

GAMIFICACION POR PUNTOS Y SU INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO POR MARCA, CASO AKI.

GAMIFICATION BY POINTS AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER PREFERENCE BY BRAND, AKI CASE.

AUTOR: Delgado Alvarez Melanie Nicole

<https://orcid.org/0009-0004-3701-7444>

Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí

e1314637065@live.ulead.edu.ec

TUTOR: Lic. Pericles Mejía

RESUMEN

El presente artículo científico tiene como objetivo evaluar en qué medida la gamificación por puntos influye en la preferencia de consumo por marca de los clientes del supermercado Gran Aki ubicado en Manta, Ecuador, por consiguiente, se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva, documental, transversal, de campo y correlacional, aplicando como herramienta de investigación la encuesta en escala de Likert. Para obtener la correlación entre variables y dimensiones, se utilizó el coeficiente de Rho Spearman, validado por el sistema software estadístico SPSS, los resultados demostraron una alta fiabilidad y correlación positiva significativa, confirmando el cumplimiento del objetivo principal, así mismo, se concluye que los sistemas por puntos, la motivación intrínseca y el valor de premios en la gamificación tiene una influencia en los factores que determinan las preferencias de consumo de los clientes del supermercado AKI.

Palabras Claves:

Gamificación, Preferencia de consumo, Puntos, motivación intrínseca, recompensas

Clasificación JEL: M39, D12, M31, M31, M31

ABSTRACT

This scientific article aims to evaluate the extent to which point-based gamification influences brand consumption preferences among customers of the Gran Aki supermarket located in Manta, Ecuador. Consequently, a quantitative, descriptive, documentary, cross-sectional, field, and correlational study was conducted, using a Likert scale survey as the research tool. To determine the correlation between variables and dimensions, the Spearman's Rho coefficient was applied and validated using the SPSS statistical software. The results showed high reliability and a significant positive correlation, confirming the fulfillment of the main objective. Furthermore, it was concluded that point-based systems, intrinsic motivation, and the value of rewards in gamification influence the factors that shape the consumption preferences of Aki supermarket customers.

Keywords: Gamification, Consumer Preference, Points, Intrinsic motivation, Rewards



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Gamificación por puntos y su influencia en la preferencia de consumo por marca, caso Akí.", 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, 24 de enero de 2025

Melanie Nicole Delgado Alvarez
Egresado
CC. 1314637065

Lic. Pericles Mejía, Mg
Tutor

INTRODUCCION

La gamificación se ha consolidado como una tendencia global capaz de transformar la interacción entre empresas y consumidores. A medida que la competencia se intensifica y los clientes buscan experiencias más atractivas e inmersivas, las organizaciones han reconocido el potencial de la gamificación para captar y retener su atención (Peñaloza, 2019); en primer lugar, la gamificación se define como una técnica, método y estrategia al mismo tiempo, que utiliza elementos de los juegos en otras áreas no relacionadas como lo son, la educación, marketing, salud, recursos humanos entre otros, con la finalidad de conectar mejor con las personas, motivarlas a cambiar su comportamiento o comunicar de manera más efectiva. En otras palabras, se trata de crear una experiencia más significativa (Mateus & Ortégón, 2019); la gamificación se basa en dos elementos que son: mecánicas y dinámicas, el primero constituye las reglas y sistemas del juego, mientras que las dinámicas se relacionan con los efectos, las motivaciones y los deseos que se busca generar en los participantes (Parrales Poveda M. L., Fienco Parrales, Fienco Parrales, & Fienco Collantes, 2023); en el ámbito empresarial, la gamificación se divide en dos tipos: la gamificación interna se enfoca en aumentar la motivación y el compromiso de los empleados, mientras que la externa está dirigida hacia los clientes y consumidores con el fin de mejorar su experiencia y lealtad hacia la marca (García, Pedreira, & Piattini, 2021); ambas formas buscan incrementar el engagement, ya sea incentivando a los empleados a ser más productivos y colaborativos, o creando conexiones emocionales fuertes con los consumidores para fomentar su fidelidad y satisfacción (Francisco, 2020).

En base a lo anteriormente expuesto, es importante destacar que la gamificación ha experimentado una evolución constante. En sus inicios, su aplicación en el Marketing fue una estrategia experimental que, con el tiempo, ha ganado relevancia, especialmente en el ámbito de los programas de fidelización. Hoy en día, estos programas son utilizados por empresas de todos los sectores con el objetivo de recompensar la lealtad de los clientes hacia sus marcas y de igual manera impulsar compras recurrentes; esto se logra a través de diversas estrategias, como ofrecer descuentos, regalos, puntos acumulables, y otros beneficios adicionales (Unzueta, Flores, & Guzmán, 2022); dentro de esas estrategias, los puntos acumulables representa una forma de recompensa que los clientes obtienen a realizar una acción, una vez obtenidos los puntos necesarios, estos pueden ser canjeados por diversos beneficios tangibles o intangibles (Ahumada, Liberos, Miranda, Núñez, & Prieto, 2023).

A nivel internacional, la gamificación ha demostrado ser una herramienta eficaz para incrementar la lealtad del cliente. Un ejemplo destacado es el programa “World of Hyatt” de la cadena hotelera Hyatt, que ofrece a los usuarios la posibilidad de acumular puntos y acceder a diferentes niveles de beneficios y premios. Los puntos se obtienen a través de estancias, experiencias gastronómicas, tratamientos de spa, entre otros servicios. Este programa está estructurado en tres niveles de membresía: Discoverist, Explorist y Globalist. El ascenso de nivel depende del número de estancias anuales o de la cantidad de puntos acumulados por el cliente. Esta estrategia de gamificación ha permitido a Hyatt aumentar la satisfacción de sus clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca (Abraham & Zanfardini, 2022).

Otra empresa que utiliza un programa de fidelización basado en la gamificación para enriquecer la experiencia del cliente, fomentar su lealtad y aumentar sus ventas es la cadena internacional de café Starbucks. A través de su programa "My Starbucks Rewards", los clientes se registran en la aplicación móvil y acumulan estrellas por cada compra realizada, las cuales pueden canjear por beneficios como tazas de café adicionales, regalos de cumpleaños

u ofertas personalizadas. Esta estrategia ha resultado muy efectiva para la empresa, permitiéndole mantener a sus clientes comprometidos y motivados (García A. , 2019).

Enfocándose en el objeto de estudio de este artículo científico, en Ecuador son muchas las cadenas de supermercados que utilizan programas de fidelización basados en la gamificación por puntos. Entre las más destacadas se encuentran Almacenes Tía S.A., Supermercado Mi Comisariato, SuperMaxi y Supermercados Aki. Este último, una de las empresas minoristas más reconocidas del país, pertenece a la Corporación La Favorita C.A. y cuenta con un programa de lealtad llamado “Akipuntos”. Este programa permite a los clientes afiliados al “Akiclub” acumular puntos por cada compra realizada, los cuales pueden canjearse por productos en la sección de premios o por servicios como recargas, autolavado y transporte (taxi).

El objetivo de Aki con este programa es ofrecer una experiencia única y preferencial a sus clientes, premiando sus compras y la regularidad de las mismas con diversas ventajas. Las mecánicas para participar en el programa incluyen: presentar la tarjeta de afiliación (física o virtual) en cada compra; en caso de modificar los datos del cliente para la emisión de la factura, no se acumularán puntos; los puntos acumulados son propiedad exclusiva del cliente y no pueden transferirse a terceros. Además, las compras de las marcas propias Aki y La Original otorgan el doble de puntos. Los puntos tienen una vigencia de un año calendario y pueden ser utilizados hasta tres meses del siguiente año. Finalmente, los clientes pueden consultar sus puntos acumulados en la factura o en los dispositivos disponibles en las sucursales (AKI, 2023).

MARCO TEORICO

La gamificación es un concepto derivado de la palabra “game” que significa juego y su sufijo “fication” que indica un proceso, es decir, “convertir en juego”, lo que implica la transformación de actividades cotidianas en experiencias lúdicas y atractivas (Pascuas, Vargas, & Muñoz, 2017); otro autor comparte esta idea, afirmando que la gamificación consiste en convertir experiencias de la vida real en algo emocionante y lúdico, donde lo más importante en este proceso es la emoción, que debe ser el foco principal para captar la atención del público y despertar su curiosidad y deseo de experimentar (Gómez, 2020).

En el contexto del marketing y la fidelización de clientes, la gamificación se materializa frecuentemente a través de sistemas de puntos, insignias y rankings (PBL: Points, Badges and Leaderboards) (Gómez, 2020); del mismo modo Abrahão y Calero (2022) señalan que los puntos proporcionan una retroalimentación inmediata al usuario sobre sus acciones, creando una conexión directa entre el comportamiento y la recompensa.

Por otra parte, Perotti (2020) manifiesta que la gamificación implica la integración de elementos y técnicas propias de los juegos en contextos no lúdicos para aumentar el compromiso y la participación del usuario, no obstante, la gamificación no debe reducirse a la simple implementación de sistemas de puntos y recompensas; es un proceso más complejo que busca crear un "enganche" hacia una actividad o producto, requiriendo una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de las motivaciones del usuario.

En este sentido, las mecánicas de juego constituyen las reglas, sistemas, comportamientos y acciones que definen la jugabilidad de este; para crear mecánicas efectivas es crucial equilibrar la creatividad y análisis, involucrando prueba y error, iteración constante y la atención al detalle, además se debe considerar la experiencia de juego deseada y como estas mecánicas aportan a ella de manera integral (Rada, 2023); estas mecánicas pueden

incluir elementos como los mecanismos de control, los niveles, el sistema de puntos, los desafíos, la suerte, la competencia, los retos, la retroalimentación, la adquisición de recursos, las recompensas, las transacciones y los turnos (Solas Martínez, Suárez Manzano, Martínez Redecillas, & Ruiz Ariza, 2023).

En el contexto del sistema de acumulación de puntos, los clientes ganan puntos según el dinero que gastan en la empresa. Una vez que acumulan suficientes puntos, tienen la opción de canjearlos por premios. (Ahumada, Liberos, Miranda, Núñez, & Prieto, 2023); este sistema se revela como una estrategia sólida para fomentar la lealtad del cliente, los puntos sirven como un indicador tangible del compromiso del cliente con la marca, incentivando compras repetidas y una mayor interacción. Además de aumentar la frecuencia de compra, fortalece una relación positiva y duradera entre el cliente y la marca. Sin embargo, es esencial que estos sistemas sean transparentes, justos y coherentes con los valores de la marca para mantener la confianza y el interés de los usuarios a largo plazo. Andocilla (2024) subraya la importancia de la transparencia en el proceso de compra, enfatizando la necesidad de proporcionar indicaciones previas detalladas. Los consumidores valoran la claridad y la información anticipada, lo que facilita una decisión informada y refuerza la confianza en la marca. Por otra parte, Parra (2022) afirma que la participación es una dimensión clave que debe funcionar tanto a corto como a largo plazo; además sostiene que la generación de placer causada por neurotransmisores promueve la participación futura y continua de los consumidores.

De manera complementaria, la motivación en términos generales de acuerdo con Triana (2024) forma parte del área no cognitiva del cerebro, jugando un rol indispensable en el comportamiento del consumidor al igual que las emociones; en el contexto de la gamificación, se producen estímulos neurológicos como la oxitocina, un neurotransmisor que genera felicidad duradera, y la dopamina, sustancia vinculada a la motivación (Jácome Balarezo & Samaniego Paredes, 2023); existen dos tipos de motivaciones principales en la gamificación, intrínseca y extrínseca, la motivación intrínseca surge cuando se atienden los intereses, gustos y necesidades personales del individuo en diversas actividades, de modo que resulten desafiantes y permitan desarrollar sus capacidades sin depender de estímulos externos como lo son los premios o castigos (Martinez, 2020); es importante destacar que las necesidades cambian según las condiciones físicas en el entorno, interacciones sociales y vivencias de un individuo, por consecuente, a medida que las personas alcanzan sus objetivos generan otros nuevos (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010); de tal manera la motivación no es provocada por algún individuo sino que surge de manera natural sin la intervención de influencias externas, por ende a ser una motivación genuina, tiene un alto nivel de fidelidad (Triana Cristancho, Barón Barón, Daza Castro, & Parada Franco, 2024).

Esta dimensión se va a medir a través de dos indicadores claves, la satisfacción y la percepción de valor. La satisfacción se define como el placer o la decepción que experimenta un cliente al comparar el rendimiento percibido con sus expectativas (Rosario & Casaca, 2023). Muchos estudios indican que, incluso cuando un cliente está satisfecho en un 80%, solo repite su compra en un 40% de las ocasiones, además, el 68% de los clientes que cambian habitualmente de proveedor se consideran satisfechos con el servicio ofrecido por la competencia, se destaca que la satisfacción no necesariamente conduce a la fidelización. (Quispe Leandro & Rojas Baldeon, 2019)

El valor percibido por el cliente se refiere a la percepción del cliente sobre la conveniencia de un producto o servicio, especialmente en comparación con otras alternativas del mercado, y se manifiesta en el precio que los clientes están dispuestos a pagar por los productos o servicios ofrecidos (Rosario & Casaca, 2023)

En este contexto, ofrecer premios es una práctica común en la que una empresa o cliente puede obtener un artículo a cambio de un costo determinado (Camargo, Angarita, & Najar, 2023); por lo tanto, atraer a los consumidores con premios y una variedad significativa de opciones para ganarlos es un factor determinante para el aumento de las ventas (Ameri Mölzer, 2023); a pesar de ello, muchos esfuerzos de marketing, como los programas de fidelización, basados en puntos y membresías que suelen ofrecer recompensas monetarias o materiales, han sido considerados menos efectivos para mantener la lealtad a largo plazo en comparación con estrategias que satisfacen necesidades internas (Xi & Hamari, 2020); esto sugiere que el valor percibido de los premios va más allá de su valor monetario o material, y debe alinearse con las motivaciones intrínsecas de los consumidores.

El esfuerzo requerido para obtener los premios es el segundo indicador crucial en esta dimensión, la motivación extrínseca sugiere que factores externos como las recompensas influye en el comportamiento de las personas (Cristancho, Barón, Castro, & Franco, 2024), por lo tanto, se debe encontrar un equilibrio entre el esfuerzo y el valor percibido de la recompensa. Uno de los inconvenientes de los programas de fidelización son las recompensas insatisfactorias, es decir, premios poco atractivos que no logran captar el interés de los segmentos objetivo del programa. (Ahumada, Liberos, Miranda, Núñez, & Prieto, 2023); es esencial que las recompensas en los programas de fidelización sean vistas como valiosas y deseables por los consumidores. Ofrecer premios atractivos y relevantes puede marcar la diferencia entre un programa exitoso y uno que no logra captar la atención del cliente. Por esta razón, es importante diseñar cuidadosamente las recompensas para garantizar su efectividad a largo plazo, tomando en cuenta que estas apelen a las necesidades emocionales y autorrealización.

En cuanto a la preferencia por marca se refiere a la inclinación de los consumidores hacia una marca específica influyendo en la decisión de compra. Rai y Bhattarai (2024) señalan que esta preferencia se manifiesta cuando el cliente selecciona una marca específica entre varias opciones competitivas disponibles en el mercado; por otra parte, Kral y Janoskova (2023) sostienen que los principales elementos que interviene en la comunicación de la marca en los mercados de consumo son el conocimiento de marca, asociación de marca, lealtad de marca, y el valor percibido de marca.

Cabe destacar que la preferencia del consumidor son únicas puesto que cada individuo tiene necesidades, gustos y deseos diferentes, además esta son cambiantes es decir, son influenciadas por tendencias, emociones, recomendaciones, opiniones y experiencias, de igual manera estas preferencias puede variar según el contexto cultural, social, económico o geográfico en el que se encuentren (Ceupe, 2023); por lo tanto, los consumidores están expuestos constantemente a ofertas y marcas alternativas por lo que captar y retener la lealtad del mismo depende de la comprensión de los patrones de consumo (Kral & Janoskova, 2023).

En esta perspectiva, la lealtad de marca, como un componente crucial en la preferencia de consumo se define como la capacidad de una empresa para establecer una base de clientes sólida y duradera (Hoyos Ballesteros, 2016), su importancia radica en que esta fidelidad aumenta el valor de la marca y mejora la competitividad en el mercado (Kral & Janoskova, 2023). Esta dimensión se manifiesta principalmente a través de dos indicadores clave: la repetición de compra y las recomendaciones. Cristancho y Cancino (2023) indican que la lealtad influye significativamente en la decisión de compra inicial y en la subsecuente repetición de compra, lo que ha llevado a las organizaciones a centrar sus esfuerzos en el fortalecimiento de la lealtad debido a que es un factor económico importante para el éxito empresarial.

Por otra parte, Sarmad, Imtiaz, Bukhari, Abbas, y Munir (2024) afirman que la lealtad está estrechamente relacionada a la fidelidad y al compromiso del cliente con la marca, este compromiso es impulsado por las interacciones favorables que los consumidores tienen con la misma, estas interacciones muestran una mayor propensión a realizar compras repetidas y a recomendar la marca a otros a través del boca a boca, reduciendo así las preferencias por marcas alternativas. Esta dimensión es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, puesto que los consumidores leales no solo realizan compras repetidas, sino que también actúan como defensores de la marca, siendo un rol valioso en la era digital donde las recomendaciones personales y las opiniones en línea influyen directamente en las decisiones de compra de otros consumidores.

En este sentido se comprende que la percepción de marca influye directamente en cómo los consumidores interpretan y valoran una marca específica. La percepción en términos generales según Rodríguez (2021) se define como un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo y cada persona percibe su entorno de diferentes formas incluso si comparten motivaciones similares. En el contexto de las marcas, la percepción juega un papel fundamental en la construcción de la identidad de marca, de acuerdo con Hoyos Ballesteros (2016) la identidad de marca se refiere a cómo una empresa aspira a ser percibida por los consumidores, buscando establecer asociaciones positivas en la mente del consumidor, estas asociaciones son cruciales, debido a que son antecedentes importantes del comportamiento de compra (Akın & Gürbüz, 2024).

Las marcas, al igual que las personas, pueden desarrollar personalidades distintivas que ayudan a configurar las respuestas, preferencias y lealtades del consumidor (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), estos tienden a asociar las marcas con diferentes elementos basados en sus experiencias personales y en su relación con otros usuarios (Hoyos Ballesteros, 2016), estas asociaciones pueden agregar valor significativo al brindar a los consumidores razones emocionales o racionales para comprar la marca, creando actitudes y emociones positivas hacia ella (Kral & Janoskova, 2023), no obstante, la imagen de marca no solo se establece por las asociaciones en sí mismas, sino también por la naturaleza de esas asociaciones si son positivas o negativas en la mente del consumidor, por la intensidad o fortaleza de las mismas si son fuertes, débiles o inexistentes y por su exclusividad si son únicas y no compartidas con otras marcas (Fischer, Espejo, Peñaloza, & López, 2023), estas asociaciones están compuestas por tres elementos que son los atributos, beneficios y actitudes (Palomino, Tigrero, & Tinoco, 2022). De esta manera, esta dimensión cuenta con dos indicadores claves que son beneficios y actitudes. Los beneficios son las ventajas que los consumidores perciben al usar el producto o servicio. Pizarro Villa (2021) manifiesta que existe tres tipos de beneficios que son: funcionales son las utilidades prácticas y tangibles que los consumidores obtienen del producto o servicio, emocionales son las ventajas intangibles relacionadas con los sentimientos y las emociones del consumidor, y simbólicos son las ventajas relacionadas con la aceptación social y el prestigio que el consumidor obtiene al usar la marca; también sugiere que las actitudes son evaluaciones generales que el consumidor realiza a la marca, estas actitudes pueden ser positivas, negativas o neutras. (pág. 11)

A su vez, Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2013) definen al comportamiento del consumidor como el "conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades". Esta dimensión se puede analizar a través de dos indicadores clave: el valor de compra promedio y el gasto por recompensa deseada. El primero refleja el esfuerzo monetario que el consumidor está dispuesto a realizar por una marca específica, con el fin de obtener un producto

y recibir a cambio utilidad o beneficio; el valor de compra no solo incluye el precio del producto, sino también los costes no monetarios como el tiempo dedicado y la energía empleada (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2013). Por otro lado, el gasto por recompensas deseadas se relaciona con la disposición del consumidor a incrementar su gasto para obtener beneficios adicionales de una marca preferida. Cabrerizo Elgueta (2022) menciona que existen "compras que obedecen a promociones y compras que no lo hacen," lo que sugiere que el gasto por recompensa deseada puede variar según la estrategia de marketing de la marca y la percepción de valor del consumidor.

Considerando lo anterior esta investigación tiene como principal objetivo evaluar en qué medida la gamificación por puntos influye en la preferencia de consumo por marca de los clientes del supermercado Aki., y de manera específica se pretende determinar de qué manera el sistema de acumulación de puntos influye en la lealtad de marca de los clientes, y a su vez analizar en qué medida la motivación intrínseca influye en la percepción de marca y por último, se busca identificar de qué manera el valor de los premios ofrecidos influye en el comportamiento de compra de los clientes del supermercado Aki de la ciudad de Manta.

METODOLOGÍA

Este trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, documental, transversal y de campo y correccional. El método utilizado para la recolección de datos informativos es el deductivo, aplicando así un diseño de investigación de recolección, medición y análisis de datos. En cuanto a la técnica para medir y analizar los datos de la investigación se hizo uso de un cuestionario basado en escala de Likert donde se determinan encuestas realizadas a clientes afiliados de AkiClub en la ciudad de Manta.

Es de tipo descriptivo, puesto que se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, este estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, con el fin de describir detalladamente el objeto de estudio. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Es de tipo transversal, puesto que implica la recolección de datos en un único momento, con el objetivo de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico. (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2008).

Es de tipo de campo, puesto que, es un proceso sistemático de recogida y registro ordenado de datos directamente del entorno donde ocurre el fenómeno en estudio. (Baena Paz, 2014). Es de tipo documental, puesto que implica un proceso metódico de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción e interpretación de datos obtenidos de diversas fuentes documentales, con el objetivo de encontrar respuestas a preguntas planteadas en cualquier área del conocimiento. (Baena Paz, 2014)

Para este estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico, determinado por conveniencia, por lo tanto, este tipo de muestra no se obtiene mediante un proceso de selección aleatoria. Rosendo Ríos (2018) indica que esta técnica de muestreo se fundamenta en el criterio personal del investigador en lugar de la posibilidad de seleccionar elementos de forma aleatoria permitiendo al investigador decidir de manera arbitraria y consciente que elementos incluir en la muestra. Por consiguiente, se optó por un muestreo por conveniencia puesto que como indican Jiménez Martínez (2023) y Prieto Herrera (2013) se basa en la opinión y experiencia del investigador, quien elige

las unidades muestrales que considera mas adecuadas para el estudio, utilizando elementos a los que se tiene facil acceso es decir, que estan en el lugar correcto y en el momento adecuado. No obstante, este tipo de muestra debe tener elementos representativos de la poblacion determinada con el fin de que reflejen con precision las características y comportamientos de toda la poblacion.

Los criterios utilizados para seleccionar la muestra fueron los siguientes; que los elementos fueran clientes afiliados a Akiclub, que compre con regularidad y que hayan participado dos veces en el programa de Akipuntos. Al realizar la segmentación e ir clasificando según la característica de interés se concluye con una muestra de estudio de 100 personas, personas que cumplieron con los criterios de la investigación y es una muestra representativa de la cantidad de clientes que recibe a diario el supermercado Gran Aki.

Para este estudio se llevo a cabo un instrumentos estructurado compuesto por 27 afirmaciones, las cuales fueron diseñadas con base a los indicadores y dimensiones de las variables establecidas previamente en una matriz de consistencia. Las respuestas se evaluaron utilizando una escala de likert de cinco puntos, en la que 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Este enfoque permitio cuantificar el grado de acuerdo de los participantes con respecto a las afirmaciones presentadas. Estas encuestas fueron aplicadas de manera presencial, asegurando la claridad en la comprension de las afirmaciones y maximizando la tasa de respuesta efectiva. Por ende, este instrumento fue construido para medir las relaciones entre las siguientes dimensiones: X1, Y1, X2, Y2, X3, Y3.

El cuestionario fue validado utilizando el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar su fiabilidad, por ende, el análisis realizado en el programa SPSS, arrojó una fiabilidad de 0.992, lo que indica una consistencia interna excelente y significativa, este resultado asegura que las respuestas obtenidas son altamente confiables y reflejan de manera consistente las percepciones de los participantes.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	27

Tabla 1 análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Este trabajo de investigación busca evaluar en qué medida la gamificación por puntos influye en la preferencia de consumo por marca en el supermercado Aki, para lograr este objetivo, es importante conocer las variables del estudio junto a sus dimensiones. La variable independiente está conformada por la gamificación por puntos y sus dimensiones sistema de acumulaciones de puntos, motivación intrínseca, y valor de premios, mientras que la variable dependiente es la preferencia de consumo por marca, y sus dimensiones son lealtad de marca, percepción de marca, y comportamiento de compra. En base a lo anteriormente expuesto, las hipótesis de este estudio son las siguientes: la hipótesis general (H1) establece que “la gamificación por puntos influye en la preferencia de consumo por la marca Aki”. La hipótesis específica 1 (H1-1) afirma que “El sistema de acumulación de puntos influye positivamente en la lealtad de marca”, la hipótesis específica 2 (H1-2) plantea que “La motivación intrínseca influye en la percepción de marca.” Y, por último, la hipótesis específica 3 (H1-3) sugiere que “El valor de los premios influye en el comportamiento de compra”. Lo anterior sirve como fundamento para el planteamiento

de las hipótesis nulas de esta investigación. De esta manera, se establece la hipótesis nula general (H0), que indica que "la gamificación por puntos no tiene influencia en la preferencia de consumo por la marca Aki". La hipótesis nula específica 1 (H0-1) sostiene que "el sistema de acumulación de puntos no impacta en la lealtad de marca". La hipótesis nula específica 2 (H0-2) propone que "la motivación intrínseca no afecta la percepción de marca". Finalmente, la hipótesis nula específica 3 (H0-3) señala que "el valor de los premios no influye en el comportamiento de compra".

RESULTADOS

Correlaciones

			Gamificación por puntos	Preferencia por marca
Rho de Spearman	Gamificación por puntos	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Preferencia por marca	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 2: correlación entre las variables X y Y

El coeficiente de 0.975 entre la gamificación por puntos y la preferencia por la marca significativamente alta y estadísticamente significativa. Esto sugiere que existe una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. Los datos de la tabla respaldan fuertemente la hipótesis general (H1) rechazando la hipótesis nula H0. La evidencia estadística indica que la gamificación por puntos está estrechamente relacionada con la preferencia de consumo por la marca Aki. A medida que aumenta la gamificación por puntos, también tiende a aumentar la preferencia por la marca, y viceversa.

En las tablas 3, 4 y 5 se puede visualizar la correlación entre las dimensiones X1,Y1-X2,Y2-X3,Y3 para su respectivo análisis.

Correlaciones

			Sistema de acumulación por puntos	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Sistema de acumulación por puntos	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 3: análisis de correlación dimensión X1 y Y1 mediante SPSS

El análisis de la tabla de correlaciones muestra un coeficiente de Spearman de 0.879 entre el sistema de acumulación de puntos y la lealtad de marca, con una significancia bilateral de 0.000 ($p < 0.01$) para una muestra de 100 participantes. Este valor indica una evaluación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa. Dado este resultado, no se rechaza la hipótesis específica 1 (H1-1), que establece que "El sistema de acumulación de puntos influye positivamente en la lealtad de marca". La evidencia respalda fuertemente esta afirmación, sugiriendo que el sistema de puntos es un factor crucial en el desarrollo de la lealtad de marca.

Correlaciones

			Motivación intrínseca	Percepción de marca
Rho de Spearman	Motivación intrínseca	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Percepción de marca	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 4 análisis de correlación dimensión X2 y Y2 mediante SPSS

El análisis de la tabla de correlaciones revela un coeficiente de Spearman de 0,957 entre la motivación intrínseca y la percepción de marca, con una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,01$) para una muestra de 100 participantes. Este valor indica una evaluación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa. Con base en este resultado, no se rechaza la hipótesis específica 2 (H1-2), que plantea que "La motivación intrínseca influye en la percepción de marca". La evidencia respalda sólidamente esta afirmación, sugiriendo que la motivación intrínseca es un factor determinante en cómo se percibe la marca.

Correlaciones

			Valor de premios	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Valor de premios	Coeficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Tabla 5: análisis de correlación dimensión X3 y Y3 mediante SPSS

El análisis de la tabla de correlaciones muestra un coeficiente de Spearman de 0,947 entre el valor de premios y el comportamiento de compra, con una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,01$) para una muestra de 100 participantes. Este valor indica una evaluación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa. Basado en este resultado, no se rechaza la hipótesis específica 3 (H1-3), que sugiere que "El valor de los premios influye en el

comportamiento de compra". La evidencia respalda firmemente esta afirmación, indicando que el valor de los premios es un factor crucial que influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

DISCUSIÓN

Con base en los aspectos revisados en cuanto a la gamificación por puntos en la preferencia de consumo por marca, se determina en palabras de (Jácome Balarezo & Samaniego Paredes, 2023), que el uso de estrategias de juego es un factor importante que permite desarrollar actividades orientadas a generar una ventaja competitiva para la empresa. Estas estrategias son diseñadas para captar clientes y mejorar el posicionamiento de la marca. Emplear distintos métodos de juego no solo ayuda a atraer consumidores, sino que también fomenta una relación más sólida con ellos. Al generar un vínculo emocional, las empresas pueden fidelizar a sus clientes, lo que se traduce en un aumento de lealtad hacia la marca. Esto puede verse reflejado también en la preferencia de los consumidores por realizar sus compras en determinado lugar, en vista de que se sienten más conectados con la marca. Es así, que las estrategias de gamificación permiten que los consumidores se familiaricen con la empresa, asegurando que esta se posicione efectivamente en su mente.

El estudio de (Parra A. G., 2022) destaca que la lealtad de marca es uno de los conceptos que más se relaciona con la gamificación, debido a que esta ha sido utilizada durante años para fomentar la lealtad de los consumidores hacia las marcas. Esta investigación examina un ejemplo de una cadena de supermercados británica que ha implementado estrategias de gamificación para promover la lealtad de marca, donde implementaron en su estrategia de marketing la realidad aumentada en diversos elementos, como folletos, catálogos y la app del supermercado, donde el proceso de escanear los códigos de los productos permite a los consumidores acceder a información adicional que les aporta valor, enriqueciendo así su experiencia de compra. Además, estas interacciones gamificadas hacen más entretenido el paso por el supermercado para los consumidores.

Bajo este contexto, los resultados de las encuestas evidenciaron que el sistema de acumulación por puntos influye significativamente en la lealtad de marca, donde este sistema no solo brinda recompensa a los clientes por su compra, sino también ayuda a crear un sentido de pertenencia y reconocimiento hacia ellos. Los consumidores al acumular puntos para poder canjearlos mediante descuentos, productos exclusivos o experiencias únicas, ayudará a reforzar su conexión emocional con la marca.

Por otro lado, el estudio de (Xi & Hamari, 2020) expone que las características de logro, como estar en lo más alto de una lista de puntuaciones, recolectar insignias, acumular puntos y ganar monedas virtuales brindan una experiencia multifacética que impacta en los procesos cognitivos de conocimiento de una marca, así como la experiencia emocional del consumidor. Las características relacionadas con la interacción social, como formar parte de un grupo específico, establecer conexiones sociales con otros e interactuar frecuentemente con funciones de redes sociales como mensajes y “me gusta”, proporcionan una sensación de pertenencia a la comunidad de la marca, a la vez que motiva intrínsecamente a los clientes a compartir información sobre la marca con otros, creando un vínculo significativo con ellos a partir de las experiencias de juego y la percepción que generan de este. Es así, que los resultados indican que una motivación intrínseca influye notablemente en la percepción de marca donde los consumidores que se sienten motivados internamente por las dinámicas de juego con una marca y su interacción social, su compromiso con la marca se intensifica traduciéndolo a una mayor lealtad.

Según lo indica (Jurado, 2019) en su investigación expone que la gamificación está diseñada para que los usuarios se involucren más con las páginas de e-commerce a través de interacciones como comentarios, compartir contenido, visitas, etc. Esta mayor interactividad entre el usuario y la marca incrementa significativamente la materialización final de su compra. Grandes compañías como Amazon o eBay han implementado estos elementos de juego en sus páginas para aumentar la actividad de los usuarios, donde los comentarios y el feedback influye directamente en su comportamiento de compra. Además, Jurado señala que los puntos y las insignias sirven como recompensas para los comentaristas, que, combinando estos elementos con motivaciones intrínsecas, actúan como conductores del comportamiento del consumidor. Bajo este enfoque, los resultados de las encuestas arrojaron que los valores de premios inciden significativamente en el comportamiento de compra.

Es fundamental considerar los diversos puntos de vista y hallazgos de investigaciones previas relacionadas con la gamificación por puntos, dado que proporcionan información valiosa que se puede comprar con los resultados obtenidos en este estudio. La gran mayoría de investigaciones coinciden que las gamificaciones por puntos están influenciadas significativamente por la implementación de los distintos elementos que conforman el comportamiento de compra del consumidor.

Es necesario señalar ciertas limitaciones que, aunque no fueron consideradas en el presente estudio, podrían ser relevantes para investigaciones futuras. En primer lugar, pese a que el programa de puntos implementado por la marca Akí opera bajo las mismas reglas a nivel nacional, las diferencias culturales entre Manta y otras ciudades del Ecuador podrían influir en la forma en que los consumidores reaccionan ante esta estrategia de gamificación. Las particularidades culturales de cada localidad podrían determinar cómo los consumidores interactúan con el programa y qué tanto influye en sus decisiones de compra. Por lo tanto, una línea de investigación futura podría explorar cómo estas diferencias culturales impactan la percepción y efectividad del programa en otras sucursales de la cadena a nivel nacional. De manera análoga, una limitación importante del estudio radica en que la segmentación de los participantes fue muy amplia en términos de edad, que, si bien proporciono una visión global de las tendencias, no permitió un análisis profundo del impacto de la gamificación en generaciones específicas. Futuros estudios pueden centrarse en un grupo generacional definido, como los millennials o la generación Z, para obtener datos más precisos sobre cómo cada generación percibe y responde a estas estrategias. Este análisis ofrecería una comprensión más detallada de las preferencias y perspectivas de cada grupo, generando información valiosa sobre la influencia de la gamificación en distintos segmentos etarios

CONCLUSIÓN

Se destaca que la gamificación por puntos se presenta como una estrategia efectiva que fomenta la lealtad hacia una marca y mejora el compromiso del consumidor. Al integrar diversas dinámicas de juego, las marcas no solo atraerán a clientes, sino también crearán vínculos emocionales que influyen en la percepción que estos tengan de la marca, impactando positivamente en su comportamiento de compra.

Los resultados del artículo científico determinan que la hipótesis general se aprueba, es decir, que la gamificación por puntos tiene una influencia significativamente alta en la preferencia por marca. Donde dimensiones como el sistema de acumulación por puntos, la motivación intrínseca y el valor de premios impactan en factores como lealtad de la marca, percepción de marca y comportamiento de compra. De esta manera, todas las hipótesis planteadas en esta investigación fueron aprobadas, lo que refuerza la validez de los hallazgos.

Se establece que los elementos de la gamificación por puntos como la motivación intrínseca es el factor que más influye en la percepción de marca, esto sugiere que cuando los consumidores se sienten motivados internamente a participar en las actividades gamificadas de una marca, su conexión emocional se fortalece potenciando su lealtad y disposición de realizar compras. Por otro lado, otra dimensión que mostró una influencia significativa en el comportamiento de compra fue el valor de premios, donde los consumidores tienden a responder de manera positiva a las recompensas que consideren valiosas ya sea en forma de descuentos, productos exclusivos o experiencias gratificantes.

Para concluir, se enfatiza que, si bien es cierto que, aunque en el caso Akí el programa aplicado tiene un tiempo de un año y ocho meses, los clientes han mostrado un aumento notable en su interacción con la marca, demostrando que los programas de gamificación bien elaborados no solo generan un impacto positivo en las ventas, sino también construyen relaciones a largo plazo con los consumidores. A medida que las organizaciones y marcas continúan innovando y empleando nuevas técnicas de marketing como la gamificación, se espera un crecimiento sostenido en la lealtad del cliente y en su preferencia por la marca. Este enfoque puede servir como modelo para otras empresas minoristas interesadas en implementar programas de fidelización efectivos, adaptados a las motivaciones y preferencias de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, C., & Zanfardini, M. (2022). Gamificación y programas de fidelización en empresas de servicios turísticos. *Universidad Nacional del Comahue (UNComa)*(4), 17. Obtenido de <https://revela.uncoma.edu.ar/index.php/administracion/article/view/4770/61745>
- Abrahão, S., & Calero, C. (2022). *Calidad y sostenibilidad de sistemas de información en la práctica*. España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, A., Núñez, Á., & Prieto, S. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT Fidelizar clientes en el entorno digital*. España: ESIC.
- AKI. (28 de Abril de 2023). *AKI*. Obtenido de <https://www.aki.com.ec/convenio-de-afiliacion-y-beneficios/>
- Akın, S., & Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 85-113. doi:<https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0013>
- Ameri Mólzer, C. (2023). *Curso de Marketing*. Irlanda: De Vecchi, Editorial, S.A..
- Andocilla, A. (2024). *Herramientas de gamificación y estrategias*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. doi:978-607-744-003-1
- Cabrerizo Elgueta, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. España: Editex.
- Camargo, F., Angarita, J., & Najar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ceupe. (21 de Diciembre de 2023). *Ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html>
- Cristancho, G. J., & Cancino, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista De Comunicación*, 22(2), 59-77. doi:<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Cristancho, J., Barón, V., Castro, F., & Franco, V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMM*, 7(1), 87-104. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>
- Fischer, L., Espejo, J., Peñalosa, M., & López, D. (2023). Efecto de la imagen en la percepción de una marca. *Revista GeSec*, 14(2), 1795-1807. doi:<http://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.16>
- Francisco, S. (2020). *Gamificación en la Empresa: Diseño y Aplicaciones*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. doi:978-607-442-969-5
- García, A. (2019). *Enfoques metodológicos para medir el efecto de la Gamificación en la intención de uso del comercio electrónico: Aplicación al mercado español*. UCOPress.
- García, F., Pedreira, Ó., & Piattini, M. (2021). *Gamificación*. España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Gómez, B. (2020). *Gamificación y juegos serios: curso práctico* (primera ed.). Madrid: RA-MA Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. MC GRAW-HILL. doi:968-422-931-3
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. doi:970-10-5753-8
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*: (ed ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Jácome Balarezo, K. A., & Samaniego Paredes, B. A. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Jiménez Martínez, S. (2023). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: IC Editorial.
- Jurado, M. A. (2019). *Enfoques metodológicos para medir el efecto de la gamificación en la intención de uso del comercio electrónico. Aplicación al mercado español*. Córdoba: UCOPress.
- Kral, P., & Janoskova, K. (2023). Interdependence of selected sociodemographic characteristics of consumers and consumer preferences toward brands. *Innovative Marketing*, 19(1), 197-207. doi:[https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.17)
- Martinez, S. S. (2020). *Favorecer la motivación intrínseca a través del juego para un aprendizaje significativo*. BENEMÉRITA Y CENTENARIA ESCUELA NORMAL DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ.
- Mateus, J., & Ortegón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *TIA*, 7(1), 11-15. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12743/15326>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Palomino, B., Tigrero, G., & Tinoco, E. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *Digital Publisher*, 7(6-1), 82-91. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Parra, A. G. (2022). *Gamificación y marketing*. Madrid: Repositorio Comillas.
- Parra, A. G. (2022). *Gamificación y marketing*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia.
- Parrales Poveda, M. L., Fienco Parrales, J., Fienco Parrales, M. J., & Fienco Collantes, J. V. (2023). Gamificación en el Proceso Enseñanza-Aprendizaje. *Revista Ciencia Y Líderes*, 2(1), 4-15. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/15>
- Parrales Poveda, M. L., Fienco Parrales, M. J., & Fienco Collantes, J. V. (2023). Gamificación en el Proceso Enseñanza-Aprendizaje. *Revista Ciencia Y Líderes*, 2(1), 4-15. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/15>
- Pascuas, Y., Vargas, E., & Muñoz, J. (2017). Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura. *Innovación Educativa*, 17(75), 63-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179454112004.pdf>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Perotti Prado, M. (2020). *Diseño de Videojuegos: Técnicas y Ejercicios Prácticos*. España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Pizarro Villa, M. (2021). *Las extensiones de marca sostenible: el punto de vista de los consumidores*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/46518>
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- Quispe Leandro, W. P., & Rojas Baldeon, S. (2019). "LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y CALIDAD ORGANIZACIONAL EN LATINOAMERICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica. Universidad Privada Del Norte.
- Rada, S. (2023). *Lógica de Game Designer: Roles del Desarrollo de Videojuegos*. Publicado de forma independiente.
- Rai, B., & Bhattarai, G. (2024). Factors affecting brand preference in passenger car buying in Nepal. *Innovative Marketing*, 20(1), 77-87. doi:[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.07)

- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. España: ESIC EDITORIAL.
- Rosario, A. T., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. [Marketing relacional y satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura Marketing de relacionamento e satisfação do cliente: Uma revisão sistemática da Lite. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516-532. doi:10.18046
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S., Abbas, A., & Munir, I. (2024). Brand Experience and Brand Loyalty: The Moderating Role of Brand Trust and the Mediating Role of Brand Love in Pakistani Smartphone Users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(1), 40-61. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/brand-experience-loyalty-moderating-role-trust/docview/3062163197/se-2>
- Solas Martínez, J., Suárez Manzano, S., Martínez Redecillas, T., & Ruiz Ariza, A. (2023). *Aprendizaje basado en juegos como metodología activa en la etapa de Educación Primaria*. España: Wanceulen Editorial S.L.
- Triana Crisancho, G. J., Barón Barón, L. V., Daza Castro, M. F., & Parada Franco, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMM*, 7(1), 87-104. doi:10.12795
- Unzueta, S., Flores, P., & Guzmán, C. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, la Victoria. *gora Rev. Cient.*, 9(2), 47-54. doi:<https://doi.org/10.21679/228>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). ¿La gamificación afecta el compromiso y el valor de la marca? Un estudio en comunidades. *Revista de investigación empresarial*(109), 449-460.