

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,  
Volumen 9, Número 6.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i6](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6)

## **GAMIFICACIÓN Y COMPROMISO DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE JÓVENES CONSUMIDORES FRENTE A LA ESTRATEGIA DE MI COMISARIATO EN MACHALA**

GAMIFICATION AND DIGITAL ENGAGEMENT: AN ANALYSIS OF  
THE BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS AGAINST THE  
STRATEGY OF MY COMMISSARIAT IN MACHALA

**Ivett Victoria Cordova Cedeño**

Universidad Técnica de Machala

**Arianna Paulette Valdiviezo Guaycha**

Universidad Técnica de Machala

**Ximena Solange Coyago Loayza**

Universidad Técnica de Machala

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i5.20965](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20965)

## Gamificación y compromiso digital: un análisis del comportamiento de jóvenes consumidores frente a la estrategia de Mi Comisariato en Machala

Ivett Victoria Cordova Cedeño<sup>1</sup>

[icordova4@utmachala.edu.ec](mailto:icordova4@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0001-4556-5684>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Arianna Paulette Valdiviezo Guaycha

[avaldivie4@utmachala.edu.ec](mailto:avaldivie4@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0001-9683-2324>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

[xcoyago@utmachala.edu.ec](mailto:xcoyago@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de la gamificación percibida en el compromiso digital y la lealtad hacia la marca Mi Comisariato. Se consideraron como variables mediadoras la satisfacción el valor emocional en consumidores jóvenes de Machala. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, explicativo y no experimental, utilizando un modelo estructural de ecuaciones de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con datos recopilados a través de una encuesta dirigida a una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados confirmaron de manera empírica que la gamificación tiene una influencia positiva en la satisfacción, el valor emocional y el compromiso digital, siendo este último un mediador fundamental en la fidelización de los consumidores. Además, el estudio propone, como línea de investigación futura, examinar los elementos simbólicos que fortalecen el vínculo afectivo con la marca, trascendiendo el incentivo material. El modelo validado proporciona un marco teórico y práctico pertinente para las estrategias de marketing experiencial dirigidas a audiencias jóvenes, al mismo tiempo que resalta las oportunidades de mejora en el desarrollo del valor emocional sostenido.

**Palabras clave:** gamificación, compromiso digital, lealtad de marca, valor emocional, marketing experiencial

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [icordova4@utmachala.edu.ec](mailto:icordova4@utmachala.edu.ec)

# **Gamification and digital engagement: an analysis of the behavior of young consumers against the strategy of My Commissariat in Machala**

## **ABSTRACT**

The present research aimed to analyze the effect of perceived gamification on digital engagement and loyalty towards the Mi Curariato brand. Satisfaction and emotional value in young consumers of Machala were considered as mediating variables. The study employed a quantitative, explanatory and non-experimental approach, using a structural model of partial least squares equations (PLS-SEM) with data collected through a survey aimed at a non-probabilistic sample for convenience. The results empirically confirmed that gamification has a positive influence on satisfaction, emotional value and digital engagement, the latter being a fundamental mediator in consumer loyalty. In addition, the study proposes, as a future line of research, to examine the symbolic elements that strengthen the affective bond with the brand, transcending the material incentive. The validated model provides a relevant theoretical and practical framework for experiential marketing strategies aimed at young audiences, while highlighting opportunities for improvement in the development of sustained emotional value.

**Keywords:** gamification; digital engagement; brand loyalty; emotional value; experiential marketing.

*Artículo recibido 10 septiembre 2025  
Aceptado para publicación: 15 octubre 2025*



## INTRODUCCIÓN

En la última década, la gamificación ha pasado de ser un recurso limitado a entornos recreativos y educativos a convertirse en un fenómeno global que redefine las estrategias de marketing digital en empresas de distintos sectores (Andocilla y otros, 2024). Su integración surge para revolucionar la forma en que interactuamos con los consumidores, convirtiendo las conversaciones tradicionales en experiencias interactivas que captan su atención en un mundo sobresaturado de estímulos digitales (Calle et al., 2021). Esta metodología aprovecha aspectos lúdicos, como el sistema de retos, logros y recompensas, para motivar a un público cada vez más exigente en cuanto a innovación y diferenciación. Así, la gamificación se erige como un mecanismo para atraer a públicos juveniles habituados a entornos interactivos y competitivos.

La investigación internacional ha demostrado que la gamificación puede lograr un impacto significativo en la motivación del consumidor, pero dicho efecto depende en gran medida de cómo se diseñe e implemente la experiencia. Para Huotari y Hamari (2017), el éxito de la gamificación se basa en cómo los usuarios lo perciben, pues solo cuando la experiencia es comprensible, motivadora y recompensante se logra una participación continua. Esta condición resalta la importancia de un diseño que logre despertar un interés sostenido a través del valor percibido. La reiteración de la conducta por el usuario se justifica por la habilidad del mecanismo de producir satisfacción emocional y simbólica.

Pese a los beneficios observados, existen cuestionamientos acerca de la superficialidad de los vínculos que se generan mediante gamificación. Como señalan Alcívar y Zaldumbide (2022), la gamificación aumenta el compromiso a corto plazo, pero también advierten que el interés puede desvanecerse tan rápido como aparece. El atractivo inicial del incentivo es suficiente para llamar la atención, pero insuficiente para fidelizar al cliente con la marca (Pastuña y otros, 2025). Este dilema plantea un debate en torno a la sostenibilidad de la estrategia para verificar si se trata de un mecanismo de fidelización genuina o de un recurso que produce efectos transitorios sin impacto estructural en el comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista del marketing experiencial, la fidelización implica crear experiencias capaces de involucrar emocionalmente al cliente más allá de la transacción. Higueras et al. (2021) señalan que las marcas ganadoras otorgan beneficios materiales y crean entornos simbólicos que inducen placer,



sorpresa y satisfacción perdurable. Esta perspectiva implica que la gamificación, para funcionar, necesita incorporar elementos emocionales y sociales que fortalezcan el sentido de pertenencia del consumidor. De lo contrario, corre el riesgo de convertirse en una táctica pasajera, útil únicamente para incrementar ventas de forma inmediata pero carente de influencia en la lealtad futura.

El interés de los jóvenes por las experiencias interactivas ha sido confirmado por varios estudios que demuestran cómo estos responden positivamente a las mecánicas gamificadas. Cueva et al. (2021) señalan que la generación Z en Ecuador está abierta a contenidos personalizados e interactivos que influyan en su decisión de compra. Estos datos muestran que los jóvenes buscan productos, servicios y esperan experiencias que integren entretenimiento y practicidad. En ese sentido, la gamificación es una herramienta perfecta para captar la atención de un público acostumbrado al movimiento digital, pero su efectividad pasa por la habilidad de las marcas de mantener la relación con el cliente en el tiempo.

Otros autores apoyan esta teoría al estudiar la eficacia de los sistemas de puntos o de recompensas acumulativas, que explotan la necesidad de logro progresivo del cliente. Como muestra en el estudio de Delgado (2025), las recompensas acumuladas en el tiempo impactan en la preferencia de marca y alientan al consumidor a permanecer en el ecosistema comercial. Este resultado muestra cómo el sentimiento de progreso influye en un mayor compromiso, ya que el cliente visualiza su relación con la marca como un flujo y no como un evento aislado. Pero también está el problema de que las recompensas sigan siendo novedosas; es un reto que debe enfrentarse para que la estrategia no pierda fuerza.

El compromiso digital es un constructo que permite conocer la forma en que interactúan los consumidores con las marcas en el mundo virtual. Para Ballesteros (2020), es un proceso que involucra aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, donde el individuo no solo lo recibe, sino que lo construye. Rúa et al. (2021) añaden que esta relación se puede considerar una conexión significativa y duradera que se desarrolla con el tiempo, basada en la utilidad y satisfacción que el usuario encuentra. Estos métodos pueden revelar si la gamificación va más allá de la gratificación instantánea y se establece como un auténtico generador de fidelización.

En la misma línea, el marketing experiencial ha venido a decir que el cliente actual busca experiencias memorables que fortalezcan su identidad y su conexión emocional con la marca. Álvarez y Petro (2021) afirman que las marcas que despiertan emociones positivas en sus clientes fortalecen su



posicionamiento, en tanto que Mejía et al. (2020) evidencian que las experiencias emocionales influyen directamente en la percepción de valor y la lealtad. La gamificación, entendida desde esta perspectiva, es una forma de crear vinculación emocional siempre que consiga diferenciarse por su autenticidad y por proponer experiencias sorprendentes y satisfactorias.

Una perspectiva adicional proviene del enfoque conductual, que interpreta la gamificación como un mecanismo de condicionamiento sustentado en reforzadores positivos. Lin et al. (2023) afirman que la mayoría de las decisiones de compra no son racionales, sino respuestas automáticas a estímulos diseñados para gratificación instantánea. Edwards (2020) refuerza esta idea al argumentar que las recompensas inmediatas consolidan hábitos de consumo repetitivos al funcionar como reforzadores positivos. Esto demuestra que la gamificación puede ser eficaz para inducir conductas específicas, aunque no necesariamente asegura el establecimiento de relaciones leales a largo plazo.

A nivel regional, los jóvenes son un público estratégico por estar expuestos permanentemente a los entornos digitales e interactuar con nuevas propuestas. Como señala Blanca (2020), este grupo generacional es un reto para las marcas, pues para ganarse su lealtad se necesitan estrategias innovadoras que integren tecnología y valor emocional. Analizar cómo este público percibe las campañas gamificadas permite comprender las nuevas lógicas de consumo que marcan la competencia contemporánea en los mercados. Al mismo tiempo, ofrece insumos relevantes tanto para el desarrollo de la teoría del marketing como para la práctica empresarial orientada a construir relaciones sólidas y sostenibles con los clientes.

Dentro del ámbito local, Machala se ha establecido como un escenario estratégico para la implementación de estrategias de marketing digital, atribuible a su dinamismo comercial y a la presencia de cadenas de comercio minorista de gran alcance, como Mi Comisariato. Esta corporación ha instaurado campañas de gamificación fundamentadas en la acumulación de stickers, canjes y dinámicas digitales, con el objetivo de atraer de manera particular a la población juvenil (Gonzalez y Iturrealde, 2025). Este segmento generacional, acostumbrado a la interacción continua en contextos digitales, representa una audiencia esencial para entender cómo la gamificación incide en sus patrones de compromiso y lealtad en el mercado local.

A pesar de las pruebas empíricas que corroboran la potenciación de la interacción inmediata, persiste un



vacio en torno a su potencial para fomentar relaciones de lealtad sostenibles entre los consumidores jóvenes. En el contexto de Mi Comisariato en Machala, a pesar de que las campañas gamificadas han conseguido captar la atención inicial, no se ha establecido si dichas experiencias digitales resultan en un compromiso emocional y comportamental perdurable con la marca (Delgado, 2025). Este dilema representa el problema principal de investigación, interrogando si la gamificación opera meramente como un estímulo transitorio o si efectivamente puede consolidarse como un mecanismo de fidelización estratégico en el sector de comercio minorista local.

En este marco, la presente investigación se orienta a resolver la siguiente interrogante: ¿De qué manera influye la percepción de gamificación en el compromiso digital y la lealtad hacia una marca, considerando el papel mediador de la satisfacción y el valor emocional percibido? Esta pregunta sintetiza la problemática expuesta y delimita el eje de análisis del estudio, constituyendo el punto de partida para la reflexión académica y la validación empírica que se desarrollará en las siguientes secciones del trabajo.

Con el objetivo de abordar esta cuestión, se ha elaborado un modelo estructural que conceptualiza la gamificación como una variable autónoma, la satisfacción y el valor emocional como variables intermedias, y el compromiso digital como una vía hacia la fidelidad de marca. El modelo postula que una experiencia gamificada limpia y estimulante potencia la satisfacción del consumidor, robustece su conexión emocional y fomenta su participación continua en los medios digitales, lo que finalmente se manifiesta en fidelidad hacia la marca. Esta estructura lógica aspira a fusionar enfoques teóricos comportamentales y experienciales con el objetivo de dilucidar la configuración de las relaciones entre percepción, emoción y fidelización en la población juvenil consumidora.

### **Dimensiones e indicadores**

**Tema:** Gamificación y compromiso digital: un análisis del comportamiento de jóvenes consumidores frente a la estrategia de Mi Comisariato en Machala.

**Segmento:** Consumidores residentes en Machala, de 18 a 30 años, que hayan participado en campañas gamificadas de Mi Comisariato (Stickers, canjes e interacción digital). La selección de este rango se fundamenta en la evidencia teórica que evidencia que la generación Z y los adultos jóvenes muestran una mayor inclinación hacia experiencias interactivas y lúdicas, en contraste con los segmentos de edad



avanzada, cuya participación en entornos digitales es más restringida.

**Sector:** Marketing digital y retail.

En lo que respecta a la configuración conceptual del modelo, se han establecido cinco constructos: la gamificación percibida, la satisfacción, el valor emocional percibido, el compromiso digital y la fidelidad de marca. Cada constructo se compone de dimensiones que se operacionalizan a través de indicadores observables (García, 2019). Con el objetivo de asegurar la validez teórica y empírica, se precisa que los constructos se formulan como reflejantes, dado que los indicadores se interpretan como manifestaciones del concepto subyacente y no como causas constituyentes. Así esta elección metodológica facilita la implementación apropiada del análisis confirmatorio factorial y garantiza la consistencia con la técnica propuesta para el modelado de ecuaciones estructurales.

**Tabla 1. Matriz de variables**

Variables	Abreviación	Descripción
<b>independientes</b>		
Gamificación	GP	Percepción del usuario sobre la claridad y facilidad de uso de la dinámica, el atractivo lúdico (retos, niveles, colecciónables) y la motivación por recompensas inmediatas; integra la comprensión de reglas, la sensación de reto justo y la utilidad práctica de participar; activas respuestas conductuales en entornos digitales; se operacionaliza con ítems sobre claridad, facilidad y motivación por stickers/canje
<b>Variables</b>		
<b>mediadoras</b>		
Satisfacción	SAT	Evaluación global de la experiencia gamificada frente a expectativas previas; integra justicia percibida del canje, calidad del proceso, disfrute y utilidad; cuando es alta, incrementa la intención de continuar participando y fortalece la valoración del contacto con la marca; sirve como mecanismo psicológico que conecta el atractivo lúdico con comportamientos posteriores



Valor emocional	VE	Vínculo afectivo e identitario que la persona atribuye a la marca tras participar; abarca identificación, orgullo, recuerdo positivo y significado simbólico de la experiencia; su presencia traduce la dinámica de juego en apego emocional que sostiene la relación más allá del incentivo material; potencia la preferencia futura en contextos de competencia intensa
Compromiso digital	CD	Participación continua del usuario en canales digitales de la marca (seguimiento, interacción, canjes, atención a promociones); combina componentes cognitivos, afectivos y conductuales del engagement; se expresa en recurrencia de visitas, comentarios, reacciones y disposición a nuevas campañas; es un puente operativo entre emoción y conducta leal
<b>Variable dependiente</b>		<b>Descripción</b>
Lealtad hacia la marca	LM	Preferencia estable por la marca frente a alternativas, intención de recompra y recomendación; refleja resistencia al cambio ante ofertas de la competencia; sintetiza efectos directos e indirectos de la gamificación a través de satisfacción, valor emocional y compromiso digital; se observa en conducta repetida y actitud favorable sostenida

*Nota:* La adaptación de dimensiones e indicadores se llevó a cabo utilizando escalas validadas en la literatura internacional, ajustadas al contexto del comercio minorista en Machala y las campañas gamificadas implementadas por Mi Comisariato. Esta resolución garantiza coherencia analítica para la implementación de CFA y PLS-SEM, equilibrando adaptabilidad local con robustez teórica y relevancia académica.



**Tabla 2.** Dimensiones e indicadores

Variables	Dimension	Fuente de la(s) escalas es a medir	Indicadores
Gamificación percibida (GP)	Facilidad de uso percibida	Bitrián, P., Buil, I., y Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. <i>Journal of Business Research</i> , 132, 170-185, <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028</a>	GP1: Entendí fácilmente cómo funcionaba la dinámica
	Motivación por recompensa s	Zhou, F., Mou, J., y Kim, J. (2022). Toward a meaningful experience: an explanation of the drivers of the continued usage of gamified mobile app services. <i>Online Information Review</i> , 46(2), 285-303, <a href="https://doi.org/10.1108/OIR-10-2020-0464">https://doi.org/10.1108/OIR-10-2020-0464</a> Nugroho, S. S. (2024). Gamification aspects affecting mobile app continued use, attitude, and satisfaction. <i>Jurnal Siasat Bisnis</i> , 28(1), 19-36, <a href="https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss1.art2">https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss1.art2</a> Santos, P. M., Dias, J. M., y Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. <i>Heliyon</i> , 10(11). <a href="https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047">https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047</a>	para acumular stickers de Mi Comisariato. GP2: La mecánica de la campaña me pareció clara y accesible. GP3: Me sentí motivado/a a participar por los premios ofrecidos en la campaña.
Satisfacción (SAT)	Satisfacción global con la experiencia Valor percibido	García-Salirrosas, E. E., Rondón-Eusebio, R. F., Millones-Liza, D. Y., y Bejarano-Auqui, J. F. (2023). E-retailtest: scale to assess the attitude of consumers towards e-commerce in the retail sector. <i>Sustainability</i> , 15(6), 4964, <a href="https://doi.org/10.3390/su15064964">https://doi.org/10.3390/su15064964</a> Guo, J., Zhang, W., y Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: expectativa s	SAT1: Me sentí satisfecho/a con mi participación en la campaña de Mi Comisariato.



	of trust. <i>Sustainability</i> , 15(8), <a href="https://doi.org/10.3390/su15086347">https://doi.org/10.3390/su15086347</a>	6347, SAT2: Considero
Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., y Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. <i>Sustainability</i> , 13(11), <a href="https://doi.org/10.3390/su13115961">https://doi.org/10.3390/su13115961</a>	5961, la campaña fue valiosa	que la experiencia ofrecida por
Rao, Y., Saleem, A., Saeed, W., y Ul Haq, J. (2021). Online consumer satisfaction during COVID-19: perspective of a developing country. <i>Frontiers in Psychology</i> , 12, <a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751854">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751854</a>	751854, Participar en la campaña	para mí como cliente.
Alarcón Alarcón, J. A., y Campos Mori, J. E. A. (2023). E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana-2021. <i>Universidad Autónoma del Perú</i> , <a href="https://hdl.handle.net/20.500.13067/2249">https://hdl.handle.net/20.500.13067/2249</a>	superó mis expectativas como consumidor/a habitual.	Participar en la campaña superó mis expectativas como consumidor/a habitual.

Valor emocional percibido (VE)	Identificación con la marca Vínculo afectivo Conexión simbólica	Li, M., Hua, Y., y Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: the role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. <i>Sustainability</i> , 13(2), <a href="https://doi.org/10.3390/su13020625">https://doi.org/10.3390/su13020625</a>	VE1: Después de participar, me siento más identificado/a con la marca Mi Comisariato.
Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., y Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. <i>Frontiers in psychology</i> , 11, 231, <a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231</a>	Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., y Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in	VE2: La fortaleció mi vínculo emocional con la marca. VE3: Sentí una conexión especial con la propuesta	VE2: La fortaleció mi vínculo emocional con la marca. VE3: Sentí una conexión especial con la propuesta

		building emotional attachment and brand loyalty in de Mi luxury retail stores. <i>Psychology y Marketing</i> , 39(7), Comisariato 1398-1412, <a href="https://doi.org/10.1002/mar.21661">https://doi.org/10.1002/mar.21661</a> durante la Ruiz-Roqueñi, M. (2022). The Emotional Dimension of campaña. Value: A Proposal for Its Quantitative Measurement. <i>Frontiers in Psychology</i> , 12, 807412, <a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.807412">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.807412</a>
Compromiso digital (CD)	Participación repetida en redes o app	Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., y Wang, Y. (2020). Development of the social media engagement scale for adolescents. <i>Frontiers in psychology</i> , 11, 701, <a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701</a>
	Atención sostenida a promociones	Razmus, W. (2021). Consumer brand engagement beyond the “likes”. <i>Frontiers in Psychology</i> , 12, 692000, <a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000</a>
		Vinerean, S., y Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 16(7), 2633-2654, <a href="https://doi.org/10.3390/jtaer16070145">https://doi.org/10.3390/jtaer16070145</a>
		Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., y Sharma, R. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers’ engagement behaviour: a two-wave time-lagged study. <i>Frontiers in Psychology</i> , 13, 811282, <a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282</a>
		Bryła, P., Chatterjee, S., y Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 19(24), 16637, <a href="https://doi.org/10.3390/ijerph192416637">https://doi.org/10.3390/ijerph192416637</a>
Lealtad de marca (LM)	Preferencia frente a	Rincón, A. G., Barbosa, R. L. C., Mateus, M. A., y Saavedra, N. O. (2023). Symbolic consumption as a LM1: Prefiero

competidor non-traditional predictor of brand loyalty in the sports comprar en  
es industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4), e15474, Mi  
Intención de <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474> Comisariato  
recompra Damaschi, G., Aboueldahab, A., y D'Addario, M. antes que en  
Continuida (2025). Decomposing brand loyalty: an examination of otros  
d de loyalty subcomponents, product price range, consumer supermercad  
relación personality, and willingness to pay. *Behavioral os.*  
*Sciences*, 15(2), 189, LM2: Tengo  
<https://doi.org/10.3390/bs15020189> la intención  
Caparo Mercado, K., y Carranza Miranda, S. I. Factores de seguir  
que se relacionan con la lealtad a la marca en comprando  
estudiantes de colegios privados de Breña y Jesús María en Mi  
en 2021, *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, Comisariato  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675876> después de  
esta  
Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., y campaña.  
Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand LM3: Mi  
loyalty: exploring interrelationships through experiencia  
symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish con la  
Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 114-135, campaña  
<https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219> refuerza mi  
Pan, H., y Ha, H. Y. (2021). An empirical test of brand decisión de  
love and brand loyalty for restaurants during the ser cliente  
COVID-19 Era: A moderated moderation frecuente de  
approach. *Sustainability*, 13(17), 9968, la marca.  
<https://doi.org/10.3390-su13179968>

*Nota:* Las variables se operacionalizan con indicadores adaptados del instrumento propio, basados en la escala Likert de cinco puntos. La adaptación garantiza validez de contenido y pertinencia al contexto de retail digital analizado.

## METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, entendido como aquel que permite estudiar fenómenos sociales mediante la recolección y análisis de datos numéricos, con el objetivo de establecer



patrones, relaciones causales o generalizaciones fundamentadas en la medición objetiva (Hernández y otros, 2014). Esta metodología se basa en la lógica positivista y se orienta hacia la verificación de hipótesis particulares mediante procedimientos estandarizados. Esto se aplica en el presente estudio por la necesidad de analizar el efecto de la gamificación percibida sobre variables mediadoras y de resultado, tales como la satisfacción, el valor emocional, el compromiso digital y la lealtad hacia la marca. Debido a la capacidad de estas relaciones para ser articuladas y verificadas estadísticamente, el enfoque cuantitativo es adecuado para la representación y validación de un modelo estructural complejo a través de la implementación de SmartPLS.

Esta investigación se categoriza como una indagación explicativa, definida como la que busca identificar las causas o factores determinantes de los fenómenos observados, analizando cómo una o más variables influyen o explican el comportamiento de otras dentro de un sistema estructurado (Martínez & González, 2020). El objetivo es abordar la interrogante de investigación mediante el examen de las relaciones de influencia entre constructos latentes teóricamente definidos y medidos empíricamente. Este enfoque resulta relevante en este contexto, dado que se busca discernir si la percepción de la gamificación produce efectos directos e indirectos en la fidelización de la marca, mediante mecanismos psicológicos como la satisfacción y el valor emocional, así como comportamientos como el compromiso digital.

El diseño implementado se caracteriza por ser no experimental, con un alcance explicativo-causal. Un diseño no experimental se distingue por la observación de las variables en su entorno natural, sin intervención deliberada del investigador; mientras que el diseño transversal implica la recolección de datos en un único instante temporal (Sánchez y otros, 2023). Este diseño se caracteriza por su orientación explicativa-causal, con el objetivo de identificar efectos directos y mediaciones entre constructos dentro de un modelo estructurado, formulando y contrastando hipótesis que eluciden el comportamiento de los consumidores jóvenes en relación con la estrategia gamificada implementada por Mi Comité. Dicho diseño se revela adecuado para ilustrar las complejas interrelaciones entre percepciones, emociones y comportamientos en escenarios reales de consumo digital.

Se ha planteado un modelo estructural que permite analizar la influencia de la gamificación percibida sobre la lealtad hacia la marca Mi Comisariato, incorporando como variables mediadoras la satisfacción, el valor emocional y el compromiso digital de los consumidores jóvenes en Machala. Este modelo se



fundamenta en el enfoque del modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el cual es idóneo para evaluar relaciones complejas entre constructos latentes y explorar efectos mediadores en muestras moderadas. Cada variable del modelo se define como un constructo teórico medido por ítems observables, formulados con base en el instrumento aplicado. A continuación, se detalla la estructura del modelo propuesto:

**Tabla 3. Constructo Latente**

Constructo Latente	Ítems observables
Gamificación percibida	Facilidad de uso, claridad, motivación por Stickers
Satisfacción	Satisfacción general con la campaña, percepción de valor
Compromiso digital	Participación continua, interacción digital, fidelidad percibida
Valor emocional	Identificación con la marca, vínculo emocional, preferencia
Lealtad a la marca	Preferencia frente a la competencia, intención de recompra

Fuente: Elaboración propia

Con base en esta estructura, se derivan las siguientes hipótesis que se derivan del modelo estructural:

**Hipótesis alternas:**

(H<sub>1</sub>): La gamificación percibida (GP) tiene un efecto positivo sobre la satisfacción (SAT).

(H<sub>2</sub>): La gamificación percibida (GP) tiene efecto positivo sobre el valor emocional percibido (VE).

(H<sub>3</sub>): La gamificación percibida (GP) tiene un efecto positivo sobre el compromiso digital (CD).

(H<sub>4</sub>): La satisfacción (SAT) influye positivamente en el compromiso digital (CD).

(H<sub>5</sub>): El valor emocional (VE) influye positivamente en el compromiso digital (CD).

(H<sub>6</sub>): El compromiso digital (CD) tiene un efecto positivo sobre la lealtad hacia la marca (LM).

(H<sub>7</sub>): La gamificación percibida (GP) influye indirectamente en la lealtad hacia la marca (LM) a través del compromiso digital (CD).

(H<sub>8</sub>): La satisfacción (SAT) y el valor emocional (VE) impactan en la lealtad hacia la marca (LM) mediante la doble mediación ejercida por el compromiso digital (CD).

La población del estudio está conformada por consumidores residentes en la ciudad de Machala que hayan participado en alguna de las campañas gamificadas impulsadas por la cadena de supermercados



Mi Comisariato. Este grupo se delimita por su experiencia directa con las dinámicas promocionales de acumulación de Stickers, canje de premios o interacción digital asociada a dichas estrategias, lo cual garantiza la pertinencia de su inclusión dentro del marco empírico de la investigación. Se considera el rango etario de 18 a 30 años, en tanto engloba a una base de consumidores jóvenes y adultos familiarizados con plataformas digitales, sin excluir perfiles que pudieran ofrecer perspectivas significativas sobre el comportamiento de compra.

Se ha optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia., ya que este tipo de muestreo permite seleccionar casos accesibles, disponibles y relevantes en función de los objetivos analíticos, priorizando la experiencia vivida sobre la representatividad estadística. En el marco del modelado de ecuaciones estructurales con PLS-SEM, la técnica elegida admite trabajar con tamaños muestrales moderados sin comprometer la robustez del análisis. Se recomienda una muestra mínima de entre 100 y 150 observaciones para modelos con múltiples variables mediadoras, siempre que se cumpla con la regla del “10 times rule” aplicada al número máximo de relaciones estructurales dirigidas a un constructo endógeno. En consecuencia, el estudio se ajustará a este rango, priorizando la calidad de los datos recolectados y la pertinencia de los casos incluidos en la medición.

El instrumento de recolección de datos empleado en esta investigación consistirá en una encuesta estructurada, compuesto por preguntas cerradas, diseñadas conforme a las dimensiones teóricas establecidas. Cada constructo latente del modelo estructural propuesto se encuentra representado por ítems observables expresados en afirmaciones que serán valoradas por los participantes a través de una escala tipo Likert. Además, se incorporará un ítem de carácter descriptivo que abordará la frecuencia de participación en las campañas gamificadas de Mi Comisariato, así como otro ítem relacionado con el canje efectivo de premios. Estos indicadores no se encuentran incluidos en los constructos teóricos del modelo; sin embargo, representan variables útiles para la segmentación y criterios de inclusión, dado que facilitan la diferenciación entre consumidores que presentan diversas intensidades de interacción y experiencia en las dinámicas promocionales.

Esta estrategia metodológica permite cuantificar las actitudes y percepciones de los consumidores frente a la experiencia digital propuesta por Mi Comisariato, asegurando la comparabilidad entre respuestas, la consistencia en la medición y la viabilidad del análisis estadístico multivariado mediante PLS-SEM.



Además, la aplicación de este tipo de escala facilita la detección de patrones relevantes de comportamiento y fortalece la validez del instrumento frente al análisis estructural planteado (Blanchard y Martínez, 2024).

Antes de la implementación final del cuestionario, se realizará un proceso de validación preliminar que incluirá la evaluación por parte de expertos y la realización de una prueba piloto. El juicio de expertos asegurará la relevancia conceptual y semántica de cada ítem en relación con los constructos teóricos establecidos (Khanal, 2024). Por otro lado, la prueba piloto, que se llevará a cabo con un grupo limitado de jóvenes consumidores, permitirá realizar ajustes en la claridad y comprensión de los enunciados (Herrera et al., 2022). Estos procedimientos fortalecen la validez del contenido y garantizan la confiabilidad del instrumento antes de su utilización en la recolección final de datos.

Para el tratamiento de los datos recolectados se empleará la técnica de modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS como herramienta analítica. Este enfoque es adecuado para modelos complejos que incluyen múltiples variables latentes, mediaciones y relaciones causales, especialmente cuando se trabaja con muestras moderadas y sin requerimientos estrictos de normalidad multivariada. El análisis se desarrollará en dos etapas: primero, se evaluará el modelo de medición y posteriormente, se procederá a la evaluación del modelo estructural. Esta metodología permite identificar los efectos directos, indirectos y mediadores entre las variables, otorgando solidez empírica a las hipótesis planteadas y garantizando la calidad del ajuste del modelo propuesto.

Desde el punto de vista ético, se garantizará el anonimato de los participantes, el uso confidencial de la información recolectada y el respeto a la libertad de participación. Todos los encuestados serán informados del propósito del estudio y firmarán un consentimiento libre e informado previo a la aplicación del cuestionario. Se evitará cualquier forma de coerción o presión, y se cumplirá con los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki para investigaciones con participación humana. En caso de requerirse validación institucional, se gestionará la autorización ante las autoridades correspondientes.

Entre las principales limitaciones previstas se encuentra el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual restringe la generalización de los resultados a toda la población de consumidores



en Machala. La recolección de datos en un único momento temporal también impide observar cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, limitando así el análisis longitudinal del compromiso digital. Otra posible restricción es la dependencia del autor, que puede estar influida por sesgos de memoria, percepción o deseabilidad social al momento de responder el cuestionario. El acceso efectivo a una muestra diversa dentro del rango etario propuesto podría verse afectado por barreras tecnológicas o de disposición, especialmente en los extremos de edad.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Tabla 4** Confiabilidad del constructo latente

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
<b>CD</b>	0.829	0.850	0.897	0.746
<b>GP</b>	0.874	0.879	0.923	0.799
<b>LM</b>	0.824	0.824	0.895	0.740
<b>SAT</b>	0.884	0.884	0.928	0.812
<b>VE</b>	0.850	0.860	0.909	0.769

Nota: Elaboración propia

La confiabilidad de los constructos fue evaluada a través del coeficiente alfa de Cronbach, así como de la confiabilidad compuestas ( $\rho_A$ ) y la confiabilidad de Jöreskog ( $\rho_C$ ). Los valores obtenidos superaron el umbral recomendado de 0,70, lo que asegura la consistencia interna (Hult et al., 2022). Asimismo, la varianza extraída media (AVE) superó el umbral de 0,70 en todos los casos, lo que indica una validez convergente adecuada (Henseler et al., 2015). Estos resultados corroboran la solidez del instrumento para la medición de constructos latentes en estudios que emplean PLS-SEM (Sarstedt et al., 2020).

**Tabla 5** Validez convergente del modelo estructural

**Varianza extraída media (AVE)**

<b>H<sub>1</sub></b>	GP → SAT	0.626
<b>H<sub>2</sub></b>	GP → VE	0.429



<b>H<sub>3</sub></b>	GP → CD	0.534
<b>H<sub>4</sub></b>	SAT → CD	0.645
<b>H<sub>5</sub></b>	VE → CD	0.705
<b>H<sub>6</sub></b>	CD → LM	0.630

Nota: Elaboración propia

Las cifras presentadas indican relaciones que varían de moderadas a altas entre los constructos analizados. La relación más robusta se observa entre el valor emocional y el compromiso digital, con un coeficiente de 0.705, mientras que la relación más débil se establece entre la gamificación percibida y el valor emocional, con un coeficiente de 0.429.

**Tabla 6** Criterio de Fornell-Lacker

	CD	GP	LM	SA	VE
CD	0.863				
GP	0.534	0.894			
LM	0.630	0.542	0.860		
SA	0.645	0.626	0.720	0.901	
VE	0.705	0.429	0.641	0.738	0.877

Nota: Elaboración propia

Para la evaluación de la validez convergente del modelo estructural, se tomaron en cuenta los valores de varianza extraída media (AVE), los cuales excedieron el umbral mínimo establecido de 0.50, conforme a las recomendaciones de Fornell y Larcker (1981). Estos datos se evidencia dentro de la Tabla 6, de los valores que estan sombreados en diagonal, mismos que representan la raiz cuadrada del AVE de cada constructo estructural. Estos valores solo confirman que se cumple con la condicion de la validez requerida, en consecuencia, los indicadores empleados representan de manera adecuada las variables latentes propuestas (Henseler et al., 2015).

**Tabla 7** Cargas cruzadas

CD	GP	LM	SAT	VE



<b>CD1</b>	0.782	0.500	0.482	0.516	0.430
<b>CD2</b>	0.888	0.424	0.553	0.533	0.683
<b>CD3</b>	0.915	0.475	0.590	0.619	0.682
<b>GP1</b>	0.487	0.879	0.375	0.487	0.377
<b>GP2</b>	0.474	0.924	0.518	0.591	0.383
<b>GP3</b>	0.473	0.878	0.546	0.592	0.389
<b>LM1</b>	0.555	0.428	0.842	0.602	0.549
<b>LM2</b>	0.517	0.497	0.891	0.625	0.551
<b>LM3</b>	0.550	0.474	0.846	0.629	0.551
<b>SAT1</b>	0.543	0.575	0.611	0.905	0.597
<b>SAT2</b>	0.618	0.542	0.678	0.895	0.670
<b>SAT3</b>	0.581	0.575	0.655	0.902	0.725
<b>VE1</b>	0.605	0.347	0.555	0.616	0.844
<b>VE2</b>	0.574	0.309	0.572	0.635	0.884
<b>VE3</b>	0.667	0.455	0.560	0.684	0.901

Nota: Elaboración propia

Dado que cada ítem exhibió su calificación más alta con el constructo teórico al que pertenece, en la mayoría de las situaciones, se comprobó la validez discriminante de las cargas cruzadas. Para asegurar que las variables latentes sean independientes, este criterio es esencial asegurar que las variables latentes sean independientes (Hult et al., 2022).

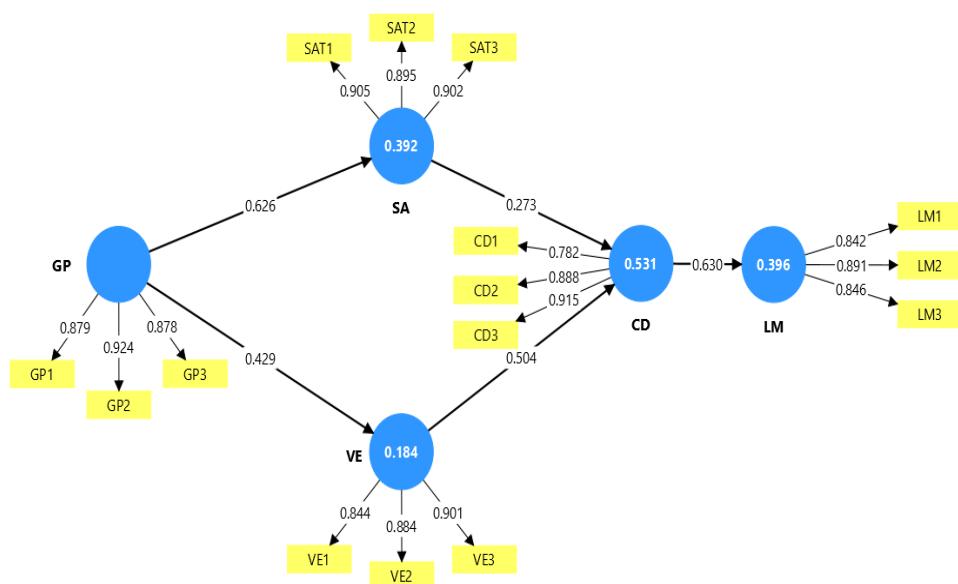


**Tabla 8** R-cuadrado

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
<b>CD</b>	0.531	0.523
<b>LM</b>	0.396	0.391
<b>SAT</b>	0.392	0.387
<b>VE</b>	0.184	0.177

Nota: Elaboración propia

Se demostró que los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) tenían un nivel de explicación medio a alto en relación con las variables dependientes. La satisfacción (0.392) y la lealtad hacia la marca (0.396) vinieron después, en tanto que el  $R^2$  del valor emocional fue bajo (0.184), lo cual señala una explicación restringida. En particular, el compromiso digital alcanzó el valor más alto ( $R^2 = 0.531$ ), lo que indica que las variables independientes explicaron más de la mitad de su variabilidad. De acuerdo con Shmueli et al (2019) en modelos sociales aplicados a través de PLS-SEM, los valores que oscilan entre 0,25 y 0,50 son considerados aceptables, dependiendo del contexto y de la finalidad predictiva de la investigación.

**Tabla 9** Resultados análisis del modelo estructural

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 10 se mostró los efectos directos calculados entre las variables del modelo, evidenciando significación estadística en todos los vínculos que se propusieron ( $p < 0.05$ ).

**Tabla 10** Inferencia de efectos directos

	Muestra	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos ( O/STDEV )	t	Valores p
	origLMal (O)					
<b>CD</b>	-> 0.630	0.635	0.082	7.700		0.000
<b>LM</b>						
<b>GP</b>	-> 0.626	0.629	0.093	6.738		0.000
<b>SAT</b>						
<b>GP</b>	-> 0.429	0.429	0.109	3.916		0.000
<b>VE</b>						
<b>SAT</b>	-> 0.273	0.271	0.112	2.432		0.015
<b>CD</b>						
<b>VE</b>	-> 0.504	0.507	0.099	5.099		0.000
<b>CD</b>						

Nota: Elaboración propia

El compromiso digital tuvo el mayor impacto en la fidelidad a la marca ( $\beta = 0,630$ ;  $t = 7,700$ ), y después vino el efecto de la gamificación sobre satisfacción ( $\beta = 0,626$ ;  $t = 6,738$ ). Conforme a Rasoolimanesh (2022) todos los valores t sobrepasaron el límite mínimo requerido para las muestras moderadas en los modelos PLS-SEM, que es 1.96. La validez empírica de las hipótesis estructurales planteadas y la fortaleza en términos predictivos del modelo fueron comprobadas por estos resultados (Rigdon et al., 2017).

Los resultados obtenidos confirmaron empíricamente la validez de las hipótesis, mostrando que hay relaciones directas y significativas desde el punto de vista estadístico entre los conceptos de gamificación, satisfacción, valor emocional, compromiso digital y lealtad hacia la marca. Por tanto, la gamificación percibida ejerce una influencia positiva y significativa en el desarrollo de fidelidad



mediante mecanismos emocionales y conductuales que se articulan en el modelo estructural validado.

## DISCUSIÓN

Los resultados del estudio han permitido la validación empírica de las hipótesis formuladas, lo que respalda la estructura causal propuesta en el modelo teórico. En relación con H<sub>1</sub> y H<sub>2</sub>, se observará que la gamificación percibida ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción y el valor emocional, respectivamente. los resultados son congruentes con los de Bitrián et al (2021) que indicaron que las vivencias gamificadas promueven la sensación de satisfacción y disfrute, elementos esenciales para establecer un vínculo emocional fuerte con las marcas digitales. En relación con la hipótesis H<sub>3</sub>, se observó una correlación directa entre la gamificación y el compromiso digital. Este hallazgo coincide con lo señalado por Mou et al (2024) quienes determinaron que las dinámicas lúdicas fomentan una mayor interacción sostenida de los usuarios con las plataformas digitales. De igual manera, Ni et al (2020) sostienen que el compromiso se fortalece cuando el usuario percibe que la experiencia digital proporciona un valor tanto funcional como afectivo, aspecto que se encuentra presente en las campañas de gamificación efectivas.

La validación de las hipótesis H<sub>4</sub> y H<sub>5</sub> demostró que tanto la satisfacción como el valor emocional ejercen una influencia positiva en el compromiso digital. Estos encuentran son consistentes con los resultados de Shahid et al (2022) quienes evidencian que las experiencias satisfactorias generan implicación tanto conductual como emocional. Asimismo, se alinean con las afirmaciones de Zhang et al (2020) quienes argumentan que el valor simbólico percibido fomenta comportamientos de conexión y participación activa. De este modo, se refuerza la noción de que las emociones positivas funcionan como un catalizador en la interacción digital con la marca. La relación con la H<sub>6</sub>, se ha confirmado que el compromiso digital tiene un efecto positivo en la lealtad hacia la marca. resultado se alinea con lo planteado por Kim y Yang (2024) quienes sostienen que el compromiso activo con plataformas y contenidos digitales fortalece la intención de mantener relaciones duraderas con marca. En este contexto, la lealtad deja de ser únicamente una consecuencia de la satisfacción y se transforma en una construcción dinámica que está influenciada por la experiencia digital.

En relación con las hipótesis H<sub>7</sub> y H<sub>8</sub>, aunque el modelo estructural se enfocó en los efectos directos, la estructura causal validada permite inferir que la gamificación percibida influye de manera indirecta en



la lealtad, mediada por el compromiso digital, así como por la satisfacción y el valor emocional. Esta configuración se alinea con las afirmaciones de Gonzalez y Iturralde (2025) quienes sostienen que la lealtad de marca es el resultado de un proceso progresivo en el cual interactúan variables afectivas, cognitivas y conductuales para establecer una conexión sostenible. En conjunto, los hallazgos corroboran la importancia de la gamificación digital como una estrategia integradora en el ámbito del marketing digital, dado que su implementación facilita la activación de mecanismos psicológicos que consolidan la relación entre la marca y el consumidor, en este caso de Mi Comisariato en Machala . El modelo validado proporciona evidencia sólida acerca de la cadena de efectos que vincula la experiencia gamificada, las emociones positivas, el compromiso digital y la lealtad, estableciendo un marco explicativo que resulta útil tanto para la teoría como para la práctica.

## **CONCLUSIONES**

En base al estudio realizado a través de PLS, se ha verificado que la gamificación percibida, al incorporar claridad en los mecanismos, atractivo lúdico y recompensas tangibles, actúa como un factor determinante en el fomento del compromiso digital entre los jóvenes consumidores. Este resultado respalda la premisa de que una gamificación adecuadamente diseñada no solo capta la atención, sino que también promueve acciones continuas en entornos digitales, funcionando como un vínculo efectivo hacia la lealtad, siempre que esté mediada por experiencias satisfactorias y de relevancia significativa. La estructura del modelo validado permitió demostrar que el compromiso digital no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una cadena psicológica que involucra la percepción, la emoción y la satisfacción. perspectiva indica que las marcas, al promover interacciones auténticas y relevantes desde el punto de vista emocional a través de la gamificación, tienen la capacidad de establecer vínculos duraderos que van más allá del estímulo inicial, en consonancia con las tendencias actuales del marketing experiencial y relacional.

A pesar de los resultados favorables, el escaso nivel explicativo del valor emocional en comparación con otros constructos plantea una interrogante relevante en relación con el tipo de vínculos afectivos que se establecen a través de la gamificación. lo tanto, como una futura línea de investigación, profundizar en los elementos simbólicos y culturales que configuran el valor emocional en los públicos juveniles, con el objetivo de fortalecer su influencia en la fidelidad a largo plazo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, B., y Zaldumbide, D. (2022). Gamificación como herramienta del marketing digital: Comunidades digitales generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 17-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1400>
- Álvarez, M., y Petro, M. (2021). *El marketing sensorial como estrategia de comunicación en la marca de ropa Tennis.* Corporación Universitaria Minuto de Dios: <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/e5e04d9d-89b6-40b8-aefe-c9469713b529/content>
- Andocilla, E., Fiallos, J., Guerrero, C., y Morocho, H. (2024). Gamificación como herramienta de marketing digital. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 36(1), 135-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.37815/rte.v36n1.1167>
- Ballesteros, C. (2020). Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio (OBS\*)*, 14(3), 98-119. <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herrencia/6.pdf>
- Bitrián, P., Buil, I., y Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Blanca, A. (2020). *Análisis de las estrategias comunicacionales internas y externas de la empresa Mi Comisariato de la ciudad de Machala.* UTMACH: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15402>
- Blanchar, T., y Martínez, N. (2024). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista Latina De Comunicación Social*(83), 1-3. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rldcs-2025-2339>
- Calderón, C. (Noviembre de 2023). *Técnicas de gamificación en el marketing digital para generar compromiso del usuario.* Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/7e1e0c38-8a7e-4179-b84b-27524cefabdb>
- Calle, M., Mendoza, J., y Bonisoli, L. (2021). Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 122-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.635>



Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.

[https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)

Delgado, M. (2025). *Gamificación por puntos y su influencia en la preferencia de consumo por marca, caso AKI*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí:

<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6807>

Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento*. CONECTA.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=m\\_veDwAAQBAJyoi=findypg=PT5ydq=los+reforzadores+positivos++como+gatilladores+en+marketing+2020yots=kQklOMLX0Sysig=6qn3CeuTKMYzKwUD0Gbq2X0F4jM](https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=m_veDwAAQBAJyoi=findypg=PT5ydq=los+reforzadores+positivos++como+gatilladores+en+marketing+2020yots=kQklOMLX0Sysig=6qn3CeuTKMYzKwUD0Gbq2X0F4jM)

Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *18*(1), 39-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>

García, A. (2019). *Enfoques metodológicos para medir el efecto de la gamificación en la intención de uso del comercio electrónico. Aplicación al mercado español*. Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba.

<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19242/2019000002022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzalez, Y., y Iturralde, B. (2025). Marketing Digital y su alcance en la Reactivación Económica en las Pequeñas Empresas de la parroquia Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 598-393. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3158>

Henseler, J., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. [https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion\\_sampieri\\_6a\\_E\\_D.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_E_D.pdf)



- Herrera, J., Calero, J., González, M., Collazo, M., y Travieso, Y. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2022000100014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2022000100014)
- Higueras, L., Gonzalo, R., y Crespo, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Hult, T., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). [https://www.researchgate.net/profile/Christian-Ringle/publication/354331182\\_A\\_Primer\\_on\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM/links/61337445c69a4e48797b29cd/A-Primer-on-Partial-Least-Squares-Structural-Equation-Modeling-PLS-SEM.pdf?\\_t](https://www.researchgate.net/profile/Christian-Ringle/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM/links/61337445c69a4e48797b29cd/A-Primer-on-Partial-Least-Squares-Structural-Equation-Modeling-PLS-SEM.pdf?_t)
- Huotari , K., y Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Jácome, K., y Samaniego, B. (Marzo de 2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/4f9226ea-c6b4-4236-9eda-064371c696e1>
- Khanal, B. C. (2024). A Pilot Study Approach to Assessing the Reliability and Validity of Relevancy and Efficacy Survey Scale. *Janabhawana Research Journal*, 3(1), 35-49. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3126/jrj.v3i1.68384>
- Kim, C., y Yang, O. (2024). Respuesta dinámica de las empresas globales a la incertidumbre del entorno empresarial mediante la transformación digital: relaciones sostenibles entre calidad digital, valor para el cliente y rendimiento del mercado. 15(16). [https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16156541?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16156541?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate)
- Lin, C., Chun, C., Yang, C., y Yen, T. (2023). Encouraging Sustainable Consumption through Gamification in a Branded App: A Study on Consumers' Behavioral Perspective. *Sustainability*, 15(589), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15010589>



- Martínez, F., y González, F. (2020). *Apuntes de Investigación Descriptiva y Explicativa*. Universitat de Barcelona: <https://deposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/204620/4/IDEE-Apuntes-01.pdf>
- Mejía, C., Cherres, D., y Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Mou, Y., Ma, Y., Guo, D., y Ding, Z. (2024). Effect of platform gamification rewards on user stickiness. *Management Decision*, 63(3). [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-09-2023-1688?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-09-2023-1688?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate)
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., y Wang, Y. (2020). Development of the social media engagement scale for adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Pastuña, E., Pastuña, C., y Merino, M. (2025). Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.62452/3535gp07>
- Rasoolimanesh, M. (2022). Evaluación de la validez discriminante en PLS-SEM: un enfoque integral basado en compuestos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [https://www.researchgate.net/profile/S-Mostafa-Rasoolimanesh/publication/356961783\\_Discriminant\\_validity\\_assessment\\_in\\_PLS-SEM\\_A\\_comprehensive\\_composite-based\\_approach/links/61b465e31d88475981dfde95/Discriminant-validity-assessment-in-PLS-SEM-A-comprehens](https://www.researchgate.net/profile/S-Mostafa-Rasoolimanesh/publication/356961783_Discriminant_validity_assessment_in_PLS-SEM_A_comprehensive_composite-based_approach/links/61b465e31d88475981dfde95/Discriminant-validity-assessment-in-PLS-SEM-A-comprehens)
- Rigdon, E., Sarstedt, M., y Ringle, C. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing ZFP-Journal of Research and Management*, 41(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Rúa, I., Galmes, M., y Espinosa, M. (2021). El engagement y la sorpresa en la comunicación digital de las marcas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 26-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-025-02>



Sánchez, M., Ponce, A., Rubio, M., Navarro, F., y Olmedo, E. (2023). Una aproximación práctica a los diseños de investigación cuantitativa. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 17(35), 117-132.

<https://doi.org/https://doi.org/10.25115/ecp.v17i35.9725>

Sarstedt, M., Ringle, C., Cheah, J.-H., y Ting, H. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816618823921?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816618823921?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate)

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F., y Ansari, S. (2022). El papel del marketing sensorial y la experiencia de marca en la creación de apego emocional y lealtad a la marca en tiendas minoristas de lujo. *39*(7), 1398-1412. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Shmueli, G., Sarstedt, M., Cabello, J., Cheah, J., Ting, H., y Ringle, C. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *53*(11), 2322–2347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Zhang, S., Peng, M., Zhang, Y., Ren, G., y Chen, C. (2020). Brand relationship and loyalty for tablet pcs. *II*(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

