



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigación

TÍTULO:

La gamificación y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes en
Sweet and Coffee, Manta 2025.

AUTOR/A:

Nicole Monserrate Macías Mendoza

TUTOR/A:

Ing. Carlos Julio Morán Quiñonez, Mg.

Período 2026 (I)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página ii

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

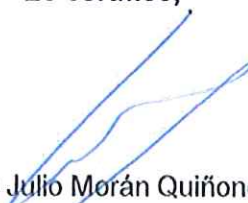
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante **Macías Mendoza Nicole Monserrate**, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 288 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es: "La gamificación y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee, Manta 2025".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Carlos Julio Morán Quiñonez, Mg.

Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"La gamificación y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet And Coffee, Manta 2025."**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de julio 2026

Nicole Monserrate Macias Mendoza
Egresada
C.I. 1351537426

Ing. Carlos Julio Morán Quiñonez, Mg.
Docente Tutor(a)
C. I. 170833311-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza. A mis padres, por recordarme siempre que las metas y objetivos se alcanzan con esfuerzo y fe, este logro también es suyo.

Nicole Monserrate Macias Mendoza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mis más profundos agradecimientos a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos, quienes han estado siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional. Su fortaleza, valores y palabras de aliento fueron el mayor motor que me impulsó a continuar, incluso en los momentos de mayor dificultad.

De igual manera, agradezco al **Ing. Carlos Julio Morán Quiñonez, Mg**, tutor de esta investigación, por la confianza depositada y por su orientación constante, gracias a su guía académica y colaboración las cuales fueron fundamentales para desarrollar cada etapa del documento.

Finalmente, quiero reconocerme a mí misma por la perseverancia demostrada a lo largo de este camino, pasar por este proceso ha sido una oportunidad invaluable para descubrir mi capacidad de resiliencia y constancia.

Nicole Monserrate Macias Mendoza

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. PROBLEMATIZACIÓN.....	2
2.1 Contextualización del problema	2
2.2 Planteamiento del problema	3
2.3 Formulación del problema	4
3. OBJETIVOS.....	4
3.1 Objetivo general	4
3.2 Objetivos específicos.....	5
4. HIPÓTESIS	5
4.1 Hipótesis general	5
4.2 Hipótesis específicas	5
4.3 Hipótesis Nula	6
4.4 Hipótesis alterna	6
5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
5.1 Variable Independiente	7
5.2 Variable Dependiente	9
6. JUSTIFICACIÓN.....	11
6.1 Justificación teórica.....	11
6.2 Justificación Practica.....	11
CAPITULO II.....	13
7. MARCO TEÓRICO.....	13

7. 1	Marco Filosófico Antropológico	13
7. 2	Antecedentes Investigativos	14
7. 3	Bases Teóricas	60
7. 4	Glosario de Términos	62
CAPITULO III		64
8	METODOLOGÍA	64
8. 1	Tipo de investigación	64
8. 2	Características de la Investigación	66
8. 3	Población	67
8. 4	Muestra	68
8. 5	Unidad de análisis	69
8. 6	Estructura de la encuesta.	69
CAPITULO IV		70
9	RESULTADOS	70
9. 1	Resultados de la encuesta	70
10	ANÁLISIS DE FIABILIDAD	90
11	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	91
11.1	Hipótesis General	91
11.2	Hipótesis Específicas	92
CAPÍTULO V		99
12	PROPUESTA	99
13	CONCLUSIONES	102
14	RECOMENDACIONES	103

REFERENCIAS	105
ANEXOS	112
Anexo A: Modelo de Encuesta	112
Anexo B: Revisión de preguntas de encuesta	115
<i>B1. Revisión 1</i>	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	8
Tabla 2	10
Tabla 3	70
Tabla 4	71
Tabla 5	72
Tabla 6	73
Tabla 7	74
Tabla 8	75
Tabla 9	76
Tabla 10	77
Tabla 11	78
Tabla 12	79
Tabla 13	80
Tabla 14	81
Tabla 15	82
Tabla 16	83

Tabla 17	84
Tabla 18	85
Tabla 19	86
Tabla 20	87
Tabla 21	88
Tabla 22	89
Tabla 23	90
Tabla 24	91
Tabla 25	92
Tabla 26	93
Tabla 27	94
Tabla 28	95
Tabla 29	96
Tabla 30	97
Tabla 31	100
Tabla 32	101
Tabla 33	114
Tabla 34	115

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	70
Figura 2.....	71
Figura 3.....	72
Figura 4.....	73

Figura 5.....	74
Figura 6.....	75
Figura 7.....	76
Figura 8.....	77
Figura 9.....	78
Figura 10.....	79
Figura 11.....	80
Figura 12.....	81
Figura 13.....	82
Figura 14.....	83
Figura 15.....	84
Figura 16.....	85
Figura 17.....	86
Figura 18.....	87
Figura 19.....	88
Figura 20.....	89
Figura 21.....	116

RESUMEN

En la ciudad de Manta, el contexto comercial actual de las cafeterías enfrenta un mercado exigente, lo que plantea el problema de determinar de qué manera la gamificación influye en el comportamiento de compra de los clientes de Sweet and Coffee en el año 2025. El estudio tuvo como objetivo analizar dicha influencia mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, con un alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó una muestra probabilística de 362 clientes, a quienes se les encuestó mediante una escala de Likert, y los datos fueron procesados en el programa IBM SPSS v27, que permitió evaluar la fiabilidad del instrumento y realizar la contrastación de las hipótesis planteadas. Los resultados evidenciaron una correlación muy fuerte y positiva entre gamificación y comportamiento de compra, con un coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0,954$; $p < 0,001$). Este resultado permitió determinar que estrategias como las recompensas, los sistemas de puntos y las promociones gamificadas se asocian con la interacción con la marca, la fidelización y la intención de compra. Asimismo, factores económicos, psicológicos y sociales potencian este efecto, evidenciando la relevancia de la gamificación como una estrategia potencialmente eficaz para fortalecer la conexión emocional con la marca y su posicionamiento en el mercado local.

Palabras claves: gamificación, comportamiento de compra, fidelización, recompra y Sweet and Coffee.

ABSTRACT

In the city of Manta, the current business environment for coffee shops faces a demanding market, raising the question of how gamification influences the purchasing behavior of Sweet and Coffee customers in 2025. The study aimed to analyze this influence using a quantitative, non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. A probabilistic sample of 362 customers was surveyed using a Likert scale, and the data were processed using IBM SPSS v27, which allowed for the evaluation of the instrument's reliability and the testing of the proposed hypotheses. The results showed a very strong and positive correlation between gamification and purchasing behavior, with a Spearman's Rho coefficient ($\rho = 0.954$; $p < 0.001$). This result indicated that strategies such as rewards, point systems, and gamified promotions are associated with brand engagement, loyalty, and purchase intent. Furthermore, economic, psychological, and social factors enhance this effect, highlighting the relevance of gamification as a potentially effective strategy for strengthening the emotional connection with the brand and its positioning in the local market.

Keywords: gamification, purchasing behavior, customer loyalty, repeat purchases and Sweet and Coffee

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

Diversas investigaciones han analizado la influencia de la gamificación en el comportamiento de compra los consumidores dentro de entornos digitales. Lavanda et al. (2021) desarrollaron un estudio orientado a evaluar el impacto de las mecánicas de juego en plataformas de marcas. Mediante un enfoque cuantitativo aplicado a usuarios de servicios digitalizados, en donde los autores determinaron que elementos como las recompensas, los niveles y los desafíos incrementaron significativamente la participación y retención de los clientes. Estos resultados sugieren que no solo se refuerza el comportamiento del consumidor, sino que también optimiza su experiencia dentro de las aplicaciones y servicios online.

Para poder comprender la importancia actual de la gamificación es necesario investigar sus antecedentes históricos. Aunque el término fue acuñado por Nick Pelling en el 2002, su aplicación práctica se remonta al siglo XIX, cuando las empresas comenzaron a utilizar los sistemas de puntos e incentivos como mecánicas de fidelización y repetición de compra. Parra y Torres (2018) señalan que la estética de los juegos no solo capta la atención de los usuarios, sino que también contribuye a mejorar su estado de ánimo, lo que refuerza la idea de que la gamificación se basa en la creación de experiencias interactivas y entretenidas para favorecer la lealtad hacia la marca.

En el ámbito digital, Pérez et al. (2017) analizaron los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores dentro de entornos comerciales en línea, a través de encuestas aplicadas a consumidores que compran y consumen de manera frecuente. Este estudio les permitió identificar qué factores como los psicológicos, sociales y emocionales inciden directamente en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio. A su vez, Contreras y Vargas (2021) mediante una revisión sistemática de literatura y artículos científicos

concluyeron que las estrategias orientadas a generar dichas experiencias producen un mayor nivel de atención y favorecen la predisposición de consumo.

Otros estudios han reforzado esta perspectiva, Lee y Jin (2019) sostienen que la incorporación de mecánicas de juego en aplicaciones y plataformas en línea favorece la percepción del usuario con la marca, siendo esto fundamental para cafeterías locales, donde la diferenciación contribuye a su factor competitivo en el mercado. Estos autores destacan que las actividades dinámicas logran despertar una conexión emocional fuerte con los clientes a comparación de otro tipo de incentivos, lo que los motiva a que vuelvan a comprar. Según Véliz (2024), muchas organizaciones comerciales han comenzado a incorporar distintos tipos de herramientas gamificadas para poder aumentar la participación y fidelización, en busca de aplicarlo como una estrategia clave de marketing digital para la variedad de mercados que existen actualmente.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Contextualización del problema

El crecimiento de la digitalización en el comercio actual ha impulsado a las empresas a implementar estrategias innovadoras para responder a un entorno cada vez más exigente. En la ciudad de Manta el sector comercial de las cafeterías experimenta una situación similar, en donde la fidelización y la comunicación con los clientes se han convertido en factores claves para mantener la preferencia del consumidor (Pacheco & Veliz, 2018).

El local Sweet and Coffee ubicada en la ciudad de Manta, directamente en el centro comercial del Mall del Pacífico, cuenta con una aplicación móvil diseñada para facilitar la compra y el consumo de los productos. A través de esta plataforma implementan un programa de recompensas en donde los clientes acumulan estrellas con cada compra realizada mayor a un monto de veinte dólares, obteniendo ciertos niveles o insignias como grano café, plata y oro, para luego

canjear estos puntos acumulados por beneficios, buscando incentivar la participación y fortalecer la relación con la marca.

La incorporación de programas móviles y sistemas de recompensas abre la posibilidad de analizar cómo la gamificación puede influir en el comportamiento de compra de los usuarios. Sin embargo, la evidencia sobre como la gamificación tiene una influencia en los negocios ecuatorianos sigue siendo limitada.

2. 2 Planteamiento del problema

La gamificación es una estrategia capaz de incentivar la participación del consumidor mediante dinámicas propias de los videojuegos (Haro C. , 2021). Según Gonzales et al. (2024), la mayoría de los estudios realizados con relación a este tema, se encuentran mayormente centrados en ámbitos internacionales como los videojuegos o el comercio electrónico, por lo que es difícil determinar si realmente existe una influencia en el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto local de este sector comercial.

En la ciudad de Manta, negocios como Sweet and Coffee se han visto con el problema de que cada vez más surgen negocios similares con los mismo productos y servicios, teniendo que aplicar estrategias con propuestas diferenciadoras para atraer y fidelizar a su público.

Por lo que, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la gamificación en el comportamiento de compra de los clientes de Sweet and Coffee en la ciudad de Manta en el año 2025?

El análisis de esta investigación permitirá determinar si los elementos lúdicos aplicados en las tácticas de marketing gamificado en el local de Sweet and Coffee contribuyen a incrementar la interacción, la fidelización y la intención de compra de los consumidores. Además aportara

evidencia relevante para la toma de decisiones estratégicas de negocios similares en la ciudad de Manta.

2. 3 Formulación del problema

2. 3.1 Problema general

¿De qué manera la gamificación influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025?

2. 3.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera las dinámicas de la gamificación inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025?
- ¿Cómo las mecánicas de la gamificación influyen en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025?
- ¿Cómo pueden los componentes de juego de la gamificación afectar en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025?
- ¿De qué forma los factores económicos impactan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025?
- ¿En qué medida los factores psicológicos afectan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025?
- ¿Cómo los factores sociales inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025?

3. OBJETIVOS

3. 1 Objetivo general

Determinar de qué manera la gamificación influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

3. 2 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera las dinámicas de la gamificación inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Determinar cómo las mecánicas de la gamificación influyen en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Identificar de qué manera los componentes de juego de la gamificación afectan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Analizar de qué forma los factores económicos impactan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Establecer en qué medida los factores psicológicos afectan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Evaluar cómo los factores sociales inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

4. HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

La gamificación influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

4.2 Hipótesis específicas

- Las dinámicas de la gamificación inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Las mecánicas de la gamificación influyen en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

- Los componentes de juego de la gamificación afectan el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Los factores económicos impactan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Los factores psicológicos influyen en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- Los factores sociales inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

4.3 Hipótesis Nula

La gamificación no influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

4.4 Hipótesis alterna

La gamificación influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

5. 1 Variable Independiente

La gamificación es una estrategia de marketing digital que incorpora dinámicas propias de juegos en entornos no lúdicos, con el objetivo de captar la atención del consumidor y motivar su participación. Al integrar elementos de juego se busca generar experiencias más atractivas que influyan en la percepción del producto o servicio y, en consecuencia, en el comportamiento de compra del cliente. Esta perspectiva es respaldada por García et al. (2021), quienes señalan que:

Más que incorporar elementos propios de juego, la gamificación busca diseñar experiencias capaces de generar un vínculo emocional con el usuario. Al introducir recompensas y actividades que incentiven la competencia o colaboración, se logra incrementar el nivel de compromiso y la intención de compra del usuario. Favoreciendo así el engagement del consumidor, modificar su percepción y aumentar su disposición a participar en la interacción con la marca. (pág. 6)

Por lo tanto, la operacionalización de la variable independiente puede definirse a través de la siguiente tabla.

Tabla 1

Variable XI Gamificación

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Variable Independiente (XI)	Dinámicas	Nivel de satisfacción del usuario	¿Las dinámicas de gamificación en Sweet and Coffee (como puntos, retos o recompensas) le generan satisfacción como cliente?
		Motivación intrínseca	¿Las actividades de gamificación lo motivan a interactuar más con la marca Sweet and Coffee?
Gamificación Consiste en Incorporar experiencias propias del juego dentro de un servicio, con el propósito de incrementar el valor que los usuarios perciben y fortalecer su relación con la plataforma (Huotari & Hamari, 2017).	Mecánicas	Sentido de logro y progresión	¿El sistema de niveles o acumulación de puntos le genera sensación de progreso y lo anima a comprar más?
		Tasa de participación o engagement	¿Las mecánicas de gamificación lo animan a visitar Sweet and Coffee con mayor frecuencia?
		Tasa de finalización/ éxito de los desafíos	¿Los retos propuestos son alcanzables y lo motivan a completarlos para obtener recompensas?
		Adopción de comportamiento deseados	¿Las recompensas lo incentivan a comprar más productos en Sweet and Coffee?
		Uso y visibilidad de los componentes	¿Los elementos de gamificación (puntos, insignias, niveles) son visibles y fáciles de identificar?
Componentes de juego		Claridad de las reglas	¿Las reglas de participación en los retos o dinámicas son claras y fáciles de entender?
		Sistema de retroalimentación	¿Recibe información inmediata sobre su progreso al completar los desafíos o actividades promocionales (como juegos, retos o recompensas)?

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2026

5. 2 Variable Dependiente

El comportamiento de compra se define como un fenómeno que integra procesos cognitivos, emocionales y conductuales en su búsqueda de adquirir e interactuar con un producto o servicio. Además, no solo se limita a estas dos fases, sino que también abarca etapas previas como la búsqueda de información, la evolución de alternativas y la percepción de valor de factores motivacionales que condicionan la decisión final de compra.

Según Madrigal et al. (2024) este comportamiento constituye un proceso dinámico que incluye la evaluación, elección, compra y uso de un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Este comportamiento está influenciado por distintos factores, entre ellos, los psicológicos, sociales y económicos, que afectan la forma en que las personas interpretan los estímulos y toman decisiones.

Por lo tanto, la operacionalización del comportamiento de compra puede definirse en la siguiente tabla.

Tabla 2

Variable Y2: Comportamiento de compra

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Variable Dependiente (Y2) Comportamiento de compra El comportamiento de compra es el conjunto de decisiones y acciones que realiza una persona para satisfacer sus necesidades mediante la búsqueda, evaluación y adquisición de bienes o servicios, influido por factores internos y externos (Raiteri, 2016).	Factor Económico	Nivel de ingreso	¿Su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que participa en las dinámicas de gamificación?
		Sensibilidad de precio	¿Las promociones obtenidas mediante la gamificación influyen en su comportamiento de compra?
		Percepción de valor/calidad	¿La gamificación aumenta su percepción positiva sobre la relación calidad – precio?
		Estilo de vida e intereses	¿Las dinámicas de gamificación se ajustan a sus intereses y estilo de vida?
	Factor Psicológico	Actitud hacia la marca	¿La gamificación mejora su percepción u opinión sobre la marca Sweet and Coffee?
		Experiencia previa	¿Su experiencia previa con programas similares influye en su participación?
		Estatus o clases sociales	¿Las dinámicas de gamificación en Sweet and Coffee son inclusivas y accesibles para clientes de diferentes niveles socioeconómicos?
	Factor Social	Exposición a la publicidad social y tendencia	¿Las tendencias en redes sociales influyen en su interés por participar en las dinámicas de Sweet and Coffee?
		Influencia de reseñas y recomendaciones	¿Las opiniones de otros clientes influyen en su decisión de participar en la gamificación?

Nota. Fuente: Elaboración propia, 2026

6. JUSTIFICACIÓN

6.1 Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, esta investigación busca comprender cómo la gamificación se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores, considerando los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en sus decisiones. El consumo no se limita a un acto económico, sino que constituye una práctica social atravesada por motivaciones internas y externas que orientan las preferencias y conductas de adquisición (Espine et al., 2019).

Hsu y Chen (2018) destacan que la gamificación se ha consolidado como una estrategia de marketing capaz de incrementar la interacción y la intención de compra mediante dinámicas aplicadas en entornos digitales. Bajo esta perspectiva, el estudio analiza cómo estas tácticas, implementadas en aplicaciones de consumo, pueden influir en la relación del consumidor con la marca Sweet and Coffee en la ciudad de Manta.

La escasez de investigaciones sobre gamificación en sectores como las cafeterías dentro del contexto local refuerza la pertinencia de este trabajo. El estudio busca aportar evidencia contextualizada sobre la influencia de estas estrategias en el comportamiento de compra, mostrando cómo las dinámicas lúdicas se integran con valores culturales y emocionales que guían las elecciones de consumo en entornos digitalizados.

6.2 Justificación Práctica

En el ámbito práctico, esta investigación responde a una necesidad evidente en el mercado de cafeterías de Manta, caracterizado por una creciente competencia y por consumidores cada vez más interesados en programas de fidelización que ofrezcan incentivos y experiencias significativas.

Actualmente, la calidad del producto ya no es el único factor que determina la lealtad del consumidor; las emociones, símbolos y vivencias asociadas al proceso de consumo se han

convertido en elementos clave (Dubuc, 2022). Xu et al. (2022) señalan que la implementación de estrategias de gamificación puede influir directamente en la toma de decisiones de compra, generando mayor interacción con la marca. En este caso, Sweet and Coffee, mediante su aplicación, podría obtener beneficios como el incremento de la frecuencia de compra, el fortalecimiento de la fidelización y una diferenciación competitiva en el mercado local.

Finalmente, los resultados de este estudio aportarán información relevante sobre la respuesta de los consumidores frente a estas estrategias digitales. Este conocimiento servirá como referencia no solo para Sweet and Coffee, sino también para otros negocios de la ciudad que busquen incorporar herramientas de gamificación que mejoren la experiencia del cliente y estimulen la recompra, integrando dimensiones culturales, emocionales y sociales en la práctica del consumo.

CAPITULO II

7. MARCO TEÓRICO

7. 1 Marco Filosófico Antropológico

La gamificación se entiende como la incorporación de dinámicas de juego en contextos que no pertenecen al entretenimiento. En el ámbito del marketing, Huotari y Hamari (2017) la definen como la creación de experiencias que aportan valor a los servicios, más allá de añadir mecánicas lúdicas, lo que permite fortalecer el vínculo entre las marcas y sus clientes.

Desde una perspectiva filosófica y antropológica, el consumo no puede reducirse a un acto económico aislado, sino que constituye una práctica social y cultural cargada de significados. La filosofía del consumo reconoce que la libertad de elegir está condicionada por valores culturales, símbolos y estructuras de mercado. Solomon (Solomon, 2020), señala que comprender el comportamiento del consumidor implica reconocer estos elementos, pues son los que realmente guían las elecciones cotidianas. En este sentido, la antropología aporta la visión de que las decisiones de compra reflejan identidades, aspiraciones y formas de interacción social.

La teoría de la autodeterminación, Deci et al. (2017) explica la motivación humana a partir de tres necesidades esenciales: autonomía, competencia y relación. Estas dimensiones se expresan en el consumo gamificado, donde los retos, logros acumulados y la posibilidad de compartir avances responden a motivaciones profundas que trascienden lo material. De manera complementaria, la teoría del flujo sostiene que la satisfacción surge cuando existe equilibrio entre desafíos y habilidades, lo que incentiva a las empresas a diseñar experiencias que prolonguen la interacción con la marca (Koivisto & Hamari, 2019).

Por otro lado, el conductismo plantea que el comportamiento humano puede moldearse mediante estímulos y reforzamientos positivos. En marketing, esto se traduce en recompensas y

sistemas de puntos que incentivan la participación del consumidor (Edelin et al., 2020). Tales mecanismos, vistos desde la antropología, no solo generan repetición de la acción, sino que también construyen rituales de consumo que refuerzan la pertenencia a una comunidad de marca.

En el ámbito del consumo, Rodrigues et al. (2021) y Mason et al. (2023) muestran que los valores emocionales y sensoriales influyen directamente en la percepción de compra. Gonzales (2021) añade que las decisiones modernas suelen estar condicionadas por estímulos que captan la atención del cliente y generan experiencias significativas. Estos hallazgos evidencian que las elecciones de consumo no dependen de un solo factor, sino de la interacción entre motivaciones internas, influencias culturales y estrategias de mercado.

7. 2 Antecedentes Investigativos

7. 2.1 VI: Gamificación

Tesis

1.

Universidad: Universidad de Almería

Título: Gamificación educativa y su influencia en la motivación y rendimiento académico del alumnado de educación secundaria.

Autor(s): Ana Manzano León y José Manuel Aguilar Parra

Año: 2021

Repositorio: Repositorio Universidad de Almería

Antecedentes Actualmente, el fracaso escolar y el abandono escolar temprano son dos de los principales problemas en el Sistema Educativo Español. España es uno de los países europeos con un mayor nivel de fracaso y abandono escolar; un problema que preocupa a todos los agentes de la comunidad escolar (López, et al., 2016). Uno de los factores que afectan al fracaso escolar es

la falta de motivación de los estudiantes (Jurado y Tejada, 2019), lo que hace necesario analizar diferentes métodos y estrategias para ayudar a mejorar esta situación y alcanzar una educación significativa e inclusiva para los estudiantes. En el ámbito educativo encontramos un conjunto de desafíos debido a la diversidad en nuestras aulas. La atención a la diversidad debe satisfacer las diferentes capacidades, ritmos de aprendizaje, motivaciones, situaciones socioculturales y de salud de los estudiantes. Recientemente, investigadores (Cho et al., 2021; Oyserman y Dawson, 2021; Tremblay-Wragg et al., 2021) muestran cómo las metodologías más activas y participativas resultan en una mayor promoción del aprendizaje y éxito escolar para los estudiantes en general. Durante la última década se están aplicando estrategias lúdicas, entre ellas, la gamificación, como herramienta de aprendizaje, debido a su carácter motivador y significativo (Dicheva et al., 2015). La gamificación educativa se define como el uso de elementos lúdicos en contextos no lúdicos. Este proyecto, por tanto, surge de la preocupación por la falta de motivación en las escuelas, que provoca una falta de compromiso y participación de los estudiantes e incluso podría ser un factor de riesgo de abandono y fracaso escolar temprano.

Siendo conscientes de la realidad educativa y de la necesidad de favorecer modelos de aprendizaje que involucren a los estudiantes para asistir a su desarrollo personal, social y educativo, esta tesis doctoral profundiza en el uso de estrategias lúdicas de aprendizaje para potenciar la motivación y el rendimiento de los estudiantes, considerando y evaluando la diversidad. Para ello, investigamos el diseño, aplicación y evaluación de un programa de gamificación y aprendizaje basado en juegos del ámbito sociolingüístico en la Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.).

Problema general: La falta de motivación en las escuelas provoca una falta de compromiso y participación de los estudiantes e incluso podría ser un factor de riesgo de abandono y fracaso escolar temprano.

Objetivo general: La hipótesis principal de esta tesis doctoral se centra en evaluar si la aplicación de estrategias lúdicas de aprendizaje en la enseñanza de materias sociolingüísticas mejora la motivación y el rendimiento académico de los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.).

Hipótesis general: La hipótesis principal de esta tesis doctoral se centra en evaluar si la aplicación de estrategias lúdicas de aprendizaje en la enseñanza de materias sociolingüísticas mejora la motivación y el rendimiento académico de los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.)

Metodología: Revisión sistemática de literatura, validación de instrumentos e implementación de un programa de gamificación educativa.

Tipo de investigación: Cuantitativa, aplicada y cuasi experimental.

Unidad de investigación: Estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO)

Población: Alumnado de educación secundaria participante en programas de gamificación educativa.

Muestra: 1.345 estudiantes para la validación de instrumentos y 30 estudiantes en uno de los estudios de intervención.

Conclusión: La principal conclusión que podemos extraer de este estudio es que las estrategias lúdicas, como la gamificación, pueden desempeñar un papel importante en el sistema educativo. En los últimos años, varios trabajos de investigación [26; 68] han analizado la influencia positiva de la gamificación en la motivación de los alumnos. Nuestro estudio se diseñó para comprender su influencia en el desarrollo de la clase, y ha demostrado que la implementación de actividades gamificadas puede proporcionar a los alumnos una experiencia más autotélica y, en consecuencia, mejorar el rendimiento académico. Las estrategias lúdicas, como los videojuegos

educativos, pueden resultar eficaces a la hora de plantear retos que los alumnos perciben como interesantes y divertidos, facilitando así su participación y su inmersión en la tarea [69]. Por lo tanto, el uso de la gamificación educativa con retos alcanzables y objetivos claramente definidos puede facilitar el flujo en el aula y la motivación escolar; por ejemplo, Kocadere y Çağlar [50] descubrieron que, cuando los alumnos se sienten motivados por actividades gamificadas, tienen una mayor sensación de fluidez, aprenden mejor y se muestran menos ansiosos durante la evaluación. Desde la primera infancia, tenemos una predisposición psicológica general a participar en juegos [70], por lo que el uso de mecánicas de juego en el aula puede resultar beneficioso para los alumnos, siempre que se haga con un diseño pedagógico que no se base únicamente en la puntuación y las recompensas.

Como línea de investigación futura, resultaría provechoso estudiar cómo influye en el aula el diseño de estrategias lúdicas. Los estudios sobre gamificación educativa [71] han señalado una mejora en la motivación y en los contenidos curriculares, pero a menudo se trata únicamente de sistemas PBL (puntos, insignias y tablas de clasificación) que carecen de dinámicas de juego y/o en los que no se tiene en cuenta la perspectiva de género a la hora de diseñar las actividades. Los resultados de futuros estudios como estos tendrían una gran relevancia práctica e interés para la comunidad educativa, ya que podrían demostrar que la gamificación educativa, combinada con otras estrategias pedagógicas activas como el aprendizaje colaborativo [72], influye positivamente en el desarrollo de las clases y mejora significativamente el aprendizaje de los alumnos. Además, es importante destacar que las futuras investigaciones que analicen cómo los programas de gamificación educativa an mejorar el ambiente en el aula no solo beneficiarían el desarrollo de las clases de los alumnos, sino también al resto de la comunidad educativa.

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Título: Gamificación y motivación en los estudiantes de Marketing Digital.

Autor (s): Daniela Fernanda Sayay Masaquiza y Juan Diego Zurita Salazar.

Año: 2024

Repositorio: Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato (UTA)

Antecedentes: Para establecer un marco contextual amplio sobre la investigación y proporcionar una base sólida de conocimiento para respaldar el desarrollo de este estudio, se realizó una revisión bibliográfica de investigaciones previas relacionadas con la gamificación, centrada en su aplicación en el ámbito educativo. Al reunir esta información, se ha construido un panorama integral que servirá como fundamento para comprender la gamificación y su relación en la motivación de los estudiantes, proporcionando así una base sólida para la realización de nuestra investigación.

Como afirman Curay & Ramón (2021), en su artículo científico “El storytelling en la gamificación: Planificación de una guía didáctica” se destaca que la integración de la gamificación en el ámbito educativo mejora la participación y el aprendizaje de los estudiantes. Se aplicó una metodología cualitativa para revisar la literatura, donde se utilizaron criterios específicos para seleccionar los artículos relevantes. Se proporciona un modelo de guía didáctica de gamificación en todas sus etapas, ilustrando cómo puede adaptarse a diversas materias. Como resultados se obtiene que la incorporación de juegos gamificados en la planificación educativa ofrece beneficios tangibles en términos de participación estudiantil y resultados de aprendizaje, lo que respalda su uso como una herramienta pedagógica efectiva.

De acuerdo con Cuba & Pérez (2022), en su artículo científico “Aplicación de la gamificación en el diseño de actividades en la Educación a Distancia” se explora la necesidad de

innovación educativa para satisfacer las demandas tecnológicas y pedagógicas de las generaciones actuales. En el trabajo se utiliza una metodología cualitativa de investigación de contenido, se analizan experiencias gamificadas, destacando los beneficios en el compromiso del aprendizaje. Concluyendo que la gamificación en la educación a distancia favorece la motivación, inmersión, compromiso y socialización, destacando la interactividad, narrativa y emociones como elementos clave.

Según Paladines & Mediavilla (2021), en su artículo científico “Gamificación como estrategia de motivación en el proceso de enseñanza y aprendizaje” enfatiza en la creación de experiencias educativas dinámicas y atractivas para motivar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje. La metodología que se utilizó fue descriptiva, con un diseño no experimental y una muestra estratificada de 29 estudiantes del segundo año de Educación General Básica, seleccionados de una población de 205 estudiantes. Los resultados del estudio demostraron que la gamificación influyó positivamente en la motivación, el interés, la atención y la persistencia de los estudiantes.

Quiroz & al (2022), en su investigación “Impacto de la gamificación en el aprendizaje de estudiantes universitarios ecuatorianos. Estudio de caso” resaltan que el avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha mejorado significativamente los procesos educativos en todos los niveles. En Ecuador, algunas instituciones de educación superior han adoptado herramientas tecnológicas, como la gamificación, para aumentar la motivación y las habilidades sociales y digitales de los estudiantes. Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto de la gamificación en el aprendizaje de estudiantes seleccionados de tres universidades ecuatorianas. Para ello, se llevó a cabo un estudio cuasiexperimental utilizando la plataforma en línea Quizizz.

Los resultados del estudio confirman la validez y pertinencia de estas herramientas en entornos universitarios para mejorar el aprendizaje de los estudiantes

Lirola (2022), en su artículo investigativo “La gamificación como estrategia metodológica para enseñar gramática en el contexto educativo universitario: explorando el uso de Kahoot” destaca que el uso de Este artículo presenta los resultados de un estudio que implementó la herramienta de gamificación Kahoot motiva a los estudiantes y dinamiza el estudio de los contenidos de estudio en la educación superior, y conocer las opiniones de los estudiantes sobre esta herramienta. Se empleó un diseño de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, en el cual se observó la participación de los estudiantes y aplicando un cuestionario al final del período. Los resultados muestran que los estudiantes valoran positivamente el uso de Kahoot para revisar la gramática enseñada en clase, ya que les permite repasar de manera lúdica, aplicar la teoría de forma dinámica y corregir errores de manera divertida. Se concluye que Kahoot dinamiza el proceso de enseñanza aprendizaje y promueve la motivación y creatividad de los estudiantes.

Problema general: ¿Cómo influye la gamificación en la motivación de los estudiantes en entornos educativos?

Objetivo general: Determinar la influencia de los recursos de gamificación en la motivación de los estudiantes de Marketing Digital de la Universidad Técnica de Ambato.

Hipótesis general: La gamificación influye significativamente en la motivación de los estudiantes de Marketing Digital de la Universidad Técnica de Ambato.

Metodología: Para garantizar la solidez y la validez de nuestra investigación, hemos optado por emplear el método hipotético-deductivo. Este método es esencial para el desarrollo y verificación de teorías o hipótesis en investigación. La elección del método se basa en la necesidad

de validar teorías establecidas, partiendo de premisas que deben demostrarse con lógica y pruebas empíricas. La deducción se utilizará para confirmar la validez de las hipótesis existentes, esencial en la investigación confirmatoria para respaldar la exactitud de las teorías establecidas (Abreu, 2012).

Tipo de investigación: Cuantitativo, descriptivo y correlacional.

Unidad de investigación: Estudiantes matriculados en la reciente carrera de Marketing Digital de la Universidad Técnica de Ambato, sumando 88 individuos.

Población: La población de interés es de todos estudiantes matriculados en la reciente carrera de Marketing Digital de la Universidad Técnica de Ambato, sumando 88 individuos. Dada la novedad de este programa académico, estos estudiantes representan los primeros ciclos de esta carrera, lo que brinda una oportunidad única para comprender las percepciones, experiencias y necesidades de los primeros participantes en esta área emergente y en constante evolución.

Muestra: La muestra la constituirán toda la población estudiantil, comprendiendo a los 88 estudiantes matriculados en Marketing Digital. La inclusión de todos los estudiantes en la muestra garantizará la recopilación exhaustiva de información y la evaluación integral de la influencia de la gamificación en la motivación de estos alumnos en particular.

Esta metodología permitirá analizar en profundidad las experiencias, actitudes y percepciones de todos los estudiantes, sin excluir a ningún miembro de la población, lo que brindará una visión completa y detallada sobre la relación entre la gamificación y la motivación en este contexto educativo específico

Conclusión: El objetivo de comprobar teóricamente las variables de estudio, los recursos de gamificación y la motivación de los estudiantes se logró mediante una revisión bibliográfica exhaustiva. Se identificaron y analizaron varias teorías relevantes y estudios previos,

proporcionando un marco teórico sólido para la investigación. Esto se refleja en la alta calidad de las citas bibliográficas utilizadas, que ascienden a 50 referencias académicas reconocidas en el campo de la gamificación y la psicología de la motivación.

Asimismo, se logró el objetivo de diagnosticar la situación actual del uso de recursos gamificados y su aceptación en la comunidad estudiantil. A través de una encuesta administrada a 88 estudiantes de marketing digital se obtuvieron datos reveladores. El 75% de los encuestados afirmó haber participado en actividades gamificadas en el aula, mientras que el 85% expresó una percepción positiva hacia estas estrategias. Estos resultados confirman la relevancia y aceptación de la gamificación en el contexto educativo, apoyando la necesidad de su implementación efectiva.

Finalmente, se logró proponer herramientas de gamificación enfocadas a carreras de marketing digital. A través de la creación de módulos gamificados en la plataforma de Kahoot! y Quizizz se diseñaron y desarrollaron 2 actividades interactivas. Estas actividades cubren diversos temas curriculares y se adaptan a diferentes estilos de aprendizaje.

Además, en pruebas de hipótesis, se revelan resultados prometedores que respaldan la eficacia de la gamificación en el marketing digital. Los datos muestran una correlación positiva y significativa entre la gamificación y la motivación tanto intrínseca (coeficiente de correlación de 0,710, $p < 0,001$) como extrínseca (coeficiente de correlación de 0,576, $p < 0,001$) entre los estudiantes de esta disciplina. Estos hallazgos sugieren que la integración de elementos lúdicos en entornos educativos puede estimular el compromiso y el interés de los estudiantes, aumentando así su motivación para aprender marketing digital.

3.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Título: Análisis de la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana

Autor (s): Teddy Erika Huancalaqui Arocutipa, Claudia Lucía Ortega Rojas

Año: 2026

Repositorio: Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú

Antecedentes: Esta investigación se centra en la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de Temu en Lima Metropolitana. Dicha plataforma incorpora la gamificación por medio de minijuegos, lo que representa una estrategia innovadora y atractiva en el sector de comercio móvil.

Con la finalidad de desarrollar este trabajo, se ha dividido en 6 capítulos. En el primer capítulo, se aborda el planteamiento de la investigación, cuyo problema central es la fuerte competencia en el mercado móvil minorista peruano y cómo esta llevado a las empresas a adoptar diversas estrategias para captar y mantener la intención de compra de los consumidores, entre las cuales destaca la gamificación. Al mismo tiempo, se detallan los objetivos y las preguntas que guían la investigación, así como la justificación y las limitaciones del estudio.

El segundo capítulo se divide en tres secciones. La primera trata sobre la intención de compra, detallando el comportamiento del consumidor y sus modelos, con énfasis en el proceso de decisión de compra. Seguidamente, se presenta la definición de gamificación, su aplicación en el marketing y dilemas éticos asociados. Finalmente, se explora la relación entre la gamificación y la intención de compra.

El tercer capítulo se enfoca en el marco contextual, comenzando con un análisis del mercado de comercio móvil a nivel mundial y nacional. Luego, se exponen algunos casos de aplicaciones gamificadas en el marketing en distintos sectores, clasificadas en apps de fidelización

gamificadas, advergames, minijuegos integrados en las aplicaciones y apps gamificadas en otro formato. Posteriormente, se desarrolla el perfil del consumidor en línea peruano, teniendo en cuenta sus preferencias, hábitos de consumo y comportamientos de compra. Por último, se describe la empresa Temu y los minijuegos disponibles en su aplicación: La Granja, Gana tu regalo, El Acuario y Artículos a S/0.

El cuarto capítulo está dedicado al marco metodológico, en el cual se define de manera detallada la estructura del estudio. En primer lugar, se presenta la hipótesis de la investigación, seguida del planteamiento metodológico. Este estudio emplea un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional. Además, se describe la estrategia general de investigación basada en un diseño tipo encuesta. La unidad de análisis está compuesta por los usuarios de Temu que hayan participado en al menos uno de los minijuegos de la aplicación, mientras que la selección muestral se realiza mediante un muestreo no probabilístico. Para terminar, se detallan las técnicas de recolección de información y de análisis de los datos. La segunda de estas emplea un modelo de ecuaciones estructurales estimada a través del método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM).

El quinto capítulo analiza y presenta los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo y el marco metodológico planteado. Este análisis permite comprobar o rechazar las hipótesis inicialmente propuestas. Finalmente, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones y las recomendaciones derivadas de la investigación, proporcionando una reflexión final sobre los hallazgos y sugerencias para futuras investigaciones.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre la gamificación y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?

Objetivo General: Analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024.

Hipótesis general: La gamificación se relaciona positivamente con la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil Temu en Lima Metropolitana en el año 2024.

Metodología: Se expone el planteamiento de la metodología de este estudio. Este se divide en tres partes: el alcance, el enfoque y el diseño metodológico. Cada uno de estos puntos fue elegido tomando en consideración el objetivo de este estudio y serán explicados en los párrafos posteriores.

Tipo de investigación: Enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

Unidad de investigación La unidad de análisis de este estudio serán los usuarios de Temu que hayan jugado al menos uno de los juegos disponibles en la aplicación.

Población: Los usuarios de la aplicación de comercio móvil Temu residentes en Lima Metropolitana

Muestra: La muestra estuvo conformada por 251 usuarios de la aplicación de comercio móvil Temu en Lima Metropolitana que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos para la investigación.

Conclusión: Para el desarrollo de las conclusiones, se inicia desde el objetivo general de la investigación que consistió en analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024. Para tal efecto, se cuenta con seis objetivos específicos que ayuda a responder el objetivo general. Asimismo, se consideró la teoría de la evaluación cognitiva propuesta por Xu et al. (2020)

para responder la relación de la gamificación y la intención de compra de los usuarios. En primer lugar, se describieron las características de los usuarios encuestados que interactúan con la aplicación de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024, a partir de una muestra de 251 encuestas. Los resultados muestran que el género más predominante son las mujeres, dentro del rango etario de 18 a 24 años, dedicadas a los estudios. Asimismo, los distritos ubicados en la zona oeste de Lima como: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo son los distritos más representativos de la muestra. Con referencia a los juegos jugados por los encuestados, se tiene a la Granja y el Acuario como los más populares, además de ser los más jugados con mayor frecuencia. El tiempo promedio que le dedican a los minijuegos es inferior a 1 hora semanal. La aplicación favorita de los encuestados para comprar es Temu y posteriormente las otras aplicaciones que siguen son Mercado Libre, AliExpress y SHEIN. De igual modo, su frecuencia de compra es de cada dos meses, con un gasto promedio mensual menor a S/250, considerando que las categorías más demandadas son ropa y zapatos.

Acerca del segundo objetivo específico, se concluye que sí existe una relación entre la recompensa y el disfrute, no obstante, la relación no es tan fuerte entre estas 2 variables. En otras palabras, si bien estas variables están relacionadas, cuando los usuarios reciben premios, comodines o siguen el sistema de recompensa de los minijuegos, estos no necesariamente generan un aumento relevante en su experiencia de satisfacción. Según Xu et al. (2020), los usuarios perciben la recompensa por medio de los beneficios que se obtienen al completar las tareas asignadas, lo que se relaciona con su motivación para interactuar más en el juego. Por este motivo, Temu debe rediseñar la dinámica de recompensa en los minijuegos de su app para generar una mayor sensación de disfrute en los usuarios. En torno al tercer objetivo específico, que aborda la

relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de Temu, se concluye que existe relación fuerte entre ambos constructos. Es decir, los usuarios disfrutaban los minijuegos cuando compiten directamente con otros usuarios o comparan sus logros con los de ellos. De acuerdo a Xu et al. (2020), la competencia fomenta la interacción social pues los usuarios se comparan con otros participantes que sí obtuvieron uno de los productos elegidos al inicio del juego, lo que los motiva a continuar participando en los juegos. Así, se puede afirmar que los usuarios de los minijuegos de Temu perciben claramente el buen trabajo que realiza la compañía en este ámbito. Con relación al cuarto objetivo específico, sobre el análisis de la relación entre la absorción y el disfrute se concluye que existe una relación entre ambas, incluso se evidencia que esta es positiva. No obstante, esta es la más tenue entre las relaciones identificadas entre variables asociadas a la gamificación y el disfrute. Esto indica que, aunque existe una cierta conexión, los usuarios tienden a disfrutar relativamente menos cuando están inmersos en los minijuegos de Temu, en comparación con otras dinámicas del minijuego que tienen una influencia más fuerte sobre el disfrute. Ello podría explicarse en que la absorción no está suficientemente desarrollada o no se implementa de manera efectiva en el diseño del juego. Según Xu et al. (2020), la absorción es capaz de generar emociones positivas en las personas e influir en su experiencia de juego, lo cual, a la par, puede influir en su comportamiento de consumo. Por lo tanto, esta dinámica debe ser potenciada en los minijuegos de la compañía con la finalidad de que los usuarios puedan sentirse realmente inmersos y se incremente así su nivel de disfrute. Por su parte, el quinto objetivo específico también es confirmado al evaluarse la relación entre la autonomía y el disfrute, en la que se corroboró la existencia de una relación positiva entre las dos. Ello quiere decir que la percepción de libertad de los usuarios para participar o realizar distintas acciones en los minijuegos se relaciona con su disfrute. Xu et al. (2020) lo explica en que la participación voluntaria de los participantes

se vincula con la satisfacción que sienten y, a la par, con su disposición a formar parte del proceso de consumo de productos de la plataforma. De igual forma, es necesario destacar que esta es la relación más significativa entre las variables asociadas a la gamificación y el disfrute del modelo. A partir de lo expuesto, es posible sostener que la organización de origen asiático hace una gran labor en este aspecto, lo cual es detectado por los usuarios de los minijuegos de Temu.

Para finalizar, en torno al último objetivo que consiste en analizar la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios, se descubre que sí hay una relación entre ellas y que es positiva. Dicha relación constituye la más fuerte dentro del análisis global del modelo, lo que refleja la relevancia del disfrute como factor asociado a la intención de compra. Dicho de otro modo, esta firma ha logrado que sus minijuegos puedan ser disfrutados por los usuarios, lo que está relacionado directamente con la motivación para comprar sus productos. En palabras de Bunchball (2010) y Wang y Li (2015), el disfrute es un estado motivacional capaz de influir en el nivel de consumo de los individuos cuando están circunscritos al ámbito de las compras en línea puesto que perciben los estímulos ambientales y los impulsos de excitación, en este caso, generados por las dinámicas de gamificación de los minijuegos. En pocas palabras, la totalidad de objetivos de la investigación fueron alcanzados, demostrándose que la gamificación con sus cuatro dinámicas: la recompensa, la competencia, la absorción y la autonomía y, por medio del disfrute está relacionada con la intención de compra de los usuarios de la aplicación de Temu en Lima Metropolitana en el año actual. Sin embargo, se requiere de algunas mejoras en los minijuegos para que logren atraer a su público objetivo e incentivar en ellos una mayor intención de compra. De igual forma, es necesario precisar que, dado que el muestreo efectuado es no probabilístico, los resultados expuestos son aplicables a la muestra estudiada solamente. A pesar de ello, estos hallazgos son significativos, por lo que pueden ser considerados válidos para los representantes de Temu, sobre

todo para su equipo de Marketing enfocado en Latinoamérica, que se encarga de países como Perú, con el fin de continuar mejorando la intención de compra de sus usuarios en el país mediante la optimización de estas dinámicas de gamificación presentes en sus minijuegos.

Artículos Científicos

1.

Revista: Scientific Reports

Volumen/ Numero: Vol 13

Año de publicación: 2023

Título: Impacto of gamification on green consumption behavior integrating technological awareness, motivation, enjoyment, and virtual CSR.

Autor(s): Muhammad Farrukh Shahzad, Shuo Xu, Obaid ul Rehman y Iqra Javed

DOI : <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48835-6>

Resumen: La gamificación implica integrar elementos de diseño de juegos, como recompensas, puntos, competencia y desafíos interactivos, en contexto ajenos a los juegos para involucrar y motivar a las personas. En el contexto del consumo verde, la gamificación puede incentivar la adopción de comportamiento de consumo más sostenibles. El presente estudio tiene como objetivo examinar la influencia de la gamificación en el comportamiento de consumo verde entre estudiantes universitarios chinos. Sin embargo, los estudiantes universitarios constituyen un grupo objetivo importante para este tipo de intervenciones debido a su dominio de la tecnología y su gran interés en temas ambientales. Se utilizó la teoría de la autodeterminación (TAD) para medir los factores motivacionales de la gamificación en la adopción de comportamiento de consumo verde, mediante una técnica de muestreo por conveniencia en las que se emplearon diseños de investigación basados en encuestas para recopiar los datos. Se realizó una encuesta a una muestra

de 332 estudiantes universitarios en China, utilizando un cuestionario con modelado de ecuaciones estructurales (MEE) para probar las hipótesis y evaluar las relaciones propuestas entre las variables. Los resultados de este estudio revelan que la gamificación tiene una relación negativa significativa con el comportamiento de consumo verde. Además, la conciencia tecnológica, la motivación hedónica y el disfrute percibido median significativamente la relación entre la gamificación y el comportamiento de consumo verde. Asimismo, la RSE virtual modera significativamente la relación entre la gamificación y la conciencia tecnológica, la motivación hedónica y el disfrute percibido. Los hallazgos de este estudio podrían tener implicaciones para el desarrollo de intervenciones más efectivas dirigidas a responsables políticos e industriales con el fin de promover comportamiento de consumo sostenible en China.

Palabras claves: gamificación, comportamiento de consumo verde, conciencia tecnológica, motivación hedónica, disfrute percibido.

Problema general: La investigación busca determinar cómo la gamificación influye en el comportamiento de consumo verde de los estudiantes chinos y de qué manera factores como la conciencia tecnológica, la motivación hedónica, el disfrute percibido y la responsabilidad social corporativa virtual contribuyen a promover prácticas sostenibles y reducir el impacto ambiental.

Objetivo general: Investigar la influencia de la gamificación sobre el comportamiento de consumo verde en estudiantes universitarios chinos, analizando el papel mediador de la conciencia tecnológica, la motivación hedónica y el disfrute percibido, así como el papel moderador de la responsabilidad social corporativa virtual (Virtual CSR).

Hipótesis/ Supuesto general: La gamificación influye significativamente en el comportamiento de consumo verde de los estudiantes universitarios. Además, esta relación está

mediada por la conciencia tecnológica, la motivación hedónica y el disfrute percibido y fortalecida por la responsabilidad social corporativa virtual.

Conclusión: Se anima a los estudiantes universitarios chinos a adoptar comportamientos sostenibles mediante la gamificación. Las empresas pueden utilizar el conocimiento tecnológico, la motivación hedónica, la satisfacción percibida y la RSC virtual para lograr este objetivo. Las empresas pueden aumentar la participación y el disfrute del consumidor, a la vez que fomentan la sostenibilidad, integrando la gamificación en sus estrategias de marketing. El presente estudio tiene como objetivo describir el papel de la gamificación en el comportamiento de consumo ecológico a través de la conciencia tecnológica, la motivación hedónica y la satisfacción percibida. Además, este estudio analiza el papel moderador de la RSC virtual entre la gamificación y la conciencia tecnológica, la motivación hedónica y la satisfacción percibida en relación con el comportamiento de consumo ecológico. El estudio aporta cinco conclusiones: primero, la gamificación influye negativamente de forma significativa en el comportamiento de consumo ecológico. Segundo, la conciencia tecnológica media significativamente la relación entre la gamificación y el comportamiento de consumo ecológico. Tercero, la motivación hedónica media significativamente la relación entre la gamificación y el comportamiento de consumo ecológico. Cuarto, la satisfacción percibida media significativamente la relación entre la gamificación y el comportamiento de consumo ecológico. En quinto lugar, la RSC virtual modera significativamente la relación entre la gamificación y la conciencia tecnológica, la motivación hedónica y el disfrute percibido del comportamiento de consumo verde. Los jóvenes consumidores chinos se sienten motivados a tomar decisiones de compra ecológicamente responsables mediante la gamificación; por lo tanto, los responsables políticos y las empresas deberían aprovechar esta estrategia. De acuerdo con la teoría de la Autodeterminación (TAD), este estudio fortalece la motivación

intrínseca de los estudiantes al brindarles autonomía para usar los elementos de gamificación y obtener un disfrute percibido, que se deriva de su toma de decisiones para optar por un comportamiento de consumo verde. Según nuestro conocimiento actual, se considera el primer estudio sobre gamificación y comportamiento de consumo verde que se ha centrado en la TAD para ampliar la literatura teórica sobre elementos como la autonomía, la competencia y la relación. Sin embargo, este estudio aporta nuevas perspectivas como una importante contribución a la literatura sobre psicología del consumidor y tecnología de la información, con el apoyo de la TAD. Además de todos estos factores, los estudiantes chinos se sienten motivados a tomar decisiones de compra ecológicamente responsables mediante la gamificación. Por lo tanto, los responsables políticos y las empresas deberían aprovechar esta estrategia.

2.

Revista: Elsevier

Volumen/Numero: Vol 133

Año de publicación: 2024

Título: Using gamification to overcome innovation process challenges: A literature review and future agenda.

Autor(s): Carmen Abril, Elena M. Giménez Fernanez, María del Mar Camacho Miñano

DOI : <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103020>

Resumen: La innovación es fundamental para garantizar la competitividad de las empresas en entornos constante cambio. Los procesos de innovación ayudan a organizar y sistematizar la innovación en las empresas, facilitando así la adaptación de nuevas tecnologías y fuentes de insumos. Sin embargo, las empresas se enfrentan a numerosos retos durante las diferentes fases del proceso de innovación, lo que puede impedirles implementar las innovaciones con éxito.

Basándose en una revisión sistemática de la literatura, este artículo pretende analizar la capacidad de la gamificación para servir como herramienta eficaz y eficiente a la hora de superar los diversos retos que surgen durante las diferentes fases del proceso de innovación. En primer lugar, sintetizamos los mecanismos intrínsecos, extrínsecos y cognitivos y emocionales que activan mediante las intervenciones de gamificación, así como los resultados empresariales obtenidos durante cada una de las fases de la innovación, en un marco basado en la lógica contexto – intervención - mecanismos – resultado (CIMO). A continuación, evaluamos críticamente la eficiencia y la eficacia de las actuales intervenciones de gamificación en lo que respecta a la innovación, con el fin de ofrecer recomendaciones para mejorar la integración de estos métodos en el futuro. Tras nuestro análisis, exploramos vías para futuras investigaciones y sugerimos oportunidades de implementación para las organizaciones.

Palabras claves: gamification, innovation process, systematic literature review, CIMO

Problema general: Las empresas enfrentan múltiples desafíos en las distintas fases del proceso de innovación, desde la ideación hasta la comercialización, que dificultan la implementación exitosa de innovaciones y ponen en riesgo su competitividad.

Objetivo general: Analizar la capacidad de la gamificación como herramienta eficaz y eficiente para superar los retos del proceso de innovación, evaluando sus mecanismos y resultados en cada fase y proponiendo recomendaciones para su integración futura en las organizaciones.

Hipótesis/ Supuesto general: La gamificación, al activar mecanismos intrínsecos, extrínsecos, emocionales y cognitivos, puede convertirse en una estrategia que permita superar los obstáculos del proceso de innovación, incrementando la creatividad, el compromiso, la colaboración y la adopción de nuevas soluciones en las organizaciones.

Conclusión: Esta investigación contribuye a la literatura al proporcionar una comprensión integral y directrices prácticas para la aplicación de intervenciones de gamificación en cada fase del proceso de innovación. La revisión bibliográfica realizada como parte de este estudio nos ha permitido a) identificar las intervenciones y los desafíos más relevantes que se presentan en la aplicación de la gamificación durante cada fase del proceso de innovación, y b) identificar las posibles oportunidades y las mejores prácticas para extender las intervenciones de gamificación y promover las diferentes fases del proceso de innovación.

3.

Revista: Frontiers in Psychology

Volumen/ Numero: Vol 14

Año de publicación: 2023

Título: Examining the effectiveness of gamification as a tool promoting teaching and learning in educational settings: a meta – analysis.

Autor(s): Minzi Li, Siyu Ma, Yuyang Shi

DOI : <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1253549>

Resumen: La integración de la gamificación en entornos educativos ha ganado reconocimiento por su potencial para impulsar la motivación, el compromiso, el interés y los resultados de aprendizaje de los estudiantes. A pesar de su popularidad, la investigación sobre gamificación ha arrojado resultado mixto con respecto a los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Este metaanálisis tiene como objetivo sintetizar la evidencia empírica existente sobre la efectividad de la gamificación como herramienta para promover la enseñanza y el aprendizaje en entornos educativos. Se incluyeron en nuestro análisis cuarenta y un estudio con 49 muestras independientes que involucraron a más de 5017 participantes. Los resultados de los modelos de

efectos aleatorios mostraron un tamaño del efecto general significativo grande ($g = 0,822$ [0,567 a 1,018]). La investigación realizó un análisis de moderación para examinar los efectos de varios factores en la relación entre la gamificación y los resultados de aprendizaje de los estudiantes. El estudio descubrió efectos moderados significativos para el tipo de usuario, la disciplina educativa, los principios de diseño para la gamificación educativa, la duración de la experiencia “lúdica” y el entorno de aprendizaje. Sin embargo, la medición de los resultados de los estudiantes y el tipo de publicación no parecieron tener ningún efecto moderador significativo. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para mejorar e implementar la gamificación con el fin de promover la enseñanza y el aprendizaje en futuras investigaciones.

Palabras claves: gamificación, resultados de aprendizaje, entornos educativos, metaanálisis, experiencias lúdicas.

Problema general: Aunque la gamificación ha sido ampliamente utilizada en contextos educativos para mejorar la motivación, el compromiso y el aprendizaje de los estudiantes, las investigaciones previas han mostrado resultados contradictorios respecto a su efectividad. Por ello, existe la necesidad de determinar su verdadero impacto sobre los resultados de aprendizaje e identificar los factores que pueden influir en dicha efectividad.

Objetivo general: Proporcionar una síntesis actualizada de la literatura sobre gamificación, evaluando su efecto sobre los resultados de aprendizaje de los estudiantes e identificando los factores moderadores que explican las variaciones en los tamaños del efecto encontrados entre los estudios.

Hipótesis/ Supuesto general: El estudio no formula una hipótesis general explícita, debido a que se trata de un metaanálisis. Sin embargo, parte del supuesto de que la gamificación influye positivamente en los resultados de aprendizaje de los estudiantes y que dicha influencia puede

variar según factores como el tipo de usuario, la disciplina académica, los principios de diseño, la duración de la experiencia gamificada y el entorno de aprendizaje.

Conclusión: Este estudio ha aportado valiosos hallazgos sobre el impacto de la gamificación en los resultados del aprendizaje de los estudiantes, lo que puede contribuir a ampliar nuestro conocimiento sobre su potencial en contextos educativos. En primer lugar, nuestro estudio reveló un tamaño del efecto general significativo de 0,822 [0,567 a 1,078] para la gamificación en los resultados del aprendizaje de los estudiantes, lo que implica que la gamificación puede ser una estrategia prometedora para promover la enseñanza y el aprendizaje en diversos contextos educativos. En segundo lugar, descubrimos que varios factores tuvieron un impacto moderador, incluyendo el tipo de usuario (por ejemplo, los usuarios de primaria mostraron el mayor tamaño del efecto), la disciplina educativa (por ejemplo, los estudiantes de ciencias exhibieron un tamaño del efecto considerablemente mayor que los de administración de empresas, ingeniería/informática y ciencias sociales), los principios de diseño para la gamificación educativa (por ejemplo, el mayor tamaño del efecto se observó en el principio de diseño de “mecánica + dinámica + estética”), la duración de la experiencia lúdica (por ejemplo, las intervenciones gamificadas que duraron más de un semestre mostraron el mayor impacto) y el entorno de aprendizaje (por ejemplo, la condición “offline” produjo el mayor tamaño del efecto). Estos hallazgos ayudan a los investigadores a identificar las variables que influyen en la efectividad de la gamificación para mejorar los resultados del aprendizaje. Esperamos que estos resultados fomenten un mayor interés en la investigación sobre gamificación y una mayor indagación sobre su potencial para mejorar la enseñanza y el aprendizaje en contextos educativos.

Los hallazgos de este estudio proporcionan información valiosa sobre el uso de la gamificación para mejorar los resultados del aprendizaje de los estudiantes. Con base en los

resultados, se proponen las siguientes recomendaciones para optimizar la efectividad de la gamificación en contextos educativos:

La experiencia lúdica debe durar más de un semestre para generar mejoras significativas en los resultados educativos.

Se deben considerar los principios de diseño para la gamificación educativa, ya que se ha observado que ciertos principios son más efectivos que otros. Específicamente, la subcategoría "mecánica + dinámica + estética" tuvo el mayor tamaño del efecto y se recomienda encarecidamente. Sin embargo, la subcategoría "dinámica + estética" tuvo un tamaño del efecto negativo y debe evitarse en el diseño e implementación de la gamificación.

También se debe considerar la disciplina educativa en la que se implementa la gamificación. Los estudios realizados en el área de ciencias mostraron el mayor tamaño del efecto.

El entorno de aprendizaje en el que se implementa la gamificación también puede tener un impacto significativo en el rendimiento académico. La modalidad presencial tuvo el mayor tamaño del efecto en comparación con las modalidades en línea e híbrida. Sin embargo, dado que un número limitado de estudios empíricos incluidos en este análisis examinaron el entorno de aprendizaje presencial, se recomienda realizar más investigaciones para confirmar nuestros hallazgos.

También debe considerarse el tipo de usuario. Los usuarios de educación primaria y superior mostraron un tamaño del efecto significativamente mayor en comparación con los de secundaria. Por lo tanto, es recomendable considerar cuidadosamente la idoneidad de la gamificación para usuarios de diferentes niveles educativos y adaptar su diseño e implementación en consecuencia.

Si bien la medición de los resultados de los estudiantes no arrojó diferencias significativas, se observó que la motivación tenía el mayor tamaño del efecto, mientras que la participación tuvo el menor. Para optimizar la gamificación en la educación, se sugiere centrarse en la motivación mediante la integración de características que potencien la motivación intrínseca, fomenten la colaboración y estimulen una sana competencia. Es fundamental adaptar los elementos del juego a las necesidades y preferencias individuales de los estudiantes, garantizando así su participación. Para lograr evaluaciones fiables y válidas de los resultados del aprendizaje, es necesario implementar un diseño de estudio riguroso.

Finalmente, si bien no hubo diferencias significativas entre los tipos de publicaciones, los artículos de revistas científicas reportaron el mayor tamaño del efecto. Estas variaciones en el tamaño del efecto entre los diferentes tipos de publicaciones pueden sugerir que la calidad y el rigor del diseño y los métodos de investigación desempeñan un papel crucial en la determinación de la efectividad de la gamificación en contextos educativos. Por lo tanto, se recomienda emplear diseños y métodos de investigación rigurosos para garantizar una alta calidad y validez de la investigación.

7. 2.2 VD. Comportamiento de compra

Tesis

1.

Universidad: Universidad de Cuenca

Título: Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020.

Autor(s): José Enrique Silva Morocho y Nathaly Janeth García Muñoz

Año: 2021

Repositorio: Repositorio UCUECA

Antecedentes:

El aumento del consumismo tanto de bienes como servicios a través del internet es imparable; existe un número cada vez mayor de usuarios que acuden a realizar compras y ventas online (Jiménez y Redchuk, 2015), el comercio electrónico desempeña un papel trascendental en el surgimiento de importantes oportunidades de desarrollo económico en los mercados internacionales; es así que a nivel de Latinoamérica los países que lideran los ingresos por comercio electrónico son: Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú, Ecuador es un país poco desarrollado en cuanto a comercio electrónico y que menores ventas registra por este medio (Tello y Pineda, 2017). La insuficiente información sobre las tendencias del mercado en materia de comercio electrónico ha provocado desconocimiento e incertidumbre en las empresas ecuatorianas a la hora de elegir el medio digital adecuado para comercializar sus bienes y servicios (Freire, 2018).

El comercio electrónico abre un mundo de oportunidades para todas las empresas y los estudiantes universitarios constituyen un importante mercado para los comercios (Sonora, 2017), Los jóvenes universitarios son los que más compran por internet, así lo demuestra un estudio de ecommerce realizado en la ciudad de Guayaquil en el cual 87,50% de los usuarios del comercio electrónico pertenecen a la educación superior (Cordero, 2019), esto lo corrobora también la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2018), pues según este organismo el 78% de los compradores online tienen instrucción universitaria y están en edades entre 18-35 años de edad. Tener información acerca del comportamiento de compra electrónica de los universitarios es de vital importancia para que las empresas conozcan cuál es el perfil de este tipo de consumidores y así puedan estar más pendientes de sus necesidades y expectativas y de esta manera aprovechar los medios digitales para “ser más eficientes, flexibles, expandir su mercado, innovar, incrementar

su rentabilidad, las ventas y mejorar la competitividad” (Sanabria, Torres y López, 2016, p.136). En el Ecuador ya se han realizado estudios sobre comercio electrónico; pero en cuanto a la ciudad de Cuenca la información en temas de e-commerce no es tan amplia, especialmente en lo que se refiere al comportamiento de compra electrónica universitario, para ello se ha planteado la necesidad de analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020; con la finalidad de aportar con información y conocimientos útiles para las empresas de la ciudad de Cuenca, especialmente aquellas que enfocan sus bienes y servicios a este segmento puedan tener una orientación clara sobre las tendencias del mercado y consumidores online; y así aprovechar los medios digitales para tomar decisiones, crear, desarrollar o reorientar sus estrategias de marketing, producción, logística, etc. Por otro lado, el trabajo sirve para que futuras investigaciones puedan realizar análisis y confrontaciones de resultados y para que los futuros modelos de negocios en línea tengan sustento e información suficiente.

Problema general: Desconocimiento de las tendencias de compra electrónica de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca por parte de las empresas, quienes desaprovechan este importante segundo de mercado al utilizar de manera deficiente los medios digitales para realizar comercio electrónico.

Objetivo general: Analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020.

Hipótesis general: La investigación no presenta una hipótesis general única. En su lugar, plantea cinco hipótesis específicas relacionadas con ingresos y gasto electrónicos, frecuencia de compra y categoría de productos, diferencias por género, percepción de seguridad y medios de pago, y satisfacción e intención de compra futura.

Metodología: Se aplicó una encuesta estructurada mediante Google Forms enviada por correo electrónico a estudiantes universitarios. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, correlación de Pearson, prueba cuadro y pruebas de hipótesis para muestras independientes.

Tipo de investigación: Investigación no experimental, transversal, exploratoria, descriptiva y correlacional.

Unidad de investigación: Estudiantes universitarios de pregrado de las universidades de la ciudad de Cuenca que realizaron compras electrónicas durante el año 2020.

Población: 42.258 estudiantes de pregrado matriculados en las cuatro universidades de la ciudad de Cuenca durante el periodo 2020 – 2021 que realizaron transacciones comerciales electrónicas en 2020.

Muestra: 649 estudiantes seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado proporcional. Para el análisis final se utilizaron 610 encuestas válidas.

Conclusiones: Se identificó que el comportamiento de compra electrónica de los estudiantes universitarios varía según la universidad de procedencia. Los productos más comprados durante la pandemia fueron alimentos y comida preparada. Se encontró una correlación positiva moderada entre ingreso y gasto online ($r=0,478$), aunque no suficiente para explicar completamente el comportamiento de compra. La percepción de seguridad no influye significativamente en el medio de pago utilizado, pero la satisfacción con las compras electrónicas si influye directamente en la intención de compra futura. Además, el 80,82% de los estudiantes se encontraba satisfecho o muy satisfecho con sus compras y el 96,89% manifestó intención de seguir comprando por internet.

2.

Universidad: Universidad de la Costa CUC

Título: Influencia del Marketing Relacional en la Decisión de Compra de los Clientes en Tiendas de Descuento en la Ciudad de Tunja.

Autor (s): Carlos Fernando Peña Alarcón, Mg. Vivian Picalúa Parra

Año: 2024

Repositorio: Repositorio Institucional Corporación Universidad de la Costa

Antecedentes: En el contexto empresarial cada vez más competitivo, el marketing relacional se ha convertido en una estrategia clave para fortalecer los vínculos con los clientes. Su enfoque no solo se limita a transacciones puntuales, sino que busca establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción a largo plazo. Este ha surgido como una estrategia clave en la creación y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes(Reinares & Ponzoa, 2004). En el ámbito de las tiendas de descuento, donde los consumidores suelen ser sensibles a las variaciones de precio, este tipo de marketing puede jugar un papel fundamental en la fidelización de los clientes, y ciudades como Tunja, han sido testigos del crecimiento de las tiendas de descuento en los últimos años, lo que ha modificado los hábitos de compra de las personas(Reinares & Ponzoa, 2004). La expansión de las tiendas ofrece una oportunidad única para explorar como estas implementan estrategias de marketing relacional y su impacto en la decisión de compra de los consumidores locales. Y aunque el precio suele ser el principal factor que impulsa las compras en este tipo de establecimientos, la capacidad de generar relaciones sólidas con los clientes puede ser un diferenciador clave en la competencia del mercado(Valencia et al., 2019). Es así, como el objetivo de esta investigación es estudiar el papel que desempeña el marketing relacional en la toma de decisiones de los compradores de tiendas de descuento en Tunja, donde se examinarán las estrategias que estas tiendas aplican para mantener la lealtad de sus clientes, así como la eficacia de dichas estrategias en un entorno donde el precio es un factor predominante.

Ante este contexto, la estructura de la investigación se organizó en cuatro capítulos que abarcan el proceso completo de estudio y se desarrollan de la siguiente manera.

En el Capítulo 1, se abarca la formulación del problema y su planteamiento, al igual que se expone el objetivo general, los objetivos específicos, y la justificación. En el capítulo 2. se dedica al marco teórico, el cual abarca los antecedentes y las variables principales. El capítulo 3, cubre el marco metodológico, el cual contienen la metodología, técnicas de recolección de datos, instrumentos, población y muestra, y procedimiento, y el capítulo 4, se enfoca en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada.

Problema general: ¿Cómo es la influencia del marketing relacional en la decisión de compra de los clientes en las tiendas de descuento en la ciudad de Tunja?

Objetivo general: Analizar la influencia del marketing relacional, en la decisión de compra de los clientes en las tiendas de descuento en la ciudad de Tunja.

Hipótesis general: No cuenta con hipótesis

Metodología: Se aplicó una encuesta estructurada mediante Google Forms a una muestra de 229 clientes de tiendas de descuento de la ciudad de Tunja, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los datos fueron procesados en el software SPSS y analizados mediante estadística descriptiva, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y análisis de correlación de Spearman para determinar la influencia del marketing relacional en la decisión de compra.

Tipo de investigación: La investigación se clasifica como descriptiva, ya que su propósito es describir y detallar las características del fenómeno estudiado, en este caso, el impacto del marketing relacional en la decisión de compra. Se buscó identificar las variables que afectan esta decisión, así como las fases del marketing relacional aplicada en las tiendas de descuento de

Tunja. A través de un análisis exhaustivo, se presentaron los resultados que reflejen como los clientes perciben y responden a las estrategias de marketing relacional implementadas por estas tiendas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Unidad de investigación: La unidad de análisis estuvo conformada por 229 clientes que realizan compras en las tiendas de descuento de la ciudad de Tunja, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Población: Conformada por todos los clientes que realizan compras en las tiendas de descuento ubicadas en la Ciudad de Tunja, esta, incluye a personas de diversas características sociodemográficas, como edad, género, nivel socioeconómico y hábitos de consumo. Lo que permitirá obtener una perspectiva amplia sobre como el marketing relacional influye en sus decisiones de compra (Hernández et al., 2014).

Muestra: La muestra según (Hernández et al., 2014), se define como un grupo de elementos extraídos de la población que se usa como base para recolección de datos, y en este caso, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que asegura que todos los miembros de la población objetivo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Se captó una muestra de 229 personas, que realizan compras en las tiendas de descuento ubicadas en la Ciudad de Tunja.

Conclusión

El análisis de la población encuestada de tiendas de descuento de Tunja revela un perfil demográfico significativo de un total de 229 participantes. La mayoría se encuentra en un rango de edad entre los 31 y los 49 años, y la representación de género es mayoritariamente femenina. En términos socioeconómicos, el estrato 3, es el más representativo con un 38,9% seguido un estrato dos, y la mayoría de los encuestados son solteros, un 40,6% han completado la secundaria, lo que

sugiere un nivel educativo predominantemente bajo. En cuanto a la ocupación, el 37,1% de estos empleados son empleados. Pero también se observa una tasa de desempleo del 32,3% respecto a los ingresos. El 50,2% de los participantes recibe menos de un salario mínimo, lo que indica un desafío económico significativo en la población. Además, que reside en áreas urbanas y se identifica como no migrante.

En relación con las dimensiones del marketing relacional en tiendas en estas tiendas, los resultados muestran una insatisfacción considerable entre los consumidores, un 51,5% de los consumidores o encuestados no consideran que el servicio con el cliente sea amable y positivo, lo que afecta a mí negativamente la lealtad hacia las tiendas. Sin embargo, existe una percepción favorable hacia la individualización del cliente, donde el 46,7% de los participantes están de acuerdo en que se brindaba atención personalizada. Además, la disponibilidad de los medios digitales es bien valorada, con un 49,8% de los encuestados reconociendo su importancia. No obstante, hay áreas que requieren atención, como la eficiencia en los procesos de pago, donde la percepción es mixta. En general, los resultados sugieren que, aunque las tiendas de descuento como D1 y ARA son populares, hay oportunidades de mejora en el servicio y la experiencia del cliente que podrían fortalecer la fidelización en este sector en crecimiento.

Frente a los factores que influyen en la decisión de compra en los clientes de las tiendas de descuento de Tunja. En primer lugar, la dimensión de producto destaca la importancia del estado del empaque y la exclusividad de los productos como elementos decisivos. Un alto porcentaje de los encuestados valora el buen estado del empaque, indicando que los consumidores asocian este factor con la calidad del producto. Además, la percepción de que los productos ofrecidos en tiendas de descuento son únicos en comparación con las cadenas de almacenes, resulta una búsqueda de diferenciación que potencia el atractivo de estos establecimientos.

En el ámbito de la promoción, los resultados indican que casi la mitad de los participantes percibe que las tiendas de descuento ofrecen mejores promociones que las de cadena, lo cual puede desencadenar un comportamiento de compra más impulsivo, confirmando teorías previas sobre la relación entre promoción y decisiones de compra.

La dimensión de precio resulta fundamental en la decisión de compra, ya que un 47,2% de los encuestados reconoce que comprar en tiendas de descuento les permite ahorrar en la economía del hogar. Este hallazgo pone de manifiesto la sensibilidad de los consumidores al precio en contextos económicos desafiantes. Por otro lado, la dimensión distribución resalta la importancia del abastecimiento adecuado, con más de la mitad de los encuestados satisfechos con la disponibilidad de los productos. Las dimensiones, familia, fuentes informales y fuentes no comerciales también influyen considerablemente, evidenciando que las recomendaciones y la percepción social afectan la decisión de compra. Finalmente, las dimensiones como motivación, percepción y actitud demuestran que la experiencia del consumidor y la alineación con los productos, con sus necesidades y sus deseos son cruciales en conjunto, estos hallazgos sugieren que las tiendas de descuento deben enfocarse en mantener altos estándares de calidad de sus productos y empaques. Y ofrecer promociones atractivas y garantizar una experiencia de compra que resuene en las con las motivaciones y percepciones de sus clientes para potenciar su competitividad en el mercado. La relación a la correlación entre las variables marketing y decisión de compra, se observó una correlación positiva moderada de 0.613 mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Esto sugiere que, a medida que aumenta la percepción del marketing, también tiende a aumentar la decisión de compra de los consumidores. Además, la significancia estadística con un valor p menor a 0.001 refuerza la conclusión de que esta relación es altamente

significativa lo que implica que las estrategias de marketing tienen un impacto notable en la decisión de compra de los consumidores.

3.

Universidad: Universidad Técnica De Cotopaxi

Título: Perfil y Hábitos de compra del consumidor Latacungueño

Autor (s): Ramos Morales Shirley Estefania. Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana

Año: 2021

Repositorio: Repositorio Institucional Universidad Técnica De Cotopaxi

Antecedentes: La tecnología es una parte central de las sociedades actuales, su influencia se siente de manera visible en los cambios de comportamiento del diario vivir de millones de personas a lo largo del mundo (Gisbert & Esteve, 2011). Al mismo tiempo, la tecnología brinda una gran variedad de opciones a los consumidores, ya sea para comunicación, entretenimiento u otros ámbitos. Un ejemplo muy destacado es la “social media”, la que permite una fluida interacción social entre los participantes y cuenta con el potencial de generar oportunidades para las empresas y sus negocios (Hajli, 2014). Una aplicación que parte de la “social media” para generar estas oportunidades en los negocios es el “social commerce” (s-commerce), que según Akman & Mishra (2016) será el hilo conductor del marketing en el futuro. Por consiguiente, es evidente que la tecnología seguirá moldeando, transformando y/o creando nuevos comportamientos en el consumidor. Sin embargo, hay que considerar que estos cambios en el consumidor no son una consecuencia exclusiva de la implantación de la tecnología per se. Según Restrepo Torres (2007) existen otros factores que influyen en los consumidores, como la cultura, la cual moldea activamente los procedimientos de las personas. No obstante, a medida que pasa el tiempo, la cultura también es transformada a través de una retroalimentación de aquellos mismos

consumidores tecnológicos, lo que da como resultado nuevos comportamientos (Restrepo Torres, 2007).

Gracias a esta evolución de la tecnología y en especial del internet, en la actualidad a los consumidores o usuarios tecnológicos se les conoce como consumidores digitales, miles de millones de personas mejor informadas y comunicadas alrededor del mundo (Nicholas et al., 2008). Estos nuevos consumidores han ocasionado que hasta empresas multinacionales que tuvieron gran notoriedad, poderío económico y lealtad del mercado, como Kodak y Blockbuster, hayan sucumbido por no adaptarse a los cambios constantes de su entorno.

En el caso de “The Eastman Kodak Company” (comúnmente conocida solo como Kodak), empresa que fue líder en la industria fotográfica por más de 110 años, no tuvo más opción que declararse en bancarrota el 19 de enero de 2012 (Gershon, 2013).

Kodak llegó a ser la más admirada en su sector, no sólo por el poder económico adquirido, sino esa capacidad innovadora para generar nuevos productos, como la fotografía a color y la cámara instantánea (Gershon, 2013).

A pesar de todos esos logros alcanzados, cuando emergió la tecnología digital, esta empresa tomó la equivocada decisión de ejecutar un doble juego. Por un lado, invertir en esta nueva tecnología, por otro lado, continuar con la película de fotos tradicional, con la tentativa de ofrecer un valor agregado a los nuevos consumidores (Tsfaye & Nguyen, 2012). Como resultado, esta iniciativa no tuvo la respuesta esperada, lo que ocasionó la desaparición de esta afamada compañía (Tsfaye & Nguyen, 2012).

Tushman (1997) explica que los éxitos empresariales algunas veces pueden ocasionar una pérdida del sentido de urgencia para crear nuevas oportunidades. Además, quienes trabajan en

compañías pueden fácilmente caer en rutinas y sus gerentes pueden fracasar en sus planes por no haber previsto esas condiciones de un mercado altamente cambiante (Gershon, 2013).

Blockbuster, otrora empresa gigante dedicada a la renta de videos en locales físicos, tuvo también grandes dificultades para lidiar con la aparición de nuevas tecnologías, en este caso debido a la aparición de las plataformas streaming (se refiere a escuchar música o ver un vídeo en tiempo real). Estas oportunidades tecnológicas no explotadas por esta compañía la llevaron a quebrar en septiembre del año 2010 (BBC, 2010). Empero, otras empresas aprovecharon estas transformaciones, como Apple, la cual internalizó esta oportunidad para distribuir música en línea y comercializarla por una fracción del precio ofrecido por las tiendas de alquiler de vídeos (Todd & Higgins, 2013).

Estos dos ejemplos muestran ese poderoso grado de influencia que tiene la tecnología en las empresas y en el consumidor, demostrando que, hasta los más poderosos como estas dos compañías mencionadas en esta introducción, han sido socavadas desde el corazón mismo de sus negocios, para solamente caer y desaparecer. Obviamente las consecuencias para empresas con mucho menores presupuestos e innovaciones podrían ser peores. Por ejemplo, aquellos negocios que alquilaban películas en los barrios, de los cuales ha quedado poco rastro de su existencia, por causa del internet y otros modelos de negocios con tecnología a gran escala como Netflix empresa que en el año 2007 se alejó de los DVDs y Blue-ray para proporcionar servicios streaming (Días & Navarro, 2018). En conclusión, la tecnología puede influenciar grandemente a los usuarios y llegar así afectar a cualquier empresa de forma dramática. Por tal motivo, al ser el comportamiento del consumidor el área general de interés del autor de este trabajo y la tecnología por su influencia indiscutible en el diario vivir de la mayoría de las personas, para la presente tesis se optó como

tema para investigar: “Comportamiento del Consumidor en la tendencia a usar servicios de base tecnológica y la intención de comprar bienes tecnológicos”.

Problema general: ¿Cuál de estos factores tiene una mayor preponderancia para explicar, por un lado, la compra de productos tecnológicos, por otro lado, la intensidad de uso de servicios basados en tecnología por parte de los consumidores en países en vías de desarrollo, como es el caso de Ecuador?

Objetivo general: Establecer la capacidad de explicación de los factores demográficos, actitudinales y motivacionales en la tendencia del consumidor a usar servicios basados en tecnologías, así como en la intención de comprar bienes tecnológicos en un país de Latinoamérica.

Hipótesis general: A medida que crece el ingreso de un consumidor crece el posible comportamiento de compra de bienes tecnológicos.

Metodología: Mediante la metodología de los mínimos cuadrados ordinarios se analizaron las variables significativas en cuanto a la distribución del presupuesto, frecuencia de compra y método de pago.

Tipo de investigación: Se ha analizado el comportamiento del consumidor Latacungueño, partiendo de una revisión bibliográfica y una metodología descriptiva y cuantitativa.

Unidad de investigación: Se aplicó un instrumento a una muestra de 400 hogares del Cantón Latacunga, a través de una consulta telefónica.

Población: Para la aplicación del instrumento se partió de la proyección poblacional del Cantón propuesta por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2020 que es de 205.624 habitantes. Dado que el interés de obtener el número de hogares del Cantón por

la técnica de recolección a emplear, se consideró la estimación del INEC que plantea que en promedio cada hogar está conformado por 4 miembros (3,9).

Muestra: De tal manera que el número de hogares en el Cantón sería de 51.406, lo cual se consideró como la población objeto del estudio. A partir de allí, se estimó el tamaño de la muestra para poblaciones finitas y el muestreo sin reemplazamiento (ecuación 1) con un 95% de confianza y un 5%, obteniendo 382 hogares que debieron ser estudiados.

Conclusión: El comportamiento del consumidor está definido, según la literatura, por variables psicológicas, económicas, demográficas, sociales y culturales. Estas variables en buena medida determinan las decisiones de dónde compra, cómo comprar, qué comprar, de manera que generan un perfil y unos hábitos que sirven de base para analizar el lado de la demanda en cada uno de los mercados.

En función de la literatura se definió un instrumento que permitió recolectar información sobre el perfil y los hábitos de compra del consumidor en Latacunga, partiendo de una muestra de 400 hogares que fueron consultados vía telefónica, empleando para ello el Directorio de la provincia de Cotopaxi. Se consultó en primer lugar sobre las variables sociodemográficas del hogar, encontrando que la edad promedio del encuestado es de 38 años, tiene ingresos mensuales de hasta 400 dólares, estudios universitarios finalizados, trabaja por cuenta propia, el número de miembros del hogar es de 4, el estado civil casado y finalmente las viviendas en las que residen son propias.

Por otro lado, en la parte de los hábitos de compra del consumidor se determinó que de la distribución del presupuesto del hogar la mayor parte de los consumidores destinan del 60% al 80% de sus ingresos económicos para la compra de alimentos, así mismo se pudo constatar que el consumidor solo designa hasta un 20% para la compra de ropa y calzado, equipamiento personal,

tecnología, ocio, ahorro y movilidad o transporte, y por último los consumidores gastan del 20% al 40% de sus ingresos en salud , productos de limpieza e higiene y servicios públicos.

En el apartado donde se menciona cual es el miembro del hogar que realizan las compras se pudo determinar que el padre está encargado de realizar la adquisición de ropa y calzado, tecnología, servicios públicos y ocio mientras que la madre está encargada de la adquisición de los alimentos, productos de limpieza e higiene, equipamiento personal y de salud es por esta razón que se puede determinar que la madre es la encargada de comprar los productos de primera necesidad y los más importantes para su familia.

Asimismo, en el apartado del lugar en el que se realizan las compras, se pudo identificar que la adquisición de equipamiento personal, ropa y calzado, salud, tecnología, servicios y ocio se los realiza en tiendas especializadas, mientras que la adquisición de alimentos y productos de limpieza e higiene en supermercados. Igualmente, en el apartado de la frecuencia de compra del consumidor se pudo determinar que la adquisición de los productos de limpieza e higiene, equipamiento personal, salud, tecnología, servicio y ocio se lo realiza mensualmente, mientras que la compra de alimentos semanalmente y por último la compra de ropa y calzado trimestralmente, a todo lo anteriormente mencionado se puede acotar que las compras son en efectivo.

Como consecuencia de la pandemia de la covid19, en el apartado de los cambios en los patrones de consumo se pudo identificar que el 35,25% de los hogares latacungueños han registrado una menor frecuencia de compra con respecto a los años anteriores, esto debido al déficit económico del país. Por otro lado, se registró un aumento en las compras a través de delivery, ya que el 36,75% de las familias latacungueñas prefieren realizar sus compras por este medio.

Artículo Científico

1.

Revista: Ciencia Latina Revista Multidisciplinar

Volumen/ Numero: Vol 5, N°.6

Año de publicación: 2022

Título: Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.

Autor(s): Erika Janet Moreno Morillo, Dora Lourdes Ponces Yactato, Héctor Tulio Moreño Pérez.

DOI : https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Resumen: El objetivo general fue determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. El tipo de investigación fue básica, con alcance descriptivo, no experimental, correlacional. La muestra fue de 112 pobladores que viven en Chimbote, mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada en las dos variables fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, los cuales fueron evaluados a través de la validez de contenido. Así mismo se evaluó la confiabilidad a través de una prueba piloto aplicando el estadístico Alpha de Cronbach, ya que los dos instrumentos fueron medidos en escala ordinal. De los resultados obtenidos se pudo observar que existe correlación de la variable comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.453 lo cual indica una correlación moderada y $p = 0.000 < 0.05$, por lo que se tomó la decisión de rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Palabras claves: comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, comportamiento posterior a la compra.

Problema general: ¿Existe correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021?

Objetivo general: Determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Hipótesis general: Existe correlación del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Conclusión: Después de haber obtenidos los resultados antes expuestos, se llega a las siguientes conclusiones:

Se determinó una correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021, dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.453 lo cual indica una correlación moderada y un $p = 0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.

Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de necesidades en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.255, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.007 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.

Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda antes de la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.249, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.008 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.

Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.359, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.

Se determinó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.402, lo cual indica una correlación baja y un $p = 0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.

Se determinó una correlación nula entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento posterior a la compra en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Dado a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.113, lo cual indica una correlación nula y un $p = 0.237 < 0.05$, aceptando la hipótesis nula.

2.

Revista: International Journal of Management (IJM)

Volumen/ Numero: Vol. 11

Año de publicación: 2020

Título: Impulse buying and post-purchase regret: A study of shopping behavior for the purchase of grocery products.

Autor(s): Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj, Pallavi Mishra.

DOI: [10.34218/IJM.11.12.2020.057](https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.057)

Resumen: El objetivo de este artículo es estudiar la relación entre la compra impulsiva y el arrepentimiento posterior a la compra en el contexto de los productos de alimentación, que requieren un bajo nivel de implicación. Se emplea un análisis explicativo con un enfoque cuantitativo. La muestra se ha obtenido de las personas que visitaron Reliance Fresh y Big Baazar (dos importantes cadenas minoristas de la India) El instrumento mide los constructos del arrepentimiento tras la compra y la compra impulsiva. Dado que la compra de productos alimenticios difiere de otros tipos de compra, se exploran algunas variaciones concretas. La

hipótesis comprobada muestra que existe una relación positiva entre el arrepentimiento tras la compra y la compra impulsiva. También muestra que el arrepentimiento tras la compra varía en función de los ingresos. Según la teoría, cabe esperar que las personas más impulsivas experimenten un mayor arrepentimiento tras la compra realizar una compra impulsiva que aquellas menos impulsivas. Aunque el coeficiente de correlación entre la compra impulsiva y el arrepentimiento tras la compra (0,150) es significativo, su magnitud es muy reducida. El cuadro del coeficiente de correlación será inferior a 0,5, lo que indica una relación débil entre ambos. Por lo tanto, esta relación puede considerarse débil, por encima de una correlación significativa. La compra de comestibles nos ayudará a comprender las causas y como cambia el comportamiento de consumo de la población. Este artículo que no podemos generalizar el comportamiento de los consumidores (sin tener en cuenta los factores de este contexto), ya que la toma de decisiones y el comportamiento de compra se ven limitados. Esto marcará el rumbo para elaborar estrategias para productos de baja implicación. Además, muy pocos estudios han demostrado como cambia el arrepentimiento tras la compra con los cambios demográficos (género e ingresos).

Palabras claves: Impulse buying, post purchase regret, grocery, cognitive dissonance.

Problema general: El comportamiento de compra impulsiva en productos de bajo involucramiento, como los comestibles, genera arrepentimiento posterior a la compra, lo que afecta la satisfacción del consumidor, la lealtad hacia las marcas y las estrategias de los minoristas.

Objetivo general: Examinar la relación entre la compra impulsiva y el arrepentimiento posterior a la compra en el contexto de productos de supermercado, considerando además el impacto de variables demográficas como género e ingreso.

Hipótesis/ Supuesto general: La compra impulsiva esta positivamente asociada con el arrepentimiento posterior a la compra, siendo más evidente en consumidores con menor ingreso, quienes muestran mayor sensibilidad a promociones y ofertas.

Conclusión: Los fabricantes pueden reducir el arrepentimiento posterior a la compra de dos maneras. Una es reducir las expectativas de los clientes. Si desean incentivar las compras impulsivas, deben asegurarse de que la calidad de los productos sea buena y de que la publicidad sea efectiva. La segunda manera es mejorar el rendimiento real del producto. Los minoristas también pueden reducir el arrepentimiento posterior a la compra de dos maneras. Una es reducir el efecto de las compras impulsivas en el arrepentimiento. Por lo tanto, deben dirigirse únicamente a los segmentos con mayor poder adquisitivo o a aquellos que valoran positivamente las compras impulsivas (como los jóvenes). Además, pueden fortalecer la confianza de los clientes al momento de la compra, indicándoles que ese momento y lugar son los mejores para su compra, evitando así que se arrepientan.

Las empresas deben comprender por qué los clientes se arrepienten después de comprar, ya que siempre buscan maneras de reducir las experiencias negativas que enfrentan. Si conocen los diferentes tipos de arrepentimiento posterior a la compra, pueden ayudar a los clientes a tener una mejor experiencia de consumo. Por ejemplo, si saben que sus clientes se arrepienten por no haber elegido otras alternativas, pueden mejorar su producto y hacerlo más atractivo (con mejores características o precios más bajos). Asimismo, si saben que se arrepienten por un cambio en el significado del producto, pueden buscar maneras de darle mayor valor (como promocionar sus múltiples usos, añadirle más valor o implementar políticas de devolución más flexibles). Nuevamente, si las empresas saben que sus clientes se arrepienten debido al proceso (por falta de consideración o por exceso de consideración), entonces, con la ayuda de buenos representantes de

atención al cliente, pueden ayudarlos a tomar decisiones y, por lo tanto, brindarles fácil acceso a la información y guiarlos en el proceso. En resumen, si las empresas saben por qué sus clientes se arrepienten, pueden hacer mayor hincapié en reducir ese aspecto en particular del arrepentimiento.

Los clientes con menores ingresos deberán administrar sus gastos de forma racional. Si planifican sus gastos, solo comprarán los productos que necesitan. Por lo tanto, los clientes deberían involucrarse más en sus compras. Deberían preparar una lista de los productos que necesitan y comentarla con su familia antes de ir a la tienda para reducir la posibilidad de comprar artículos no planificados y, por consiguiente, arrepentirse después.

3.

Revista: Gestión en el tercer Milenio

Volumen/ Numero: Vol23. Núm.45

Año de publicación: 2020

Título: La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que exige hoy en día.

Autor(s): Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández

DOI : <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Resumen: El funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo. Sin embargo, no existe una clara delimitación de ambos conceptos (fidelización y retención de clientes) y ese es el principal objetivo del artículo, pues es importante que las empresas tengan una idea clara sobre el significado de estas, con el fin que se apliquen políticas efectivas para los clientes generen opiniones positivas sobre la empresa y lleguen a influir en la decisión de compra de nuevos individuos que no tienen claro a qué empresa acudir para

satisfacer su necesidad y transmitir el sentimiento de seguridad que si no se llega a cumplir con las expectativas la empresa está dispuesta a corregir dicha situación.

Palabras claves: Cliente, fidelización, retención y satisfacción

Problema general: No existe una delimitación clara entre los conceptos de fidelización del cliente y retención del cliente, lo que dificulta que las empresas diseñen e implementen estrategias eficaces para fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su competitividad.

Objetivo general: Delimitar teórica y académicamente los conceptos de fidelización del cliente y retención del cliente, diferenciándolos y explicando su importancia, beneficios y aplicación en las organizaciones dentro del contexto actual influenciado por las tecnologías y las redes sociales.

Hipótesis/ Supuesto general: Una adecuada comprensión y diferenciación de los conceptos de fidelización y retención del cliente permite a las empresas implementar estrategias más efectivas que fortalecen la satisfacción, la lealtad, la rentabilidad y la sostenibilidad organizacional.

Conclusión: El artículo concluye que la fidelización y la retención del cliente son conceptos diferentes, pero complementarios. La fidelización busca generar una relación duradera y de afinidad con clientes satisfechos, mientras que la retención se enfoca en recuperar a clientes insatisfechos mediante acciones que transforman su experiencia negativa en una positiva. Ambas estrategias son esenciales para mejorar la rentabilidad, reducir los costos de captación de nuevos clientes y asegurar el crecimiento sostenible de las empresas.

7.3 Bases Teóricas

7.3.1 Gamificación

La gamificación se ha convertido en una herramienta que logra despertar en los clientes una sensación de motivación y satisfacción al sentirse recompensados por su participación. Este tipo de experiencias no solo incentiva la interacción con la marca, sino que también fortalece la relación emocional con ella (Mateus & Ortegon, 2019).

7.3.2 Mecánicas de juego

Las mecánicas de juego son el núcleo de la gamificación, encargadas de establecer las reglas y las dinámicas que guían la participación del usuario. Borrás (2022) destaca que los avatares, las misiones y las tablas de clasificación convierten estas dinámicas en experiencias tangibles que refuerzan la conexión con la marca y estimulan su interacción.

7.3.3 Recompensas

Las recompensas cumplen un papel esencial al incentivar la conducta del consumidor. Actualmente con la digitalización, este tipo de beneficios se ven representados mediante los sistemas de puntos, usualmente implementados en los videojuegos. De acuerdo con Kaur et al. (2023), estas estrategias fomentan la interacción constante y la repetición de compra, al ofrecer al cliente un reconocimiento que va más allá de una transacción económica.

7.3.4 Interacción digital

La interacción digital se ha convertido en un espacio privilegiado para la aplicación de la gamificación. Arnawana et al. (2023) subrayan que las redes sociales y los sistemas de pago electrónicos han transformado la manera en que los consumidores acceden a los productos y los servicios, obligando a las empresas a innovar en sus estrategias de manera constante.

7.3.5 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra puede entenderse como un proceso que el consumidor realiza antes y después de adquirir un producto o servicio. En donde intervienen distintas decisiones como la búsqueda de información, la comparación de alternativas y la evaluación posterior de la experiencia. Estas etapas no solo reflejan cómo las personas obtienen estos bienes, sino que también influyen en su futuras elecciones, moldeando la manera en que se relacionan en el mercado (Wertenbroch et al., 2020).

7.3.6 Intención de compra

La intención de compra refleja la predisposición del consumidor a adquirir un producto, influida por percepciones, actitudes y estímulos externos. Según Chen et al. (2022) en entornos digitales las reseñas y comentarios en línea se convierten en referentes decisivos para la compra. Para Stankevich (2017), esto muestra que tan dispuesto está el cliente a actuar y que tan influenciable es por las experiencias generadas y las estrategias de marketing usadas en los negocios.

7.3.7 Valor percibido

El valor percibido corresponde a la evaluación que el cliente realiza al comparar beneficios y costos. Kotler y Keller (2022) lo definen como la manera en que cada consumidor interpreta el valor de un producto o servicio. Es por ello que la gamificación busca enriquecer esta percepción al añadir beneficios emocionales y sociales que fortalezcan la experiencia.

7.3.8 Fidelización

Pereira et al. (2025) la describen la fidelización como la probabilidad de que un cliente mantenga su relación con la empresa, resultado de la satisfacción y experiencias positivas. Kerin y Hartley (2022) resaltan que factores sociales como la familia y los grupos de referencia influyen

directamente en la lealtad, convirtiéndola en un proceso dinámico que integra confianza y satisfacción hacia la marca.

7. 4 Glosario de Términos

7. 4.1 Dinámicas

Actividades como retos, niveles, puntuaciones en rankings, usadas para generar competencia entre los usuarios.

7. 4.2 Incentivos

Beneficio o recompensa ofrecida para motivar la participación del cliente en actividades específicas.

7. 4.3 Marketing experimental

Es una estrategia del marketing que busca que el cliente o consumidor experimente diversas emociones y sentimientos favorables para crear un vínculo con la marca.

7. 4.4 Feedback inmediato

Son las notificaciones que recibe el cliente al completar algún logro.

7. 4.5 Niveles

Etapas o pasos que motivan al usuario a seguir subiendo y avanzando a la siguiente fase.

7.4.6 Retos

Son las actividades creadas para que le consumidor logre cumplir objetivos.

7. 4.7 Experiencia del cliente

Percepción global que tiene el consumidor sobre la marca, basada en interacciones y emociones durante el proceso de compra.

7. 4.8 Lealtad del cliente

Grado en que un consumidor mantiene una relación constante con una marca, repitiendo sus compras y recomendaciones a otros.

7. 4.9 Programa de fidelización

Conjunto de estrategias diseñadas para mantener la preferencia del cliente hacia la marca mediante beneficios y experiencias exclusivas.

7. 4.10 Motivación del cliente

Son las razones por las que una persona llega a interactuar con una marca y a comprarla, muchas veces influenciadas por estrategias de marketing.

7. 4.11 Retención del cliente

Es la capacidad que tiene la marca para retener a sus clientes consigo y que estos no terminen comprando o uniéndose a la competencia.

7. 4.12 Satisfacción del cliente

Mide que tanto la experiencia de compra cumple o supera lo que esperaba el consumidor.

7. 4.13 Hábitos de consumo

Son los patrones que tiene el cliente al momento de adquirir un producto o servicio y que suele realizar para demostrar cómo es que se comporta.

7. 4.14 Preferencia de marca

Elección reiterada de una marca frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

CAPITULO III

8 METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, un diseño no experimental y un corte transversal. Asimismo, se emplea el método inductivo para analizar la información obtenida de los participantes y establecer conclusiones a partir de los resultados particulares del estudio. El modelo metodológico busca analizar la relación entre la variable independiente Gamificación, conformada por las dimensiones de dinámicas, mecánicas, componentes juego, y la variable dependiente Comportamiento de compra, integrada por los factores económicos, psicológicos/personales y sociales.

Para el desarrollo del estudio se consideró como población de referencia a los clientes de Sweet and Coffee de la ciudad de Manta, estableciéndose una muestra de 362 participantes mediante la fórmula para población finita. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por criterio, considerando como requisitos de inclusión contar con la aplicación móvil de Sweet and Coffee y haber interactuado con ella. La información fue recopilada mediante una encuesta estructurada con escala tipo Likert, aplicada de manera presencial en las dos sucursales ubicadas en el Mall del Pacífico.

El modelo busca determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre la gamificación y el comportamiento de compra de los clientes, en concordancia con los objetivos planteados en la investigación.

8. 1 Tipo de investigación

8. 1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se centra en detallar las características de un fenómeno sin establecer relaciones de causa y efecto. Como señala Stewart (2025), su propósito es ofrecer una

visión sistemática de las variables del estudio. En este trabajo, este tipo de investigación se aplica para identificar las percepciones de la marca Sweet and Coffee frente a las estrategias de gamificación aplicadas, permitiendo reconocer cómo los consumidores valoran estas dinámicas en el contexto local de Manta.

8. 1.2 Investigación correlacional

La investigación correlacional busca determinar la relación entre dos o más variables, sin manipularlas directamente. Viramontes et al. (2025) destacan que una correlación positiva refleja que avanzan en la misma dirección, mientras que una negativa indica lo contrario. En este estudio, la investigación correlacional se utiliza para comprender los vínculos entre las variables de la gamificación y el comportamiento de compra de los consumidores de la marca de Sweet and Coffee en la ciudad de Manta.

8. 1.3 Investigación documental o bibliográfica

La investigación documental o bibliográfica consiste en la recopilación y análisis de información proveniente de fuentes secundarias como libros, artículos científicos y revistas académicas (Reyes & Carmona, 2020). Esta investigación, permite comprar las experiencias de contextos internacionales con la realidad Sweet and Coffee, asegurando que el estudio se apoye en evidencias previas y en teorías consolidadas, fortaleciendo su validez académica.

8. 1.4 Investigación de campo

La investigación de campo se caracteriza por obtener información primaria directamente del entorno o lugar de interés, mediante técnicas como encuestas y observación. (Kiss, 2025). En el presente trabajo, se decidió aplicar encuestas a los clientes de la marca Sweet and Coffee con el objetivo de captar percepciones y actitudes sobre las estrategias de gamificación implementadas,

permitiendo acercarse a la realidad de los consumidores locales y comprender como estas dinámicas influyen en su comportamiento de compra.

8. 2 Características de la Investigación

8. 2. 1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en un enfoque de datos numéricos y análisis estadístico, permitiendo validar las hipótesis del estudio y generalizar los resultados en un conjunto más amplio. Este método utiliza cuestionarios, escalas de medición y técnicas para identificar patrones y tendencias (Hernández & Mendoza, 2023).

En este estudio, se aplica una encuesta con preguntas cerradas basadas en la escala de Likert a los clientes de Sweet and Coffee de Manta, permitiendo medir la percepción de la gamificación y su relación con el comportamiento de compra.

8. 2. 2 Investigación no experimental

La investigación no experimental se caracteriza por observar fenómenos en su contexto natural sin manipular variables. Su propósito es describir y analizar las relaciones entre ellas, siendo especialmente útil en estudios sociales y de mercado (Ponce et al., 2020). En esta investigación, se analiza las respuestas los clientes de Sweet and Coffee sin manipular las variables ni intervenir en el entorno donde se recoge la información.

8. 2.3 Método inductivo

El método inductivo se basa en la observación y análisis específico de datos que permiten identificar patrones y construir teorías ajustadas a la realidad para formular conclusiones. (López & Jaramillo, 2025).

En este estudio, cada una de las respuestas se analizaron para conocer las percepciones que tienen los consumidores hacia los retos, las recompensas y los sistemas de puntos utilizados por la

marca de Sweet and Coffee. A partir de estas observaciones, se generan conclusiones sobre la relación de la gamificación y el comportamiento de compra.

8. 2.4 Investigación transversal

La investigación transversal recopila datos en tiempo determinado, lo que permite obtener la situación actual de una población. Este diseño es eficiente y económico, lo que facilita la comparación de variables en un mismo instante (Haro et al., 2024). En este estudio, se recolectan los resultados de un periodo, permitiendo analizar la relación entre las variables y dimensiones del estudio.

8. 3 Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por los clientes de Sweet and Coffee de la ciudad de Manta. Para establecer una población de referencia, se realizó un acercamiento con el gerente de una de las sucursales de la marca ubicadas en el Mall del Pacífico, quien proporcionó información aproximada sobre la afluencia de clientes. De acuerdo con esta información, durante los días entre semana se atiende aproximadamente entre 100 y 150 clientes diarios, mientras que durante los fines de semana y días feriados la afluencia se incrementa a aproximadamente entre 255 y 260 clientes diarios.

A partir de estos datos se estableció una población aproximada de 6.105 clientes mensuales, considerada como población de referencia para el cálculo del tamaño de la muestra.

Para la selección de los participantes se establecieron como criterios de inclusión: contar con la aplicación móvil de Sweet and Coffee y haber interactuado con ella, debido a que la investigación busca analizar la relación entre las estrategias de gamificación implementadas mediante la aplicación y el comportamiento de compra de los clientes.

8. 4 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para población finita.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 6.105}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (6.105) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5.863,242}{16,2229}$$

$$n = 362$$

Datos:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (1.962 para 95%)

N: Población de estudio (6.105)

e: Error estimado (0.05)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por criterio, debido a que no todos los clientes de la población cumplían con las condiciones necesarias para formar parte del estudio. En consecuencia, se consideraron únicamente aquellos clientes que cumplían con los criterios de inclusión previamente establecidos: disponer de la aplicación móvil de Sweet and Coffee y haber interactuado con ella.

De esta manera, se obtuvieron 362 encuestas válidas, correspondientes a clientes que cumplían con los criterios establecidos para participar en la investigación.

8. 5 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por los clientes de Sweet and Coffee de la ciudad de Manta que cuentan con la aplicación móvil de la marca y han interactuado con ella, debido a que estas características permiten evaluar su percepción respecto a las estrategias de gamificación y su relación con el comportamiento de compra. Los participantes fueron seleccionados en las dos sucursales ubicadas en el Mall del Pacífico, considerando los criterios de inclusión establecidos para el estudio.

8. 6 Estructura de la encuesta.

Para la recolección de información se diseñó una encuesta estructurada, previamente revisada para verificar la claridad y coherencia de las preguntas con el apoyo de expertos en investigación. El instrumento estuvo conformado por tres secciones principales: la primera presentó la información general y el tema del estudio; la segunda recopiló los datos generales de los participantes, como edad y género; y la tercera incluyó las preguntas relacionadas con las variables de investigación, Gamificación y Comportamiento de compra, utilizando una escala de Likert para medir las respuestas obtenidas.

La encuesta fue aplicada de manera presencial durante el periodo de estudio de 2025, en las dos sucursales de Sweet & Coffee ubicadas en el Mall del Pacífico de la ciudad de Manta, correspondientes a la planta baja y planta alta. Los participantes fueron seleccionados de acuerdo con los criterios de inclusión establecidos, correspondientes a contar con la aplicación móvil de Sweet & Coffee y haber interactuado con ella, obteniéndose un total de 362 encuestas válidas.

CAPITULO IV

9 RESULTADOS

9.1 Resultados de la encuesta

Tabla 3

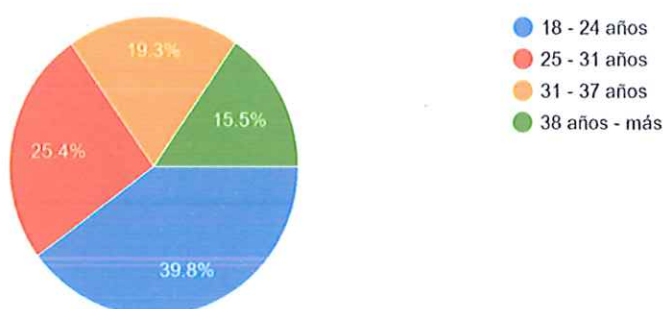
Frecuencia de rango de edad

Indique su edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 24 AÑOS	144	39,8	39,8	39,8
	25 – 31 AÑOS	92	25,4	25,4	65,2
	31 – 37 AÑOS	70	19,3	19,3	84,5
	38 AÑOS O MAS	56	15,5	15,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 1

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de edad



En los resultados obtenidos, se observa que el grupo mayoritario de encuestados corresponde a personas entre 18 y 24 años, quienes representan el 39,8% , seguido de un 25,4% entre 25 a 31 años, el 19, 3% se encuentran entre 31 y 37 años y del 15,5% con edades mayores de 38 años. Esta distribución muestra que la encuesta estuvo principalmente influenciada por una población joven ya activa, probablemente por la exposición constante que tiene este grupo al uso de aplicaciones móviles. Este hallazgo permite determinar que son precisamente los consumidores

jóvenes quienes presentan mayor receptividad hacia el uso de herramientas de gamificación implementadas por la marca Sweet and Coffee en la ciudad de Manta.

Tabla 4

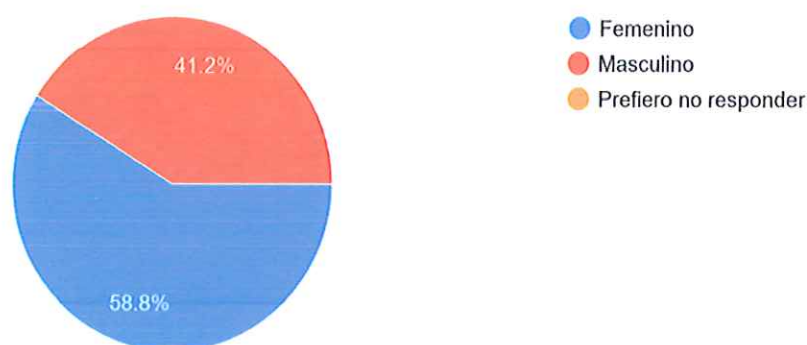
Frecuencia de rango de género

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	213	58,8	58,8	58,8
	MASCULINO	149	41,2	41,2	41,2
	Total	362	100,0	100,0	100,0

Figura 2

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de genero



De acuerdo a los resultados obtenidos se logra apreciar que el 58,8% de los participantes son del género femenino, mientras que el 41,2% corresponde al masculino. Esta diferencia refleja una mayor contestación de mujeres en el estudio, lo que sugiere que ellas constituyen el público más involucrado con la marca de Sweet and Coffee y con mayor probabilidad a ser más influenciables a las estrategias de gamificación aplicadas. Estos datos permiten interpretar como las dinámicas interactivas y los incentivos digitales generan mayor conexión emocional y participación en este grupo.

Tabla 5

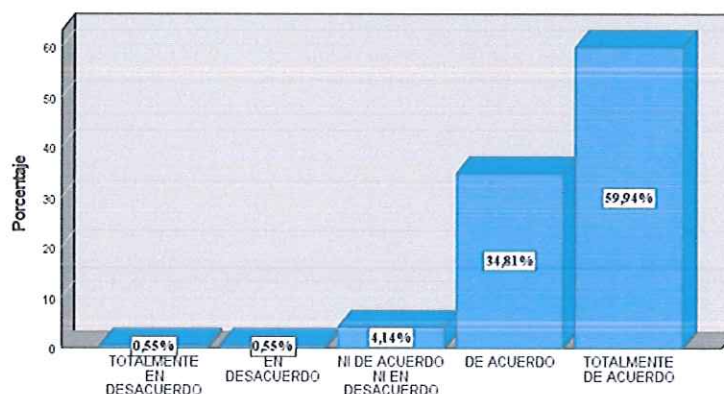
Frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: DinamicasI

¿Las dinámicas de gamificación en Sweet and Coffee (como puntos, retos, recompensas) le generan satisfacción como cliente?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		2	0,6	0,6	0,6
	EN DESACUERDO		2	0,6	0,6	1,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		15	4,1	4,1	5,2
	DE ACUERDO		126	34,8	34,8	40,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO		217	59,9	59,9	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 3

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: DinamicasI



Con los resultados obtenidos se evidencia que un 5,94% está totalmente de acuerdo que las dinámicas de gamificación aplicadas en Sweet and Coffee (como puntos, retos o recompensas) les generan satisfacción como clientes, seguido de un 34,81% que manifestó estar de acuerdo, solo el 4,14% se mostró neutral y menos del 1% expreso desacuerdo. Estos datos reflejan una clara aceptación de las estrategias de gamificación, indicando que la mayoría de los consumidores en Sweet and Coffee las perciben como elementos positivos que mejoran su experiencia de compra.

Tabla 6

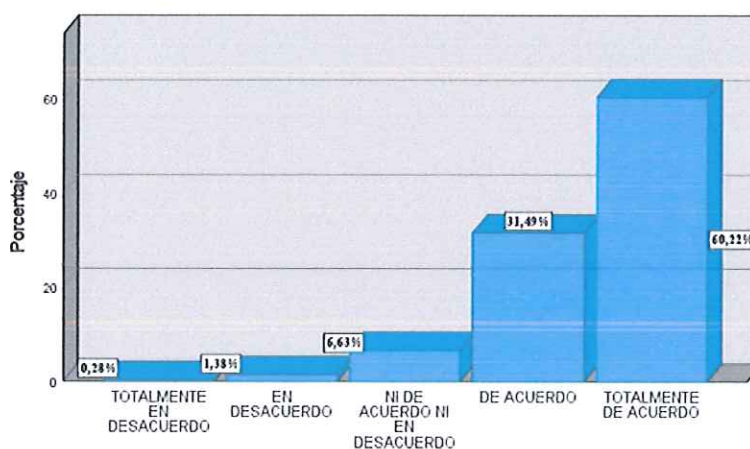
Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Dinamicas2

¿Las actividades de gamificación lo motivan a interactuar más con la marca de Sweet and Coffee?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	0,3	0,3	0,3
	EN DESACUERDO		5	1,4	1,4	1,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		24	6,6	6,6	8,3
	DE ACUERDO		114	31,5	31,5	39,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO		218	60,2	60,2	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 4

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Dinamicas2



Los datos de la encuesta determinaron que el 60,22% de los consumidores está totalmente de acuerdo en que las actividades de gamificación los motivan a interactuar más con la marca, de igual manera el 31,49% manifestó estar de acuerdo, solo el 6,63% expreso neutralidad y menos del 2% expreso algún nivel de desacuerdo. Esto demuestra una inclinación positiva hacia las estrategias de gamificación, confirmando que la mayoría lo percibe como un impulso para la participación de las actividades dentro del contexto local de la marca.

Tabla 7

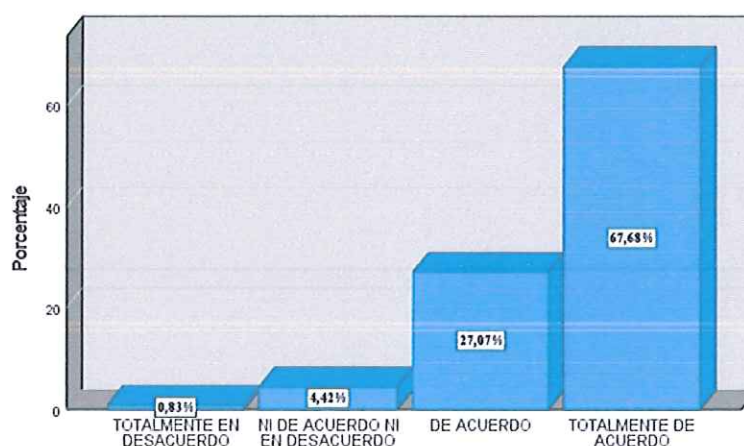
Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Dinamicas3

¿El sistema de niveles o acumulación de puntos le genera sensación de progreso y lo anima a comprar más?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		3	0,8	0,8	0,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		16	4,4	4,4	5,2
	DE ACUERDO		98	27,1	27,1	32,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO		245	67,7	67,7	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 5

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Diamicas3



De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que el 67,68% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el sistema de niveles o acumulación de puntos les genera una sensación de progreso y los motiva a comprar, el 27,07% manifestó estar de acuerdo con esta opinión, solo un 4,42% se mantuvo neutral y el 0,83 % expreso estar totalmente en desacuerdo. Esto confirma que la gamificación es un incentivo que fomenta la compra y fortalece la fidelización hacia Sweet and Coffee, al generar satisfacción y sentido de logro en los clientes.

Tabla 8

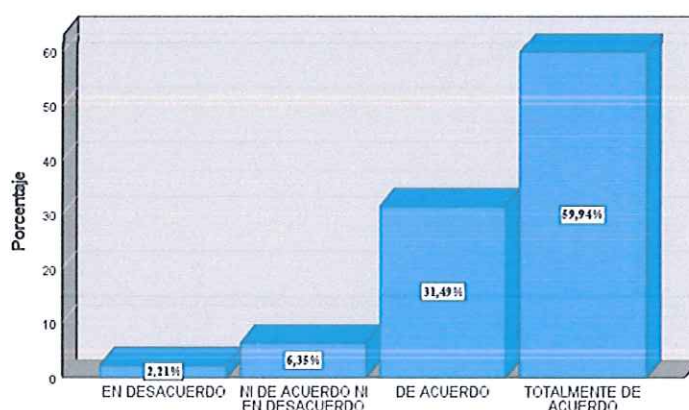
Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Mecánicas

¿Las mecánicas de gamificación lo animan a visitar Sweet and Coffee con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	2,2	2,2	2,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	6,4	6,4	8,6
	DE ACUERDO	114	31,5	31,5	40,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	217	59,9	59,9	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 6

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Mecánicas1



Los resultados obtenidos muestran una tendencia positiva hacia las mecánicas de gamificación implementadas por Sweet and Coffee. El 59,94% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo en que estas estrategias los motivan a visitar el establecimiento con mayor frecuencia, mientras que el 31,49% indicó estar de acuerdo. Solo un 6,35% se mantiene neutral y un 2,21% expresó estar desacuerdo. Este comportamiento evidencia un alto nivel de engagement entre los consumidores, permitiendo incrementar la frecuencia de visita e interacción en el local de Sweet and Coffee en Manta.

Tabla 9

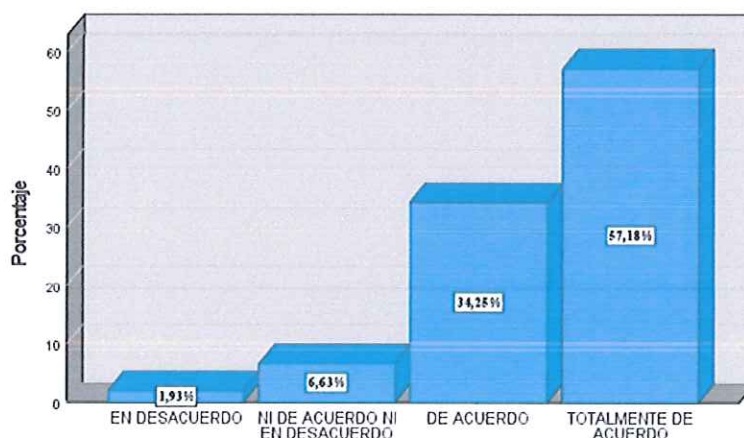
Frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Mecanicas2

¿Los retos propuestos son alcanzables y lo motivan a completarlos para obtener recompensas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	7	1,9	1,9	1,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	6,6	6,6	8,6
	DE ACUERDO	124	34,3	34,3	42,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	207	57,2	57,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 7

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Mecanicas2



Los resultados obtenidos reflejan una percepción positiva a los retos propuestos en las dinámicas de gamificación de Sweet and Coffee. El 57,18% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que los retos son alcanzables y los motivan a completarlos para obtener las recompensas, el 34,25% manifestó estar de acuerdo con esta opción. Mientras que solo un 6,63% se mantiene neutral y un 1,93% expresó desacuerdo. Este comportamiento demuestra que la mayoría de los consumidores percibe las mecánicas de gamificación como retos atractivos planteados por la marca.

Tabla 10

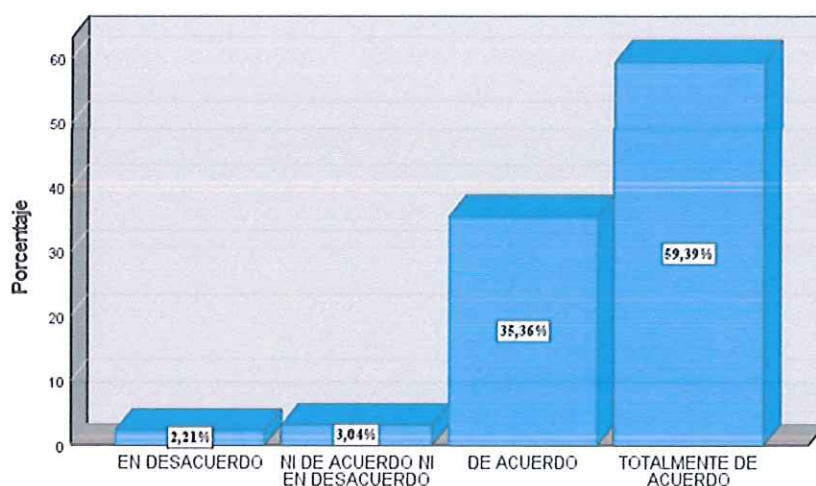
Frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Mecanicas3

¿Las recompensas lo incentivan a comprar más productos en Sweet and Coffee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	2,2	2,2	2,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	3,0	3,0	5,2
	DE ACUERDO	128	35,4	35,4	40,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	215	59,4	59,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 8

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Mecanicas3



De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 59,39% de los consumidores afirmo estar totalmente de acuerdo en que las recompensas los incentivos a comprar más productos, mientras que el 35,36% indico estar de acuerdo. Solo un 3,04% se mantiene neutral y un 2,21% expreso desacuerdo. Esto confirma que las recompensas implementadas por la marca Sweet and Coffee logran incentivar a los clientes para que compren y adquieran de manera regular sus productos, siendo estos incentivos un factor clave para el estímulo del consumidor y la creación de conductas de consumo.

Tabla 11

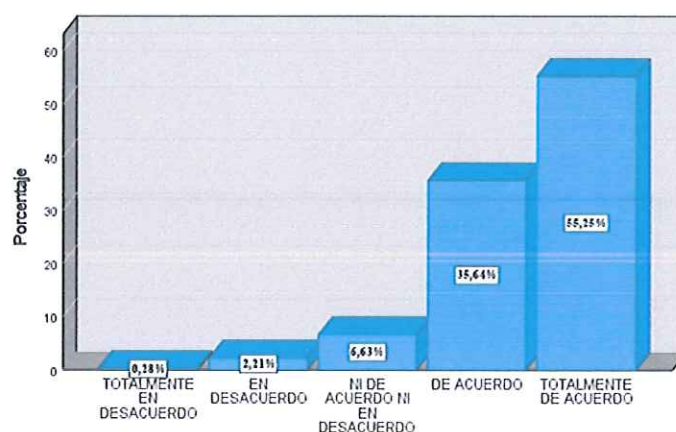
Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Componentes de juego1

¿Los elementos de gamificación (puntos, insignias, niveles) son visibles y fáciles de identificar?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	0,3	0,3	0,3
	EN DESACUERDO		8	2,2	2,2	2,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		24	6,6	6,6	9,1
	DE ACUERDO		129	35,6	35,6	44,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO		200	55,2	55,2	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 9

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Componentes de juego1



Los resultados obtenidos muestran que el 55,25% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los elementos visibles y fáciles de identificar, mientras que un 35,64% comparte esta opinión. El 6,63% opina de forma neutral y el menos del 3% considero no estar de acuerdo con este pensamiento. Esto confirma que la visibilidad de los componentes de juego favorece la participación de los clientes de la marca en el contexto local.

Tabla 12

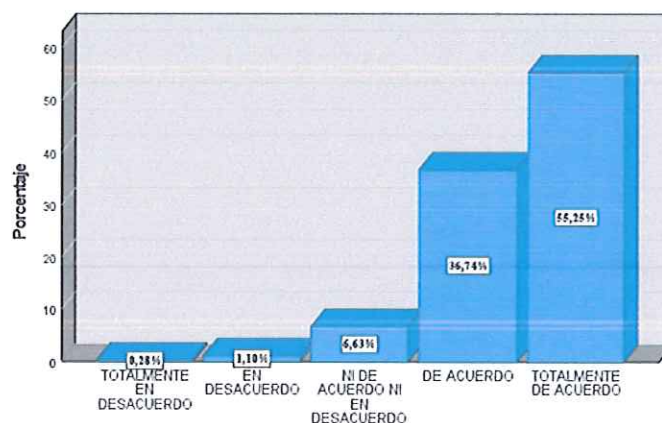
Frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Componentes de juego

¿Las reglas de participación en los retos o dinámicas son claras y fáciles de entender?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	0,3	0,3	0,3
	EN DESACUERDO		4	1,1	1,1	1,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	24	6,6	6,6	8,0
	DE ACUERDO		133	36,7	36,7	44,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO		200	55,2	55,2	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 10

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión XI: Componentes de juego2



Los resultados obtenidos muestran que el 55,25% de los encuestados están totalmente de acuerdo y 36,74% de acuerdo en que las reglas de participación en los retos o dinámicas de gamificación son claras y fáciles de entender, solo un 6,63% se mantiene neutral y menos del 2% expreso desacuerdo. Estos datos evidencian que las indicaciones de los componentes de juego implementados por la marca Sweet and Coffee están bien estructuradas y confirman que la claridad de los lineamientos contribuye directamente al éxito de las estrategias de gamificación.

Tabla 13

Frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Componentes de juego3

¿Recibe información inmediata sobre su progreso al completar los desafíos o actividades promocionales (como juegos, retos o recompensas)?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		3	0,8	0,8	0,8
	EN DESACUERDO		9	2,5	2,5	3,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		73	20,2	20,2	23,5
	DE ACUERDO		187	51,7	51,7	75,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO		90	24,9	24,9	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 11

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión X1: Componentes de juego3



Los resultados muestran que el 51,66% de los encuestados están de acuerdo, el 24,86% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 20,17% se mantiene neutral y un 3% expreso estar no compartir esta opinión. Esto demuestra que el sistema de retroalimentación de Sweet and Coffee cumple su función brindando respuestas rápidas y claras, convirtiéndose en un recurso clave para mantener el entusiasmo en los consumidores y reforzar la fidelización con la marca.

Tabla 14

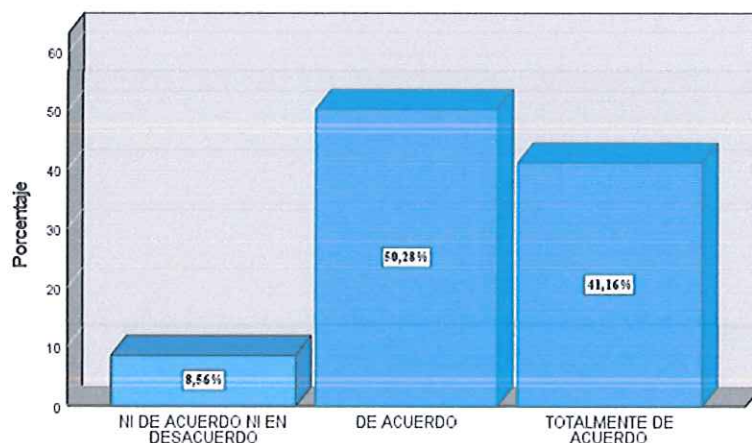
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Económico 1

¿Su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que participación en las dinámicas de gamificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	8,6	8,6	8,6
	DE ACUERDO	182	50,3	50,3	58,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	149	41,2	41,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 12

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de dimensión Y2: Factor Económico 1



Los resultados evidencian que el 50,28% de los encuestados está de acuerdo y el 41,16% totalmente de acuerdo en que su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que participa en las dinámicas de gamificación, solo un 8,56% se mantiene neutral. Este comportamiento sugiere que el factor económico tiene una incidencia directa en la participación del consumidor, ya que quienes cuentan con mayores ingresos tienden a involucrarse con más frecuencia en las actividades promocionales. Esto permite determinar que el nivel de ingreso es un elemento clave que refleja la capacidad de adquisición de los clientes de Sweet and Coffee en Manta.

Tabla 15

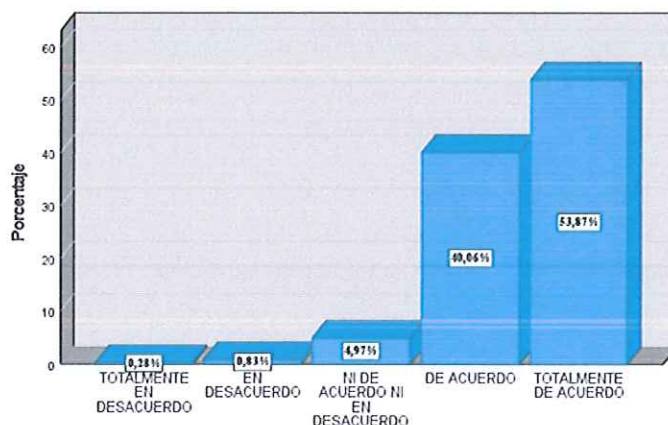
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Economico2

¿Las promociones obtenidas mediante gamificación influyen en su comportamiento de compra?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	0,3	0,3	0,3
	EN DESACUERDO		3	0,8	0,8	1,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		18	5,0	5,0	6,1
	DE ACUERDO		145	40,1	40,1	46,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO		195	53,9	53,9	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 13

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Economico2



Los resultados obtenidos muestran que las promociones de Sweet and Coffee son percibidas como un factor que influye directamente en el comportamiento de compra de los clientes. El 53,87% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 40,06% de acuerdo, solo un 4,97% se mantiene neutral y menos del 1% expreso estar en desacuerdo. Esto confirma una marcada sensibilidad de precio, donde las recompensas y descuentos motivan la participación y refuerzan la fidelización de los consumidores de la marca en la ciudad de Manta.

Tabla 16

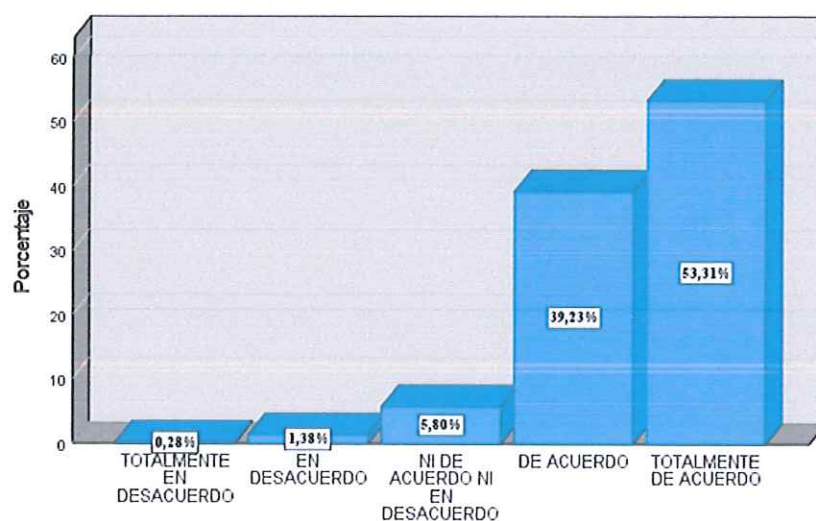
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Económico3

¿La gamificación aumenta su percepción positiva sobre la relación calidad precio?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	0,3	0,3	0,3
	EN DESACUERDO		5	1,4	1,4	1,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		21	5,8	5,8	7,5
	DE ACUERDO		142	39,2	39,2	46,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO		193	53,3	53,3	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 14

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Económico3



De acuerdo con los resultados, la gamificación implementada por Sweet and Coffee contribuye a una percepción positiva sobre la relación calidad y precio. El 53,31% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 39,23% de acuerdo, un 5,80% se mantuvo neutral y menos del 2% discrepa de el resto. Estos confirman que la gamificación no solo incentiva la participación, sino que también refuerza la percepción de valor, logrando que los clientes de Manta asocien la calidad del servicio con una experiencia más atractiva y gratificante.

Tabla 17

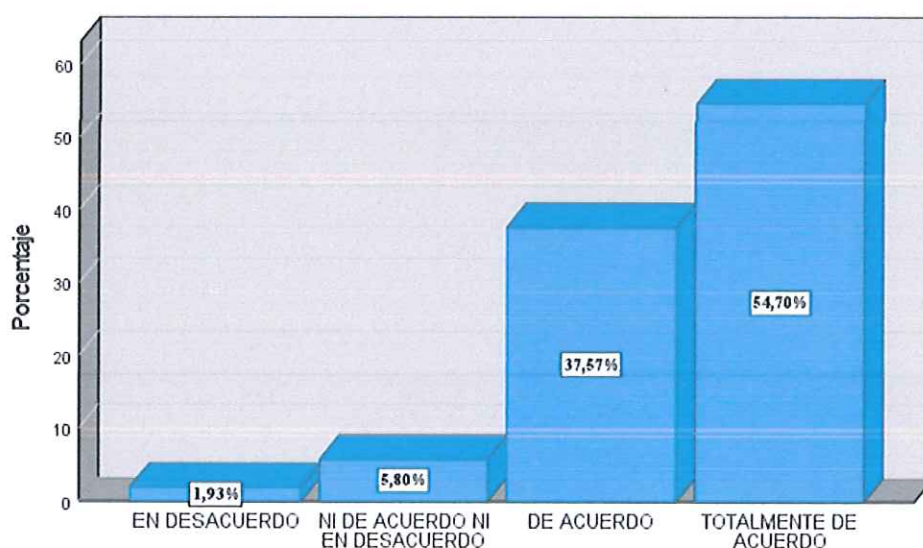
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Psicológico

¿Las dinámicas de gamificación se ajustan a sus intereses y estilo de vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	7	1,9	1,9	1,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5,8	5,8	7,7
	DE ACUERDO	136	37,6	37,6	45,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	198	54,7	54,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 15

Grafica de la tabla frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Psicológico



De acuerdo con los resultados, las dinámicas de gamificación aplicadas por Sweet and Coffee se ajustan de manera efectiva a los intereses y estilo de vida de sus clientes, logrando conectar con las preferencias y garantizar experiencias más personalizadas. Los datos determinaron que el 54,70% de los encuestados está totalmente de acuerdo, 37,57% de acuerdo y solo un 5,80% se tiene una postura neutral y el 1,93%% está en desacuerdo.

Tabla 18

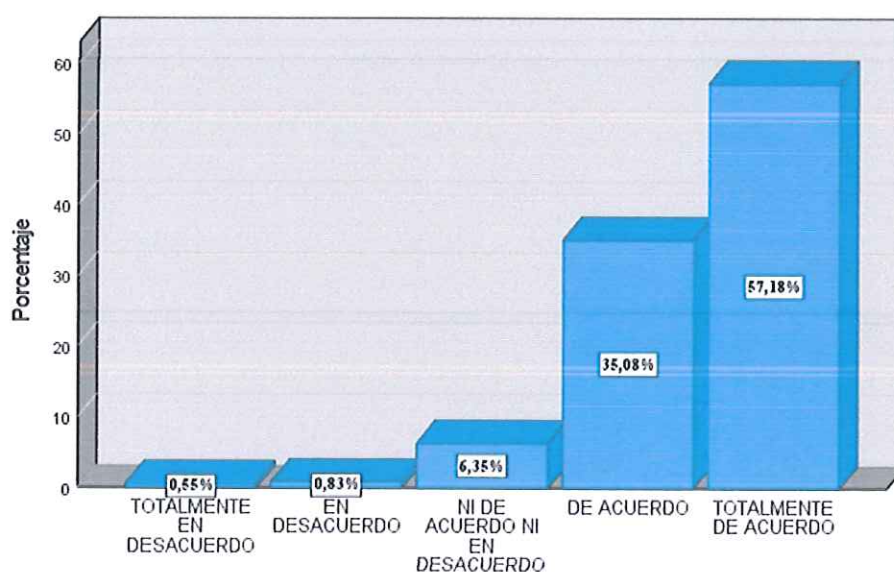
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Psicologico2

¿La gamificación mejora su percepción u opinión sobre la marca Sweet and Coffee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0,6	0,6	0,6
	EN DESACUERDO	3	0,8	0,8	1,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	6,4	6,4	7,7
	DE ACUERDO	127	35,1	35,1	42,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	207	57,2	57,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 16

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Psicologico2



Los resultados demuestran que la gamificación implementada por Sweet and Coffee tiene un impacto positivo en la actividad hacia la marca. El 57,18% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 35,08% de acuerdo, un 6,35% se mantiene neutral y menos del 2% piensa lo contrario. Esto evidencia que las dinámicas lúdicas fortalecen la conexión emocional con la marca, generando una imagen más cercana y atractiva para los consumidores del local.

Tabla 19

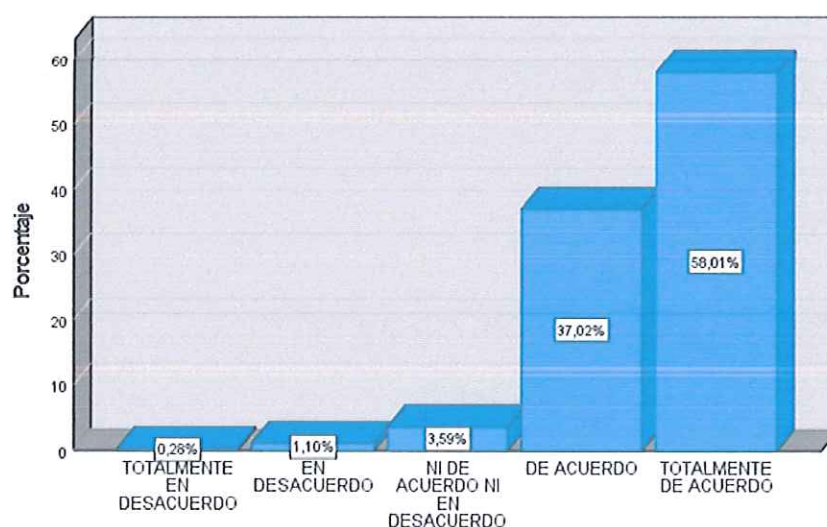
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Psicologico3

¿Su experiencia previa con programas similares influye en su participación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0,3	0,3	0,3
	EN DESACUERDO	4	1,1	1,1	1,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	3,6	3,6	5,0
	DE ACUERDO	134	37,0	37,0	42,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	210	58,0	58,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 17

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2; Factor Psicologico3



Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la experiencia previa con programas similares influye en la participación de los clientes de Sweet and Coffee. El 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, solo un 3,59% se mantiene neutral y menos del 2% discrepa. Estos datos evidencian que la familiaridad con estrategias de gamificación potencia la disposición del consumidor a interactuar con la marca, ya que la experiencia previa genera confianza y reduce la incertidumbre.

Tabla 20

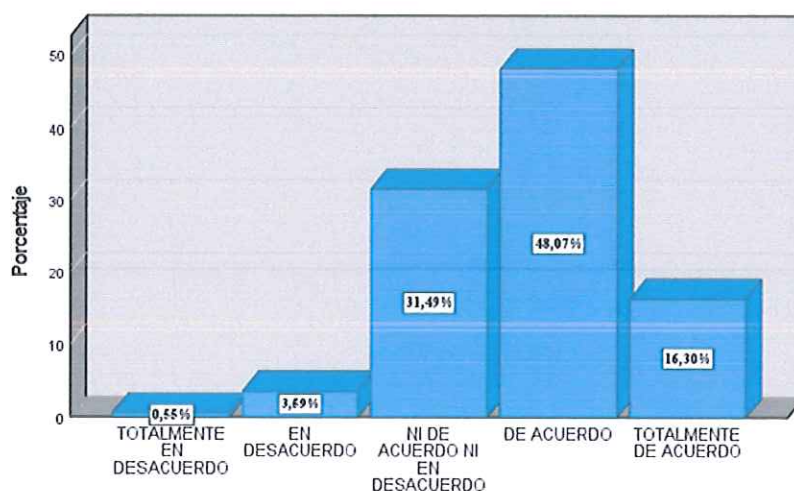
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Social I

¿Las dinámicas de gamificación en Sweet and Coffee son inclusivas y accesibles para clientes de diferentes niveles socioeconómicos?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		2	0,6	0,6	0,6
	EN DESACUERDO		13	3,6	3,6	4,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		114	31,5	31,5	35,6
	DE ACUERDO		174	48,1	48,1	83,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO		59	16,3	16,3	100,0
	Total		362	100,0	100,0	

Figura 18

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Social I



Los resultados demuestran que las dinámicas de gamificación de Sweet and Coffee son percibidas como inclusivas y accesibles para clientes de distintos niveles socioeconómicos. El 48,07% de los encuestados está de acuerdo, el 16,30% totalmente de acuerdo, un 31,49% se mantiene neutral, el 3,59 está en desacuerdo y el 0,55% está totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan que la marca conecta con varios segmentos sociales y ante un público variado.

Tabla 21

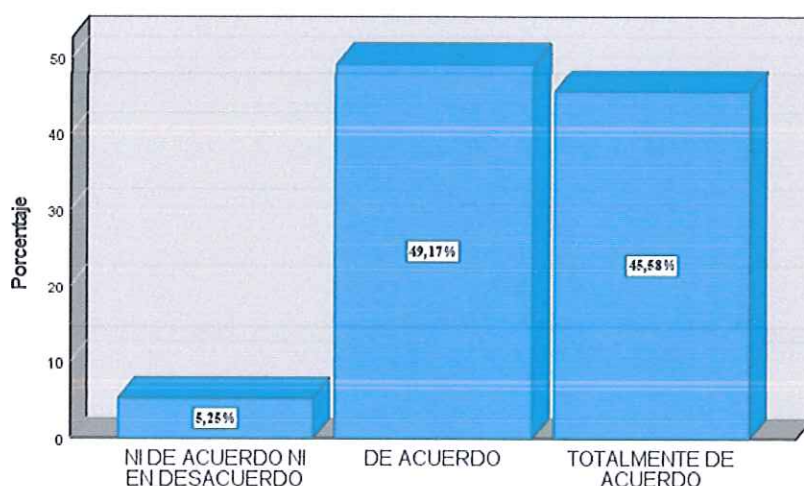
Frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Social2

¿Las tendencias en redes sociales influyen en su interés por participar en las dinámicas de Sweet and Coffee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	5,2	5,2	5,2
	DE ACUERDO	178	49,2	49,2	54,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	165	45,6	45,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 19

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Social2



Los resultados obtenidos evidencian que las tendencias en redes sociales tienen una influencia directa en interés de los clientes por participar en las dinámicas de gamificación de Sweet and Coffee. El 49,17% de los encuestados está de acuerdo y el 45,58% totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un 5,25% se mantiene neutral. Esto demuestra que las estrategias digitales y los contenidos alineados con las tendencias actuales potencian la exposición social de la marca e incrementa la participación consumidores.

Tabla 22

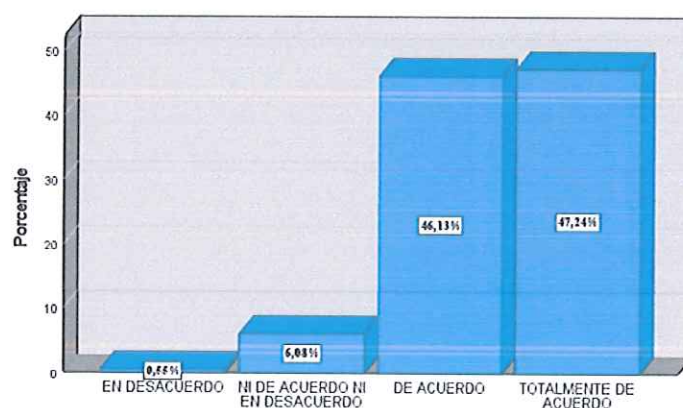
Frecuencia de la pregunta de dimensión Y2: Factor Social3

¿Las opiniones de otros clientes influye en su decisión de participar en la gamificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	0,6	0,6	0,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	6,1	6,1	6,6
	DE ACUERDO	167	46,1	46,1	52,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	171	47,2	47,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Figura 20

Grafica de la tabla de frecuencia de la pregunta de la dimensión Y2: Factor Social3



De acuerdo con los resultados, permiten evidenciar que las opiniones de otros clientes ejercen una influencia significativa en la decisión de participar en las dinámicas de gamificación de Sweet and Coffee. El 47,24% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 46,13 de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un 6,08% se mantiene neutral y el 0,55% está en desacuerdo. Estos datos reflejan que las reseñas y recomendaciones de otros consumidores de la marca Sweet and Coffee actúan como un factor social determinante, generando confianza y motivando la participación en las actividades promocionales en el mercado local.

10 ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Escala: ALL VARIABLE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	18

Tabla 23

De acuerdo con los resultados, se logró evidenciar que el instrumento aplicado es confiable, dado que el análisis de fiabilidad arrojó un alfa de Cronbach de 0,992 siendo un valor cercano al 1 que refleja una consistencia interna elevada. Este resultado confirma que los ítems del cuestionario se relacionan de manera coherente y precisa, mientras que las respuestas obtenidas se mostraron claras desde la aplicación del instrumento, lo cual garantiza la solidez metodológica y respalda la validez de los hallazgos en el estudio.

11 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

11.1 Hipótesis General

- **H0:** La gamificación no influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- **H1:** La gamificación influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Tabla 24

Coefficiente de correlación de X; Gamificación sobre Y; Comportamiento de compra

Correlaciones				COMPORTAMIENTOD ECOMPRA
Rho de Spearman	de GAMIFICACIÓN	GAMIFICACIÓN		
		Coefficiente de correlación	de 1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	362	362	
	COMPORTAMIENTOD ECOMPRA			
		Coefficiente de correlación	de ,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	362	362	

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

Los resultados del análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0,954$; $p < 0,001$) entre la gamificación y el comportamiento de compra de los clientes de Sweet and Coffee de la ciudad de Manta, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1), confirmando una influencia significativa entre ambas variables. Este resultado se relaciona con el modelo teórico de la investigación, conformado por las dimensiones dinámicas, mecánicas y componentes de juego de la gamificación, y los factores económico, psicológico y social del comportamiento de compra, evidenciando que los elementos gamificados pueden favorecer la interacción y participación del consumidor. En

términos prácticos, el hallazgo sugiere que Sweet and Coffee debe fortalecer sus estrategias de gamificación mediante experiencias atractivas, recompensas y mecanismos de participación que contribuyan a estimular la frecuencia de compra y la fidelización.

11.2 Hipótesis Específicas

1era Hipótesis

- **H0:** Las dinámicas de la gamificación no inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- **H1:** Las dinámicas de la gamificación inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Tabla 25

Coefficiente de correlación de XI; Dinámicas sobre Y; Comportamiento de compra

Correlaciones				
Rho de Spearman	de DINÁMICAS	Coeficiente de correlación	DINÁMICAS	COMPORTAMIENTOD ECOMPRA
			1,000	,885**
			Sig. (bilateral)	,000
	COMPORTAMIENTOD ECOMPRA	Coeficiente de correlación	N	362
			,885**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
			N	362

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

El análisis con el coeficiente Rho de Spearman evidencia una correlación positiva muy alta ($\rho = 0,885$; $p = 0,001$ bilateral) entre las dinámicas de gamificación y el comportamiento de compra de los clientes de Sweet and Coffee, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1), confirmando una relación significativa entre ambas variables. Este resultado se vincula con la dimensión Dinámicas, debido a que elementos como retos, recompensas y

sistemas de puntos pueden favorecer la motivación, participación e interacción del consumidor, en concordancia con los planteamientos de Huotari y Hamari (2017) sobre el valor de las experiencias gamificadas para generar compromiso. En términos prácticos, Sweet and Coffee puede fortalecer estas dinámicas mediante retos alcanzables y recompensas atractivas que incentiven la participación y la frecuencia de compra.

2da Hipótesis

- **H0:** Las mecánicas de la gamificación no influyen en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- **H1:** Las mecánicas de la gamificación influyen en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Tabla 26

Coefficiente de correlación de X2; Mecánicas sobre Y; Comportamiento de compra

Correlaciones			
Rho de Spearman	MECÁNICAS	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
	N		
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Sig. (bilateral)	
	N		

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

El análisis correlacional no paramétrico mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencia una correlación positiva muy alta ($p = 0,901$; $p = 0,001$ bilateral) entre las mecánicas de gamificación y el comportamiento de compra, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1), confirmando una relación significativa entre ambas variables. Este

hallazgo se relaciona con la dimensión Mecánicas, debido a que los retos, recompensas, reglas y mecanismos de participación permiten orientar la interacción del consumidor con la marca y favorecer su involucramiento en las experiencias gamificadas. En términos prácticos, Sweet and Coffee puede fortalecer estas mecánicas mediante sistemas de participación claros, alcanzables y vinculados con beneficios que estimulen la recompra.

3era Hipótesis

- **H0:** Los componentes de juego de la gamificación no afectan en el comportamiento de compra de los cliente en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- **H1:** Los componentes de juego de la gamificación afectan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Tabla 27

Coefficiente de correlación de X3; Componentes de juego sobre Y; Comportamiento de compra

Correlaciones				
Rho Spearman	de	COMPONENTESDEJUEGO		COMPORTAMIENTODECOMPRA
		Coeficiente de correlación	1,000	,946**
			Sig. (bilateral)	,000
			N	362
	COMPORTAMIENTODECOMPRA	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
			N	362

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

El análisis correlacional evidencia una correlación positiva muy alta ($\rho = 0,946$; $p = 0,001$ bilateral) entre los componentes de juego y el comportamiento de compra de los clientes de Sweet and Coffee, permitiendo aceptar la hipótesis alterna (H1) y confirmar una relación significativa

entre ambas variables. Este resultado se vincula con la dimensión Componentes de juego, debido a que elementos como puntos, recompensas, niveles, insignias y otros recursos visibles permiten materializar la experiencia gamificada y mantener la participación del consumidor. En términos prácticos, Sweet and Coffee puede mejorar la claridad, visibilidad y accesibilidad de estos componentes para facilitar la participación del cliente y fortalecer su interacción con la marca.

4ta Hipótesis

- **H0:** Los factores económicos no impactan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- **H1:** Los factores económicos impactan en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Tabla 28

Coefficiente de correlación de Y1; Factor Económico sobre Y; Comportamiento de compra.

Correlaciones				
			FACTORECONÓMICO	COMPORTAMIENTODECOMPRA
Rho de Spearman	de FACTORECONOMICO	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
	COMPORTAMIENTODECOMPRA	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

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

El análisis correlacional mediante evidencia una correlación positiva muy alta ($\rho = 0,955$; $p = 0,001$ bilateral) entre los factores económicos y el comportamiento de compra de los clientes de Sweet and Coffee, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna

(H1), confirmando una relación significativa entre ambas variables. Este resultado se relaciona con la dimensión Factor económico, debido a que aspectos como la capacidad de gasto, promociones, descuentos y beneficios pueden influir en la percepción de valor y en las decisiones de compra del consumidor. En términos prácticos, Sweet and Coffee puede aprovechar estos factores mediante promociones y recompensas que representen beneficios atractivos y contribuyan a estimular la frecuencia de compra.

5ta Hipótesis

- **H0:** Los factores psicológicos no afectan el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- **H1:** Los factores psicológicos afectan el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Tabla 29

Coefficiente de correlación de Y2; Factor Psicológico sobre Y; Comportamiento de compra

Correlaciones				
Rho de Spearman	de FACTORPSICOLOGICO	Coeficiente de correlación	FACTORPSICOLÓGICO	COMPORTAMIENTOD ECOMPRA
			1,000	,911**
			Sig. (bilateral)	,000
	COMPORTAMIENTOD ECOMPRA	Coeficiente de correlación	N	362
			,911**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
			N	362

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

El análisis evidencia una relación positiva muy alta ($p = 0,911$; $p = 0,001$ bilateral) entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra, permitiendo rechazar la hipótesis nula

(H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1), confirmando una relación significativa entre ambas variables. Este hallazgo se vincula con la dimensión Factor psicológico, debido a que la motivación, satisfacción, percepción y experiencias previas del consumidor pueden intervenir en sus decisiones de compra. En términos prácticos, Sweet and Coffee puede desarrollar experiencias gamificadas más satisfactorias mediante recompensas personalizadas y dinámicas adaptadas a las preferencias de sus clientes.

6ta Hipótesis

- **H0:** Los factores sociales no inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.
- **H1:** Los factores sociales inciden en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Tabla 30

Coefficiente de correlación de Y3; Factor Social sobre Y; Comportamiento de compra

Correlaciones				COMPORTAMIENTOD ECOMPRA
Rho de Spearman	de FACTORSOCIAL	FACTORSOCIAL		
		Coefficiente de correlación	de 1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
	COMPORTAMIENTOD ECOMPRA	Coefficiente de correlación	de ,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

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

Los resultados del análisis correlacional no paramétrico mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva muy alta ($\rho = 0,990$; $p = 0,001$ bilateral) entre los factores sociales y el comportamiento de compra, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H0) y

aceptar la hipótesis alterna (H1), confirmando una relación significativa entre ambas variables. Este resultado se relaciona con la dimensión Factor social, debido a que las opiniones, recomendaciones, relaciones interpersonales e interacción con otros consumidores pueden influir en las decisiones de compra. En términos prácticos, Sweet and Coffee puede aprovechar esta influencia mediante dinámicas gamificadas de carácter social, como retos compartibles, recomendaciones y mecanismos de participación que fortalezcan la interacción con la marca.

CAPÍTULO V

12 PROPUESTA

12.1 Título

Programa para el fortalecimiento del sistema de gamificación de Sweet and Coffee y la optimización del comportamiento de compra.

1 Justificación

Sweet and Coffee se ha consolidado como una marca cercana y reconocida en la ciudad de Manta, pero los cliente actuales buscan experiencias que vayan más allá de la compra de un café. El sistema de gamificación que actualmente aplican ha despertado interés en los consumidores, aunque aún tiene potencial para convertirse en una estrategia clave que impulse y aumente la fidelización.

Esta propuesta busca incorporar varias dinámicas sencillas en un plazo de 3 meses, en donde convierta cada visita al local y en la aplicación móvil en una experiencia para disfrutar y compartir por medio de mini retos, recompensas exclusivas y experiencias personalizadas. De esta manera, Sweet and Coffee no solo fortalecerá su presencia en el mercado, sino que también consolidará su relación con el cliente y generará experiencias memorables que inviten a volver al local.

12.3 ¿En qué consiste?

- 1 **Coffee Challenge:** Retos semanales y mensuales en la app para incentivar la interacción continua.
- 2 **Sweet Coffee Experience:** Incentivar a los clientes por medio de recompensas experienciales como degustaciones y demostraciones de arte latte, realizadas en el local del Mall del Pacifico.

- 3 **Comparte y Gana:** Dinámicas sociales en redes con hashtags oficiales para convertir clientes en promotores digitales

12.4 Objetivo General

Fortalecer el sistema de gamificación de Sweet and Coffee en la ciudad de Manta mediante la implementación de estrategias innovadoras que contribuyen a mejorar el comportamiento de compra de sus clientes durante un periodo de tres meses.

12.5 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de gamificación basadas en micro retos que incentiven la participación continua de los clientes.
- Ampliar el sistema de recompensas actual ofreciendo beneficios más personalizados y experiencias que conecten con cada cliente.
- Implementar estrategias de personalización que adapten las dinámicas de gamificación a los hábitos de consumo de los clientes.

12.6 Cronograma de Actividades

Actividad	Fecha	Lugar	Responsable
Coffe Challenge (Retos en la app)	10 de Octubre	App de Sweet and Coffee	Equipo de Marketing
Sweet Coffee Experience (Catas y degustaciones)	22 de Noviembre	Local en el Mall del pacifico	Coordinador de evento
Comparte y Gana (Campaña de redes)	15 de Diciembre	Instagram y TikTok	Equipo de Marketing

Tabla 31

12.7 Presupuesto estimado

Área	Detalle	Costo aproximado
Desarrollo tecnológico	Ajustes básicos en la app (mini retos y recompensas)	\$150
Eventos experiencial	Catas, degustaciones y demostraciones en el Mall del Pacífico (Uso del local e insumos)	\$80
Campaña digital	Sorteo y difusión orgánica en redes sociales	\$10
Recompensas	Bebidas, descuentos y promociones internas	\$50
Total		\$290

Tabla 32

13 CONCLUSIONES

- La investigación realizada confirma que la gamificación representa un factor clave en el comportamiento de compra de los clientes de Sweet and Coffee en la ciudad de Manta. Al incorporar elementos lúdicos en la experiencia de compra, la marca puede favorecer la interacción con sus consumidores y generar experiencias que se relacionan positivamente con sus decisiones de compra.
- Las dinámicas como los retos y recompensas se consolidan como estrategias que estimulan la participación y mantienen el interés del cliente. Este hallazgo evidencia que la gamificación puede favorecer la interacción de los consumidores con la marca y estimular comportamientos asociados con la recompra, además de generar nuevas formas de participación dentro de la experiencia de compra.
- Las mecánicas funcionan como herramientas que favorecen la interacción y participación de los clientes con las estrategias de la marca. Al incorporar elementos estructurados mediante retos, recompensas y mecanismos de participación, Sweet and Coffee puede generar experiencias más atractivas que se relacionan positivamente con el comportamiento de compra y la interacción de sus clientes.
- Los componentes de juego, como las recompensas digitales y los desafíos, generan experiencias que pueden favorecer la satisfacción y el sentido de logro de los usuarios, motivándolos a participar nuevamente en las estrategias propuestas por la marca. Esto evidencia la importancia de utilizar componentes de juego claros y atractivos para fortalecer la interacción del consumidor con Sweet and Coffee.
- Los factores económicos confirman que las promociones y los descuentos vinculados con estrategias gamificadas presentan una relación significativa con el comportamiento de

compra de los clientes de Sweet and Coffee. La percepción de valor y las condiciones económicas del consumidor constituyen elementos relevantes que pueden influir en sus decisiones de compra dentro del contexto comercial analizado.

- Los factores psicológicos evidencian que las emociones, percepciones y motivaciones individuales de los clientes se relacionan significativamente con su comportamiento de compra. La generación de experiencias satisfactorias y motivadoras mediante la gamificación puede favorecer una percepción positiva hacia la marca y fortalecer la interacción de los consumidores con Sweet and Coffee.
- Finalmente, los factores sociales demuestran que la interacción entre clientes, las recomendaciones y las opiniones de otros consumidores presentan una relación significativa con el comportamiento de compra. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer los espacios de interacción y recomendación de la marca, especialmente en entornos digitales, como una estrategia para favorecer la participación de los consumidores y fortalecer la presencia de Sweet and Coffee en el mercado local.

14 RECOMENDACIONES

- Fortalecer el sistema de gamificación de Sweet and Coffee con dinámicas sencillas que conviertan cada compra en una experiencia divertida y motivada por medio de la implementación de actividades y niveles, para generar satisfacción y fidelización en los clientes.
- Incluir experiencias como catas de café y degustaciones en el local del Mall del Pacífico de la ciudad de Manta para diversificar las recompensas y ofrecerle un valor extra al consumidor, reforzando la conexión emocional con la marca. Estas actividades harán que los clientes se sientan parte de algo especial.

- Potenciar la integración social con campañas digitales que inviten a los clientes a compartir sus logros en redes sociales. Al hacerlo, se fomenta la participación y convierte a los clientes en promotores naturales de la marca, ampliando el alcance de la comunidad digital y fortaleciendo su posicionamiento.
- Combinar promociones con logros alcanzados. Esta estrategia atiende la sensibilidad de precio y al mismo tiempo, activa emociones positivas como la pertenencia y la exclusividad, logrando reforzar la percepción de valor de la marca.
- Consolidar la presencia digital de Sweet and Coffee al crear espacios donde los clientes puedan interactuar, recomendar productos y compartir reseñas, lo que permitirá crear comunidades alrededor de la marca y fortalecer la lealtad con su público en Manta.

REFERENCIAS

- Abril, C., Gimenez, E., & Camacho, M. (2024). Using gamification to overcome innovation process challenges: A literature review and future agenda. *Elsevier ScienceDirect*, 133. doi:<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103020>
- Armawan, I., Sudarmiati, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 141–152. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.008
- Borrás, O. (2022). *Introducción a la gamificación o ludificación (en educación)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in psychology*, 13, 865702. doi:10.3389/fpsyg.2022.865702
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1):15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Deci, E., Olafsen, A., & Ryan, R. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science Organizational Behavior. *The Annual Review of Organizational Psychology and*, 4:19–43. doi:10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60–78. doi:<http://orcid.org/0000-0001-6770-7594>

- Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. (2020). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2). doi:10.1016/j.ijresmar.2020.09.005
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16. 4-27.
- García, A., Torres, M., Leal, A., & Castro, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *ScienceDirect Electronic Commerce Research and Applications*, 1567-4223. doi:https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076
- García, N., & Silva, J. (2021). *Comportamiento de compra electronica de los estuadinates universitarios de la ciudad de Cuenca durante el año 2020*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/37092>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101 - 112. doi:https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823
- Gonzalez, N., Guiracocha, R., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). El marketing de Influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38, 207-226. doi:10.15381/gtm.v24i48.21823
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(2), 956 – 966. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

- Haro, C. (2021). *La gamificación como herramienta didáctica para el aprendizaje de matemática en educación básica superior*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.14809/2838>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación: La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Internamericana Editoriales, S.A de C. V.
- Hsu, C., & Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Huancalaqui, T., & Ortega, C. (2026). *Análisis de la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/33259>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron Markets*, 27, 21-37. doi:<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2023). Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers. *Journal of Global Information Management*, 1062-7375. doi:10.4018/JGIM.317216
- Kerin, R., & Hartley, S. (2022). *Marketing (15th ed.)*. Mexico: McGraw- Hill.
- Kiss, T. (20 de mayo de 2025). *Investigación de campo*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/investigacion-de-campo/>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.

- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: A study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *International Journal of Management (IJM)*, 614-624. doi:10.34218/IJM.11.12.2020.057
- Lavanda , F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, PP11-19. doi:10.35629/8028-1005021119
- Lee, J., & Jin, C. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1). doi:https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388
- León, A., & Alguilar, J. (2021). *Gamificación educativa y su influencia en la motivación y rendimiento académico del alumnado de educación secundaria*. Obtenido de Repositorio Universidad de Almería: <http://hdl.handle.net/10835/12336>
- Li, M., Ma, S., & Shi, Y. (2023). Examining the effectiveness of gamification as a tool promoting teaching and learning in educational settings: a meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 17. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1253549
- López, L., & Jaramillo, C. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Universidad Politécnica Salesiana*, 51-77. doi:https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.01
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martinez , M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. doi:10.52080/rvgluz.29.106.12
- Mason, M., Oduro, S., Umar, R., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1035–1055. doi:https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100

- Mateus, J., & Ortégón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *TIA Tecnología, Investigación, Academia*, 7(1), pp. 11-15.
- Moreno, E., Ponces, D., & Moreno, P. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Pacheco, R., & Veliz, E. (30 de Agosto de 2018). Proceso de fidelización de los clientes de la empres Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 14. Obtenido de [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html)
- Parra, E., & Torres, M. (2018). La gamificación como recurso didactico en la enseñanza del diseño. *EARI Educación Artística Revista de Investigación*, (9), 160-173. doi:<https://doi.org/10.7203/eari.9.11473>
- Peña, C., & Picalúa, V. (2024). *Influencia del Marketing Relacional en la Decisión de Compra de los Clientes en Tiendas de Descuento en la Ciudad de Tunja*. Obtenido de Repositorio Institucional Corporación Universidad de la Costa: <https://hdl.handle.net/11323/13866>
- Pereira, M., de Castro, B., Cordeiro, B., Monteiro, E., & Goncales, M. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de chile regional en el estado de Puebla, Mexico. *ASyD Revista Sociedad Agrícola y Desarrollo*, 17.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Ponce, O., Pagán, N., & Gómez, J. (2020). Investigación no experimental y generalización: Bases epistemológicas de las corrientes actuales. *Revista Inclusión*, 7(4), 112-127.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *ACADEMICA*, 54.
- Ramos, S., & Sarmiento, X. (2021). *Perfil y Hábitos de compra del consumidor Latacungueño*.
Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Técnica De Cotopaxi:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8406>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Colombia: Repositorio Universidad Simón Bolívar.
- Rodrigues, R., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Front. Psychol*, 21. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Saysay, D., & Zurita, J. (2024). *Gamificación y motivación en los estudiantes de Marketing Digital*.
Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42584>
- Shahzad, M., Xu, S., Rehman, O., & Javed, I. (2023). Impact of gamification on green consumption behavior integrating technological awareness, motivation, enjoyment and virtual CSR. *Scientific Reports*, 13, 21751. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-023-48835-6>
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Stewart, L. (2025). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* Obtenido de ATLAS.ti:
<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

- Véliz, A. (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8374-8395. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375
- Viramontes, A., Guevera, A., & Viramontes, O. (2025). El análisis correlacional en la investigación educativa: fundamentos teóricos y aplicaciones metodológicas. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, 5(11):1-19. doi:10.22533/at.ed.2165112519084
- Wertenbroch, K., Schrift, R., Alba, J., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., . . . Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Springer Nature Link*, 31, 249 - 439.
- Xu, J., Du, H., Shen, K., & Zhang, D. (2022). How gamification drives consumer citizenship behaviour: The role of perceived gamification affordances. *Int J. Information Management*, 64, 102477.

ANEXOS

Anexo A: Modelo de Encuesta

A.1. Encabezado e instrucciones

LA GAMIFICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN SWEET AND COFFEE DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL AÑO 2025.

Trabajo elaborado por Nicole Macias Mendoza, estudiante de la carrera de Mercadotecnia perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Objetivo: Determinar como la gamificación influye en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee de la ciudad de Manta en el año 2025.

Concepto de Gamificación: La gamificación se refiere al uso de elementos de juego como puntos, niveles, retos o recompensas para hacer más atractiva la experiencia del cliente.

Indicaciones: Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad. Su información será utilizada únicamente para fines académicos. ¡Gracias por su colaboración!

A.2. Datos de clasificación

1. **Edad:** 18 – 24 () 25 – 31 () 31 – 37 () 38 años o más ()
2. **Género:** Masculino () Femenino () Prefiero no responder ()

A. 3. Cuestionario/ Preguntas de investigación

Escala de valoración: 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo

No.	Preguntas	1	2	3	4	5
Variable 1 (X1) Gamificación						
Dimensión : Dinámicas						
1	¿Las dinámicas de gamificación en Sweet and Coffee (Como puntos, retos o recompensas) le generan satisfacción como cliente?					
2	¿Las actividades de gamificación lo motivan interactuar más con la marca Sweet and Coffee?					
3	¿El sistema de niveles o acumulación de puntos le generan sensación de progreso y lo anima a comprar más?					
Dimensión: Mecánicas						
4	¿Las mecánicas de gamificación lo animan a visitar Sweet and Coffee con mayor frecuencia?					
5	¿Los retos propuestos son alcanzables y lo motivan a completarlos para obtener recompensas?					
6	¿Las recompensas lo incentivan a comprar más productos en Sweet and Coffee?					
Dimensión: Componentes de juego						
7	¿Los elementos de gamificación (puntos, insignias, niveles) son visibles y fáciles de identificar?					
8	¿Las reglas de participación en los retos o dinámicas son claras y fáciles de entender?					
9	¿Recibe información inmediata sobre su progreso al completar los desafíos o actividades promocionales (como juegos, retos o recompensas)?					

Variable 2 (Y2) Comportamiento de compra									
Dimensión: Factor Económico									
10	¿Su nivel de ingreso influye en la frecuencia con la que participan en las dinámicas de gamificación?								
11	¿Las promociones obtenidas mediante gamificación influyen en su comportamiento de compra?								
12	¿La gamificación aumenta su percepción positiva sobre la relación calidad – precio?								
Dimensión: Factor Psicológico									
13	¿Las dinámicas de gamificación se ajustan a sus intereses y estilo de vida?								
14	¿La gamificación mejora su percepción u opinión sobre la marca Sweet and Coffee?								
15	¿Su experiencia previa con programas similares influye en su participación?								
Dimensión: Factor Social									
16	¿Las dinámicas de gamificación en Sweet and Coffee son inclusivas y accesibles para clientes de diferentes niveles socioeconómicos?								
17	¿Las tendencias en redes sociales influyen en su interés por participar en las dinámicas de Sweet and Coffee?								
18	¿Las opiniones de otros clientes influyen en su decisión de participar en la gamificación?								

Tabla 33

Anexo B: Revisión de preguntas de encuesta

B1. Revisión 1

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

LA GAMIFICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE

LOS CLIENTES EN SWEET AND COFFEE, MANTA 2025.

Marque con una x la opción que considere correcta

Criterio de validación	Cumple	No cumple	Observaciones
Claridad: El lenguaje es apropiado para el consumidor			Se sugiere agregar y aclarar el concepto de gamificación para que los encuestados puedan entender y responder a las preguntas planteadas.
Objetividad: ¿Las preguntas evitan sesgos o sugerir respuestas?	X		
Coherencia: ¿Existe relación entre los ítems y los objetivos?	X		
Relevancia: ¿Los indicadores miden gamificación y comportamiento de compra?	X		
Suficiencia: ¿El número de ítems basta para medir las variables?	X		

Tabla 34

Ing. Temístocles Deodato Looor Chávez PhD.



Handwritten signature and date: 27-04-2026

1

Título/Tema de la encuesta:

La Gamificación y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes en Sweet and Coffee.

• Sección 1**Datos Personales**

1 Indique su rango de edad

- ☐ 18 - 24 años
- ☐ 25 - 31 años
- ☐ 31 - 37 años
- ☐ 38 años – más

2 Genero

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no responder

• Sección 2**Preguntas de investigación**

1. ¿Las dinámicas de gamificación en Sweet and Coffee (como puntos, retos o recompensas) le generan satisfacción como cliente?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
2. ¿Las actividades de gamificación lo motivan a interactuar más con la marca Sweet and Coffee?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
3. ¿El sistema de niveles o acumulación de puntos le genera sensación de progreso y lo anima a comprar más?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo