

Gamificación como herramienta de marketing digital

Gamification as a digital marketing tool



 **Emily Anahi Andocilla Miranda**
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
eandocilla5078@uta.edu.ec

 **Joanna Vanesa Fiallos Alarcón**
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
jfiallos8330@uta.edu.ec

 **César Andrés Guerrero Velástegui**
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
ca.guerrero@uta.edu.ec

 **Héctor Daniel Morocho Lara**
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
hd.morocho@uta.edu.ec

Revista Tecnológica ESPOL - RTE
vol. 36, núm. 1, p. 135 - 150, 2024
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador
ISSN: 0257-1749
ISSN-E: 1390-3659
Periodicidad: Semestral
rte@espol.edu.ec

Recepción: 15 mayo 2024
Aprobación: 27 junio 2024

DOI: <https://doi.org/10.37815/rte.v36n1.1167>

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/844/8444995009/>

Resumen: Este estudio aborda la necesidad de mejorar la retención de clientes y la interacción en línea para la empresa "Flip Flop", con una clientela de 150 individuos, dedicada a la producción y comercialización de calzado. Esta investigación se enfoca en la implementación de la gamificación como una herramienta estratégica de marketing digital. El objetivo principal es determinar la relación existente entre gamificación y marketing digital con la finalidad de establecer estrategias de publicidad. La metodología adoptada siguió un enfoque cuantitativo que abarca un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. Para la recopilación de datos, se combinó la investigación documental-bibliográfica con la investigación de campo. Se implementaron estrategias gamificadas, tales como desafíos y recompensas. Los resultados obtenidos revelaron la significativa relevancia de la gamificación como una herramienta altamente efectiva en el ámbito del marketing digital. Para determinar el impacto de la gamificación en la retención de clientes y la interacción en línea, se evaluó el nivel de aceptación que alcanzó la estrategia. Este fue considerable, situándose en un 55,3% de aceptación entre los clientes encuestados. La aplicación de un enfoque cuantitativo, mediante el uso de cuestionarios, permitió la recopilación de datos de clientes potenciales, destacando de manera contundente la importancia estratégica que la gamificación posee en la generación de interés y participación de la audiencia. La gamificación demostró ser una estrategia efectiva para mejorar la conexión entre la empresa y sus clientes, subrayando su papel valioso en el marketing digital. Estos hallazgos destacan la importancia de la innovación en este campo y proporcionan información valiosa para futuras investigaciones. En conclusión, la gamificación emerge como una herramienta crucial para potenciar la relación empresa-cliente en el contexto del marketing digital.

Palabras clave: Tecnología, Publicidad, Estrategia, Retención de clientes, Interacción en línea.

Abstract: This study addresses the need to improve customer retention and online interaction for "Flip Flop," a company with a customer base of 150 individuals dedicated to the production and marketing of footwear. The research focuses on implementing gamification as a strategic tool in digital marketing. The main objective is to determine the relationship between gamification and digital marketing to establish advertising strategies. The methodology followed a quantitative approach encompassing exploratory, descriptive, and correlational scopes. Data collection combined literature review with field research. Gamified strategies, including challenges and rewards, were implemented. The results revealed the significant relevance of gamification as a highly effective tool in digital marketing. To assess the impact of gamification on customer retention and online interaction, the level of acceptance of the strategy was evaluated, reaching a considerable 55.3% acceptance among surveyed customers. The quantitative approach, through questionnaires, facilitated data collection from potential customers, highlighting the strategic importance of gamification in generating audience interest and engagement. Gamification proved to be an effective strategy for enhancing the connection between the company and its customers, underscoring its valuable role in digital marketing. These findings emphasize the importance of innovation in this field and provide valuable insights for future research. In conclusion, gamification emerges as a crucial tool for enhancing the company-customer relationship in the context of digital marketing.

Keywords: Technology, Advertising, Strategy, Customer Retention, Online Interaction.

Introducción

En el panorama del marketing digital, la gamificación ha surgido como una estrategia vanguardista que va más allá de la simple interacción, para convertirse en una herramienta integral de participación del cliente. Esta metodología, que incorpora elementos lúdicos y mecánicas de juego en contextos no lúdicos, ofrece una oportunidad única para cautivar a la audiencia, construir lealtad y estimular acciones específicas.

En este estudio, se dirige la aplicación concreta de la gamificación en la empresa "Flip Flop" en agosto 2023. El objetivo fundamental es determinar la relación existente entre gamificación y marketing digital con la finalidad de establecer estrategias en un escenario donde la competencia en el mercado se intensifica, y donde los consumidores digitales demandan experiencias más allá de lo convencional, la gamificación surge como una respuesta estratégica para mantenerse relevante y atractivo.

Esta investigación se presenta como una respuesta a la necesidad imperante de las empresas de adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado digital. La capacidad de retener la atención y la lealtad de los clientes en entornos digitales se ha vuelto crítica. Por ende, indagar sobre cómo la gamificación puede ser implementada eficazmente en una empresa específica como "Flip Flop" se convierte en un paso esencial para comprender y aprovechar plenamente el potencial de esta innovadora estrategia de marketing digital.

Gamificación

Para Parra y Torres (2018), la gamificación implica la aplicación de mecánicas inspiradas en los juegos con el propósito de generar dinámicas atractivas y entretenidas para los participantes. El objetivo es incentivar la fidelización al aprovechar el interés de las personas en estos elementos. Además, se destaca que la estética presente en los juegos no solo atrae a los usuarios, sino que también influye positivamente en su estado de ánimo.

El propósito del estudio realizado por Navia y Jurado (2019) fue detallar una estrategia destinada a mejorar la atracción y retención de clientes. La investigación señaló que la gamificación surge como una alternativa efectiva para atraer a potenciales compradores mediante experiencias lúdicas, contribuyendo así a mantener su interés a largo plazo. La propuesta se fundamentó principalmente en la implementación del método DeDalus, el cual posibilitó la creación de mecánicas y dinámicas de juego adaptadas a un modelo de negocio, dividiéndolo en tres fases distintas.

A pesar de que la gamificación tuvo sus raíces en el ámbito empresarial, existe una estrecha relación con los campos del conocimiento y el aprendizaje. No obstante, es importante destacar que, debido al notable crecimiento experimentado por el marketing digital en los últimos años, se observa la posibilidad de integrar la gamificación de manera más sólida en esta metodología de marketing (Ballesteros *et al.* 2022).

Propiedades y características de la Gamificación

Ciucci (2016) afirma que la gamificación ha surgido como una estrategia innovadora que va más allá del simple entretenimiento. Esta metodología se ha convertido en un catalizador clave en diversos ámbitos, desde entornos laborales hasta contextos educativos y estrategias de marketing (Tabla 1).

Tabla 1

Propiedades y características de la Gamificación

Habilidades	La gamificación, al integrar desafíos y recompensas, impulsa el desarrollo de habilidades en entornos laborales, educativos y de entretenimiento. Mejorar competencias como la resolución de problemas y la toma de decisiones es posible a través de experiencias gamificadas.
Actitudes	Crear experiencias lúdicas y gratificantes moldea actitudes positivas hacia marcas o comportamientos específicos. Esta dimensión se aplica en estrategias de marketing y formación, donde la gamificación influye en la percepción y disposición de los usuarios a participar activamente.
Conocimiento	La gamificación, al presentar información de manera interactiva, mejora la retención y el aprendizaje efectivo. Las aplicaciones educativas y gamificadas proporcionan un entorno de aprendizaje que facilita la exploración, experimentación y comprensión de conceptos, contribuyendo al aumento del conocimiento.
Recursos	En el ámbito de la gamificación, la dimensión de recursos se refiere a las herramientas y aplicaciones utilizadas para diseñar juegos y experiencias. Estas proveen a los diseñadores recursos esenciales como motores de juego, editores gráficos y plataformas de creación interactiva, fundamentales para construir experiencias atractivas.

Tipos de Gamificación

Gamificación offline

La gamificación offline hace referencia a las actividades que se desarrollan en persona con los participantes, prescindiendo de la

utilización de dispositivos electrónicos o plataformas digitales. A pesar de la ausencia de medios electrónicos, esta modalidad aún sigue aplicando la misma estrategia de condicionamiento mediante recompensas, similar a la que se emplea en la gamificación en entornos digitales (Haro, 2021).

En línea con la perspectiva de Huayhua y Huerta (2021), la gamificación presencial implica la incorporación de elementos gamificados en actividades tradicionales, prescindiendo completamente de cualquier tipo de soporte digital y adaptando estas dinámicas a situaciones cotidianas.

Gamificación online

La gamificación en línea se basa primordialmente en la utilización de dispositivos electrónicos, tales como smartphones, tablets, laptops y cualquier otro dispositivo que posibilite la conectividad a través de Internet. La ejecución de esta estrategia está completamente supeditada a la presencia de estos elementos digitales (Haro, 2021).

Según la perspectiva de Huayhua y Huerta (2021), el empleo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) resulta esencial para llevar a cabo esta variante de actividades gamificadas. Esto implica la necesidad de contar con un entorno digital flexible y adaptable que pueda cumplir con los objetivos planteados a través de este tipo de experiencias.

Elementos de la Gamificación

Los elementos que componen la gamificación se dividen en ocho categorías principales, los cuales están intrínsecamente relacionados entre sí.

Dinámicas

Según la perspectiva de Carbajal et al. (2022), las dinámicas del juego se centran en las necesidades e intereses humanos que funcionan como motores motivacionales. Utilizan diversas mecánicas de juego para satisfacer estas necesidades de manera innovadora y coherente, lo que contribuye a captar la atención y el entusiasmo del público.

Mecánicas

Guzmán et al. (2020) explican que las mecánicas abarcan una amplia gama de acciones, comportamientos y sistemas de control disponibles para el jugador durante su participación en el juego. Estas mecánicas, junto con el contenido del juego, respaldan la dinámica general de la experiencia lúdica. Algunas de estas mecánicas incluyen:

Desafíos

Los usuarios se enfrentan a retos que requieren esfuerzo y competencia con otros participantes, con el objetivo de obtener premios o acumular puntos.

Competencia

Los participantes buscan superar a otros usuarios para determinar un ganador y un perdedor al final del juego.

Retroalimentación

Proporciona información sobre acciones o decisiones para evaluar su efectividad y brindar orientación para mejorar el proceso de aprendizaje.

Recompensas

Son premios, estatus o privilegios otorgados a los jugadores una vez que han alcanzado una meta específica.

Turnos

Se refiere al orden secuencial en el que los usuarios participan en el juego.

Transacciones

Permiten a los usuarios intercambiar recursos dentro del contexto del juego.

Componentes de la Gamificación

Valero (2019) hace referencia a los recursos y herramientas utilizados en el diseño de campañas específicas de gamificación. Estos elementos son más tangibles y específicos en comparación con las dinámicas y mecánicas del juego. Algunos componentes comunes incluyen:

Puntos

Representan valores numéricos que reflejan el progreso o avance de los usuarios en el juego. Son una forma efectiva de motivar a los jugadores y proporcionarles un sentido de logro y progresión.

Medallas o insignias

Son reconocimientos que los participantes obtienen y que se reflejan en una clasificación, creando un incentivo adicional.

Desafíos y misiones

Requieren que los jugadores superen obstáculos específicos para avanzar a niveles posteriores. Los desafíos y misiones proporcionan una estructura y dirección al juego, manteniendo a los jugadores comprometidos y motivados a medida que trabajan para superar cada obstáculo.

Equipos

Agrupaciones de participantes que trabajan juntos para alcanzar metas comunes. Los equipos pueden fomentar la colaboración, el trabajo en equipo y la competencia amistosa entre los jugadores, agregando una dimensión social y emocionante a la experiencia de juego.

Logros

Resultados positivos alcanzados después de cumplir un objetivo determinado. Estos logros pueden incluir conseguir ciertos niveles, completar desafíos difíciles o acumular una cantidad determinada de puntos. Los logros proporcionan una sensación de satisfacción y orgullo a los jugadores, reforzando su motivación y compromiso con el juego.

Avatares

Representaciones personalizadas generadas por el sistema de gamificación que identifican a los participantes.

Niveles

Diferentes etapas que los jugadores deben superar para alcanzar la meta final. Cada nivel puede presentar nuevos desafíos, recompensas y oportunidades para los jugadores, proporcionando una progresión gradual y emocionante a lo largo del juego.

Tablas de clasificación

Muestran la posición de los jugadores en función de los puntos obtenidos, proporcionando retroalimentación instantánea sobre su desempeño.

Interacción social

Promueve la comunicación entre usuarios, fomentando el trabajo en equipo, la empatía y la colaboración.

Marketing

El marketing es una disciplina estratégica que busca satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores. Se fundamenta en la comprensión profunda de los clientes y del entorno competitivo para desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de las empresas.

Las características distintivas del marketing incluyen su enfoque centrado en el cliente, donde se busca entender y responder a las demandas del mercado. Además, es dinámico y adaptable, ajustándose continuamente a cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno económico y tecnológico. Asimismo, es estratégico, ya que utiliza herramientas analíticas y creativas para desarrollar planes que alcancen los objetivos organizacionales de manera eficiente.

Marketing digital

El marketing digital, según San Agustín (2016), es un conjunto de tácticas utilizadas para publicitar una empresa, un bien o un servicio en línea. Su principal diferencia con el marketing tradicional es que hace uso de plataformas digitales, que aumentan el acceso y la facilidad de compra de bienes y servicios por parte de los clientes. En pocas palabras, el marketing digital es el conjunto de estrategias digitales utilizadas para publicitar marcas o empresas.

En su trabajo de investigación, Bravo-Chavarría (2022) examinó el uso del marketing digital en tiendas de ropa nuevas de adultos en Juigalpa, Chontales. Tras aplicar diversas técnicas, concluyó que estas tiendas reconocen la importancia de las redes sociales, pero carecen de conocimientos para aprovecharlas plenamente. Esta falta de comprensión impacta negativamente en su posición de mercado y en la capacidad para retener a los clientes, ya que la mayoría no utiliza las redes sociales como plataforma de ventas debido a la falta de conocimiento sobre sus beneficios, como la segmentación del mercado y la creación de redes de contactos.

En este contexto, las "4 P's del marketing" (producto, precio, distribución y promoción) son elementos clave que las empresas gestionan para influir en la percepción y elección del consumidor, asegurando así la competitividad y la relevancia en el mercado globalizado actual.

Las 4P's del Marketing

Las 4Ps del marketing, también conocidas como el marketing mix, constituyen un concepto fundamental en el ámbito de la mercadotecnia, englobando las variables concluyentes y controlables para la comercialización de productos o servicios. Estas variables incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción (Fischer & Espejo, 2015).

Producto

Inicia desde la concepción hasta la introducción en el mercado, asegurando la alineación con las necesidades del público objetivo.

Precio

Elemento esencial que influye en la decisión de compra, requiriendo consideración de diversos factores.

Plaza

Proceso de distribución que garantiza la llegada del producto al consumidor final, desempeñando un papel fundamental en la estrategia de marketing.

Promoción

Busca influir en el comportamiento y actitudes de los clientes, utilizando la publicidad para presentar productos o servicios de manera atractiva y memorable.

Propiedades y Características del Marketing Digital

El marketing digital se distingue por propiedades y rasgos que definen su dinamismo y eficacia en el contexto actual (Tabla 2).

Tabla 2

Propiedades y características del Marketing Digital

Capacidad para fomentar la interacción entre las marcas y su audiencia	A través de plataformas digitales, los usuarios participan activamente al comentar, compartir y contribuir, estableciendo así conexiones más sólidas y significativas (Alava & Jiménez, 2019).
Alcance global	Al poder llegar a audiencias internacionales, las marcas pueden expandir de manera significativa y eficaz su presencia en diferentes regiones (Rodríguez et al., 2015).
Medición y el análisis en tiempo real	Luque et al. (2018) mencionan que evaluar el rendimiento de las campañas de manera inmediata proporciona datos valiosos para ajustes rápidos y mejoras continuas.
Personalización	Para Hernández et al. (2020), la personalización implica adaptar mensajes según el comportamiento y preferencias del usuario, siendo una tendencia cada vez más relevante que mejora la experiencia del consumidor y aumenta la probabilidad de conversión.
Eficiencia	La eficiencia en términos de costos es otra característica distintiva del marketing digital, permitiendo a empresas de todos los tamaños competir en igualdad de condiciones y maximizar el impacto con inversiones más eficientes (Mamani & Montañez, 2019).
Adaptabilidad	En un entorno digital en constante cambio, ajustar estrategias según tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor es decisivo para mantener la relevancia y efectividad.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de tácticas y análisis destinados a alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, los cuales se derivan de un minucioso estudio del mercado y la competencia, con el fin de comprender de manera más profunda las necesidades empresariales y cómo obtener los mejores resultados (Luque, 2021).

Para optimizar el marketing digital, las empresas deben implementar una variedad de estrategias, según lo indicado por Corrales et al. (2017), que abarcan áreas fundamentales:

Sitio web

Actúa como la vitrina donde las empresas presentan y promocionan sus productos y servicios, siendo esencial contar con un sitio web profesional que inspire confianza en los potenciales clientes y facilite las transacciones.

Blog empresarial

Se convierte en una herramienta valiosa para atraer a la audiencia pertinente mediante la creación de artículos útiles, contribuyendo así a generar contenido fresco que mejore el posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Optimización para motores de búsqueda (SEO)

Tiene como objetivo posicionar el sitio web de la empresa entre los primeros resultados de búsqueda en plataformas como Google, lo que permite atraer un flujo constante de tráfico.

Redes sociales

Es perentorio mantener una presencia profesional en las principales plataformas de redes sociales, donde el enfoque principal radica en la creación de una comunidad de seguidores que tengan una conexión emocional sólida con la marca.

Publicidad en línea

Representa una opción efectiva para llegar a la audiencia objetivo de manera inmediata, ya que puede generar resultados rápidos tanto en motores de búsqueda como en redes sociales.

Email marketing

Es una estrategia útil, especialmente para dirigir a los clientes potenciales al sitio web, sobre todo, en el caso de las tiendas en línea. Cuando se lleva a cabo con el consentimiento de los destinatarios, la creación de boletines que aporten valor a la audiencia mejora significativamente las probabilidades de que los usuarios abran y lean los correos electrónicos de la marca.

Campañas publicitarias

En relación a las campañas publicitarias, estas comprenden un conjunto estratégico de anuncios diversos pero conectados entre sí, difundidos a través de diferentes canales de comunicación durante un período determinado (Alpizar-Valdés & Piñeyro-Alemán, 2019). Su diseño está meticulosamente elaborado con el propósito de cumplir una serie de objetivos específicos y afrontar desafíos importantes que confrontan las empresas.

Asimismo, Quezada-Ureña et al. (2018) sostienen que cada campaña publicitaria debe estar alineada con los objetivos para influir en las decisiones de compra, resaltando así la importancia de una definición precisa de los objetivos publicitarios. En otras palabras, la estrategia publicitaria debe ser cuidadosamente planificada para alcanzar los objetivos específicos de la empresa, tales como incrementar el reconocimiento de la marca, generar ventas directas o reforzar la fidelidad de los consumidores.

Para tal efecto, Gutierrez et al. (2020) sugieren que, al planificar una campaña publicitaria, es trascendental que la empresa considere una variedad de factores para la selección de los medios de comunicación. Este proceso resulta fundamental, ya que contribuye a determinar la combinación adecuada de medios para el éxito de la

campana. Es esencial tener en cuenta las restricciones presupuestarias de cada empresa para tomar decisiones informadas sobre qué canales y formatos de medios privilegiar, con el fin de maximizar el impacto de la campaña dentro de los límites económicos disponibles.

Retención de Clientes

La retención de clientes se refiere a las estrategias y acciones implementadas por una empresa para mantener a los compradores existentes y fomentar su lealtad a lo largo del tiempo. Esto implica crear experiencias positivas y satisfactorias, ofrecer productos o servicios de calidad, brindar un excelente servicio y establecer relaciones sólidas con ellos. La retención de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que clientes leales tienden a comprar más, recomendar la marca a otros y ser menos sensibles a los precios (Hernández, 2020).

Interacción en Línea

La interacción en línea se refiere a cualquier tipo de comunicación, transacción o participación que ocurre a través de plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, chats en vivo, entre otros. Esta interacción puede incluir desde la navegación y búsqueda de información hasta la compra de productos, la participación en comunidades en línea y la resolución de consultas o problemas a través de canales de atención al cliente en línea. La interacción en línea es alta para las empresas en la actualidad, ya que les permite conectarse y comprometerse con su audiencia de manera rápida y directa, brindando una experiencia conveniente y personalizada a los usuarios (Chen, 2022).

Materiales y Métodos

Para la realización de este estudio, se optó por un diseño no experimental de manera transversal al recolectar datos en un momento específico. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo para analizar los factores involucrados en la interacción entre la gamificación y el marketing digital. Esta elección se fundamentó en la necesidad de explorar aspectos medibles relacionados con la gamificación como estrategia de marketing digital.

Además, se seleccionó la modalidad documental-bibliográfica para examinar diversos elementos asociados a estos temas, basándose en investigaciones previas y sus respectivas variables. La modalidad de campo permitió a la investigación evaluar la realidad mediante la aplicación de encuestas.

Este enfoque se aplicó a los 150 clientes actuales de la empresa "Flip Flop", quienes respondieron a diversas preguntas sobre la gamificación y el marketing digital. Dado el tamaño pequeño de la población, no se realizó un cálculo de muestra, siendo una muestra no probabilística intencional.

La técnica utilizada fue la encuesta, respaldada por un cuestionario estructurado como instrumento para recopilar conocimientos y opiniones directas de los 150 clientes sobre la gamificación como estrategia de marketing digital. Este fue construido con un proceso de validación de contenido por el juicio de 5 expertos y con un valor de V de Aiken de 0,99. Se incluyeron preguntas con escala de Likert de 5 puntos y preguntas demográficas para obtener una comprensión completa de las perspectivas de los participantes. La elección de un cuestionario como herramienta de recopilación de datos se consideró apropiada debido a su capacidad para capturar de manera sistemática las opiniones y el comportamiento de los clientes, permitiendo así una evaluación precisa de la gamificación como estrategia de marketing digital. Al instrumento se le aplicó el estadístico de fiabilidad de alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,880 que evidencia un nivel alto de fiabilidad.

Resultados y Discusión

Luego de completar las encuestas dirigidas a los potenciales clientes de "Flip Flop", se avanzó en la preparación de los datos necesarios para llevar a cabo un análisis cuantitativo a través del software SPSS v26. La realización de este análisis se revela como un paso que proporciona las conclusiones necesarias para respaldar a la gamificación como herramienta en el marketing digital de la empresa.

Pregunta 1

¿Considera importante como cliente que se le otorgue descuentos o promociones por realizar actividades interactivas mediante un juego?

Tabla 3

Tabla 3

Importancia de descuentos y promociones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	12	8%
3. Indeciso	9	6%
4. De acuerdo	49	33%
5. Totalmente de acuerdo	80	53,3%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la Importancia de descuentos y promociones.

Análisis y discusión

La mayoría de los participantes respaldaron la noción de obtener beneficios a través de actividades interactivas, resaltando la percepción positiva hacia estrategias que implican la participación activa del cliente mediante juegos. La minoría que mostró desacuerdo sugiere que la valoración de beneficios directos puede variar entre los consumidores. Este descubrimiento subraya la importancia de segmentar y personalizar estrategias de incentivos.

En su conjunto, los resultados enfatizan la relevancia de enfoques lúdicos y participativos para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia de compra.

Pregunta 2

¿Considera importante e innovador implementar herramientas de gamificación en la empresa para atraer nuevos clientes? Tabla 4

Tabla 4

Innovación Estratégica: La Importancia de la Gamificación para Atraer Nuevos Clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	16	10,7%
4. De acuerdo	51	34,0%
5. Totalmente de acuerdo	83	55,3%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la innovación estratégica: La importancia de la gamificación para atraer nuevos clientes.

Análisis y discusión

La preponderancia de los participantes consideró esencial e innovador adoptar herramientas de gamificación en la empresa como estrategia para atraer nuevos clientes. La introducción de elementos lúdicos y participativos a través de la gamificación mejoró de manera significativa la experiencia del cliente, haciéndola más atractiva y memorable. Este enfoque no solo despierta interés inicial, sino que también motiva la participación continua al proporcionar incentivos y recompensas. Además, la gamificación contribuye a la retención de clientes al establecer conexiones emocionales mediante logros y beneficios.

Pregunta 3

¿Está usted de acuerdo en que la presencia de "Flip Flop" en las redes sociales influye en su decisión de compra? Tabla 5

Tabla 5

Influencia en la Decisión de Compra de "Flip Flop" en Redes Sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	10	6,1%
4. De acuerdo	33	22,1%
5. Totalmente de acuerdo	107	71,8%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Influencia en la Decisión de Compra de "Flip Flop" en Redes Sociales.

Análisis y discusión

Esto subraya la imperiosa necesidad de desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para "Flip Flop", ya que se percibió como una herramienta sumamente potente para influir de manera positiva en las decisiones de compra de los clientes potenciales. Es relevante destacar que ninguna persona encuestada expresó estar en desacuerdo con la idea, lo que refuerza aún más la importancia estratégica de establecer y potenciar una presencia efectiva en el ámbito del marketing digital para la empresa.

Pregunta 4

¿Está usted de acuerdo en que es importante la creación de valor en redes sociales en locales de ropa como "Flip Flop"? Tabla 6

Tabla 6

Importancia de la creación de valor en "Flip Flop"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	10	6,7%
4. De acuerdo	39	26%
5. Totalmente de acuerdo	101	67,3%
Total	150	100%

Nota. Descripción de la Importancia de la creación de valor en "Flip Flop"

Análisis y discusión

Estos resultados resaltan de manera contundente la urgencia y necesidad de implementar una estrategia de marketing digital efectiva que se centre específicamente en la generación de valor en plataformas de redes sociales. Este enfoque se vuelve especialmente relevante en el contexto de negocios vinculados a la industria del calzado, donde la percepción de valor juega un papel importante en las decisiones de los consumidores.

Implementación de las herramientas de Gamificación

El avance visual de los recursos implicó la implementación del diseño de herramientas de gamificación después de completar la encuesta. Este paso tuvo como objetivo incrementar la interacción y motivación de los clientes. Se eligieron las dos herramientas más populares entre ellas: Wordwall y Quizizz.

Wordwall es una plataforma que permite crear actividades interactivas e imprimibles, las cuales pueden utilizarse como juegos durante las clases o como tareas para los estudiantes. La plataforma ofrece una amplia variedad de plantillas innovadoras y divertidas que facilitan el seguimiento efectivo del proceso de aprendizaje (Figura 1).



Figura 1

Juego de Emparejamiento de fichas

Nota. Visualización del juego emparejamiento finalizado.

Quizizz es una herramienta diseñada específicamente para gamificar, enfocada en la creación de preguntas para evaluar el conocimiento de los participantes. Su popularidad en diversas instituciones educativas se debe a su capacidad para captar la atención de los estudiantes y, sobre todo, fomentar el aprendizaje activo (Figura 2).



Figura 2

Juego de selección múltiple

Nota. Visualización del juego de selección múltiple.

La implementación de juegos a través de plataformas como Wordwall y Quizizz fue vital para la empresa Flip Flop, especialmente dado su alta aceptación por parte de los clientes. Estos juegos no solo sirven para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios,

sino que también fortalecen la relación empresa-cliente de manera significativa.

La buena aceptación de estos juegos por parte de los clientes de Flip Flop indicó que no solo se están divirtiendo y participando activamente, sino que también están más inclinados a recordar y valorar positivamente la marca. Esto fortalece la relación de la empresa con sus clientes, mejorando así la fidelización y posiblemente aumentando las ventas a largo plazo.

Comprobación de hipótesis

Después de realizar un minucioso análisis de los datos, se procedió a la etapa de verificación de hipótesis con el objetivo de determinar cuál es más probable. Este proceso implicó la utilización de técnicas estadísticas e investigativas, centrándose especialmente en el coeficiente de correlación de Spearman previamente mencionado.

Con el fin de demostrar la relación entre dos variables, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman (Tabla 7), el cual busca cuantificar el grado de asociación entre estas variables. Según lo expuesto por Restrepo (2007), este coeficiente proporciona un rango que permite observar el nivel de correlación a través de la agrupación de datos, al mismo tiempo que indica si la correlación es negativa o positiva.

H0: El uso de las herramientas de gamificación no se relaciona con las estrategias de marketing digital en el sector calzado.

H1: El uso de las herramientas de gamificación se relaciona con las estrategias de marketing digital en el sector calzado.

Tabla 7
Correlación de Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman	Gamificación		Gamificación	Marketing Digital
		Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	150	150
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	150	150

Los resultados revelaron que, al aplicar el coeficiente de Spearman en este estudio, se observa una correlación positiva alta entre las variables de gamificación y marketing digital, alcanzando un valor de 0,734.

Se ha obtenido un valor p significativamente bajo de 0,000, situado por debajo del umbral convencional de 0,05, lo que permitió realizar una evaluación de la prueba de hipótesis. La conclusión extraída es la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, lo que indica que las herramientas de gamificación están efectivamente relacionadas con las estrategias de marketing digital en el sector del calzado.

Los resultados obtenidos en este estudio refuerzan la eficacia distintiva de la gamificación en el contexto específico de "Flip Flop". Los hallazgos en la interacción en línea sugieren que la implementación de elementos lúdicos ha logrado no solo captar la atención de los clientes sino también involucrarlos activamente en plataformas digitales. Esta participación más profunda puede traducirse en una mayor visibilidad de la marca y, por ende, en un aumento en la lealtad del cliente. La gamificación, al proporcionar una experiencia interactiva y entretenida, ha contribuido a diferenciar a "Flip Flop" de manera positiva, generando un impacto tangible en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

La retención de clientes, otro indicador clave, refleja la capacidad de la gamificación para mantener el interés y la preferencia de los clientes actuales. La construcción de una relación duradera con los clientes es esencial en un entorno comercial cada vez más dinámico, y la gamificación ha demostrado ser una estrategia efectiva para lograr este objetivo.

Conclusiones

La identificación de una correlación positiva alta de 0.734 entre las herramientas de gamificación y el marketing digital proporciona una base sólida para estructurar estrategias de marketing para la empresa Flip Flop. Esta relación permite diseñar campañas que no solo atraigan a los clientes de manera lúdica, sino que también fomenten relaciones duraderas a largo plazo.

Tras un análisis exhaustivo de la teoría y metodología detrás de las herramientas de gamificación y marketing digital, se ha determinado que implementar estas herramientas es efectivo para estimular una interacción dinámica con los consumidores, aumentando su motivación y participación. Este conocimiento establece los fundamentos para desarrollar estrategias prácticas futuras que pueden fortalecer de manera significativa la posición de Flip Flop en el competitivo sector del calzado.

Gracias a la implementación de las herramientas de gamificación como Wordwall y Quizizz, Flip Flop logra aumentar significativamente la interacción y la participación de sus clientes. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la conexión entre la marca y su audiencia.

Agradecimientos

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior". Aprobado bajo resolución UTA-CONIN-2023-0042-R (Código PFCA25) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad".

Referencias

- Alava, H., & Jiménez, W. (2019). Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad de Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30286/1/754%20MKT.pdf>.
- Alpizar-Valdés, J., Piñeyro-Alemán, Elianay. (2019): Diseño de una Campaña Publicitaria para el Cliente Interno en el Hotel Iberostar Taínos Enfocada a la Gestión Ambiental. In Xiii Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo, p. 59-78. <https://www.eumed.net/actas/19/turismo/5-diseno-de-una-campana-publicitaria-para-el-cliente-interno.pdf>
- Andocilla, E. (2024). “*Herramientas de gamificación y estrategias de inbound marketing en el sector calzado*” [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad de Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/40804/1/089%20MT.pdf>
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., y Armas, S. (1 de Septiembre de 2022). Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing. *Medwave*.<https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA109>
- Bravo Chavarría, Joel Antonio (2022) *Análisis del uso del marketing digital en las tienda de Ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. [Tesis de maestría]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>
- Carbajal Destre, P., Rodríguez Barboza, J., Palacios Garay, J., Ávila Sánchez, G., & Cadenillas Albornoz, V. (2022). Gamificación como técnica de motivación en el nivel superior. Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(23). <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.351>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 18.

- Ciucci, L. (2016). *Gamificación: alcances y perspectivas en la ciudad de La Plata* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16670>
- Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *Digital Publisher CEIT*, 5(3), p. 205-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>
- Guzmán Rivera, M., Escudero Nahón, A., & Canchola Magdaleno, S. (2020). "Gamificación" de la enseñanza para ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas: cartografía conceptual. *Sinéctica*. [https://doi.org/https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0054-002](https://doi.org/https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0054-002)
- Haro, C. (2021). La gamificación como herramienta didáctica para el aprendizaje de matemáticas en educación básica superior. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2838/1/HARO%20NAZATI%20CRISTIAN%20FERNANDO.pdf>
- Hernández Ramírez, J. E., Barradas Gutiérrez, P. P., & Díaz Martínez, J. V. (2020). El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyEs. *Vinculatégica*. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/41%20HERNANDEZ_BARRADAS_DIAZ.pdf
- Hernández, S. D. R. P. (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.
- Huayhua, L., y Huerta, I. (2021). Gamificación en el desarrollo de habilidades visoespaciales de preescolar en tiempos de pandemia. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85132/Huayhua_GL-Huerta_ZIP-SD.pdf?sequence=1
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de*

la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

- Mamani Mamani, A. H., & Montañez Monasterio, J. V. (2019). Influencia de las estrategias de marketing digital de la empresa de Sociedad Eléctrica del Sur Oeste SA en la reputación percibida por los usuarios de la ciudad de Arequipa, 2019. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/4cc7eb2b-22eb-4e19-8c7b-4539ce296112>
- Navia, C., y Jurado, J. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. Guillermo de Ockham, 17(1), 85-91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Parra, E., & Torres, M. (2018). La gamificación como recurso didáctico en la enseñanza del diseño. <https://dx.doi.org/10.7203/eari.9.11473>
- Restrepo, L. (2007). De Pearson a Spearman From Pearson to Spearman. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 20(2), 183–194
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorriñ, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista convicciones, 2(3), 24-31. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/128279>
- Quezada-Ureña, A. M., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velastegui, C. A. & Santamaría-Freire, E. J. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 3(12), p. 85-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>
- Valero Martínez, J. (2019). La gamificación. Revisión del concepto y análisis de proyectos y experiencias. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152574/Valero_Martinez_Javier_cor.pdf?sequence=3&isAllowed=y



Disponible en:

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/844/8444995009/8444995009.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Emily Anahi Andocilla Miranda,
Joanna Vanesa Fiallos Alarcón,
César Andrés Guerrero Velástegui,
Héctor Daniel Morocho Lara

Gamificación como herramienta de marketing digital
Gamification as a digital marketing tool

Revista Tecnológica ESPOL - RTE
vol. 36, núm. 1, p. 135 - 150, 2024
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador
rte@espol.edu.ec

ISSN: 0257-1749

ISSN-E: 1390-3659

DOI: <https://doi.org/10.37815/rte.v36n1.1167>



CC BY-NC 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0
Internacional.**