

# Gamificación Aplicada a PYMEs

El modelo SAM-PYMEs como Innovación en fidelización



Fabrizio Rolando Rivadeneira Zambrano  
Víctor Reinaldo Jama Zambrano  
Martha Lorena Mendoza Navarrete  
Yanina Alexandra Viteri Alcívar  
Nilo Walker Andrade Acosta  
Katty Gisella Zambrano Alcívar  
Braulio Yovanny Valencia Zambrano  
Pedro Fernando Delgado Valdez  
Luiggi Alexander Chávez Castro  
Orley Teodocio Loor Solórzano

# Gamificación Aplicada a PYMEs

## El modelo SAM-PYMEs como Innovación en fidelización

Fabrizio Rolando Rivadeneira Zambrano

Víctor Reinaldo Jama Zambrano

Martha Lorena Mendoza Navarrete

Yanina Alexandra Viteri Alcívar

Nilo Walker Andrade Acosta

Katty Gisella Zambrano Alcívar

Braulio Yovanny Valencia Zambrano

Pedro Fernando Delgado Valdez

Luiggi Alexander Chávez Castro

Orley Teodocio Loor Solórzano





Texto arbitrado bajo la modalidad doble par ciego

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)  
[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)

**Dr. Marcos Zambrano Zambrano, PhD.**

Rector

**Dr. Pedro Quijje Anchundia, PhD.**

Vicerrector Académico

**Dra. Jackeline Terranova Ruiz, PhD.**

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado

**Lcdo. Kléver Delgado Reyes, Mg.**

Dirección de Investigación, Publicaciones y Servicios Bibliográficos

## **Gamificación Aplicada a PYMEs**

**El Modelo SAM-PYMEs como Innovación en Fidelización**

**Fabricio Rolando Rivadeneira Zambrano**

**Víctor Reinaldo Jama Zambrano**

**Martha Lorena Mendoza Navarrete**

**Yanina Alexandra Viteri Alcívar**

**Nilo Walker Andrade Acosta**

**Katty Gisella Zambrano Alcívar**

**Braulio Yovanny Valencia Zambrano**

**Pedro Fernando Delgado Valdez**

**Luiggi Alexander Chávez Castro**

**Orley Teodocio Loor Solórzano**

Edición: Primera-Febrero de 2026. Publicación digital

ISBN: 978-9942-681-80-5

Prohibida su venta

Trabajo de edición y revisión de texto: Mg. Alexis Cuzme Espinales

Diagramación, edición de estilo y diseño de portada: Mg. José Márquez Rodríguez

Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Sitio Web: [uleam.edu.ec](http://uleam.edu.ec)

Correo institucional: [diist@uleam.edu.ec](mailto:diist@uleam.edu.ec)

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

*A los docentes y estudiantes que, durante tres años, integraron el grupo de investigación “Herramientas de Tecnologías de la Información en los Procesos de las PYMEs”.*

*Su constancia, disciplina, creatividad y compromiso hicieron posible este proyecto. Cada reunión, cada idea compartida, cada avance y cada desafío superado se convirtió en parte esencial de este camino que hoy se materializa en el Modelo SAM-PYMEs.*

*Este libro es también de ustedes, porque nace del esfuerzo colectivo, del aprendizaje compartido y de la convicción de que la investigación puede transformar realidades y aportar soluciones al desarrollo de nuestra comunidad.*

*Gracias por creer, por aportar y por caminar juntos en esta experiencia que trasciende las aulas y deja huella en la vida académica y en el territorio*

## **AGRADECIMIENTO**

*Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a las **192 PYMEs del cantón Chone** que formaron parte del proceso de investigación desarrollado durante estos tres años. Su apertura, colaboración y disposición para compartir sus experiencias, necesidades y desafíos hicieron posible la construcción de una propuesta metodológica que refleja la realidad empresarial de nuestro territorio.*

*A cada comerciante, emprendedor, gerente, administrador y colaborador que nos recibió en su negocio y confió en la universidad como un aliado en el fortalecimiento de sus procesos, les extendemos nuestro reconocimiento. Este proyecto no habría sido posible sin su participación activa y sin la riqueza de información que aportaron en cada etapa del estudio.*

*Nuestro agradecimiento especial se dirige a las cinco PYMEs que permitieron **la implementación piloto del Modelo SAM-PYMEs** y nos brindaron el espacio para validar sus componentes, ajustar sus misiones, comprender sus dinámicas internas y observar su impacto real en la relación con sus clientes. Su confianza y compromiso nos permitieron transformar la teoría en una metodología viva, aplicable y profundamente conectada con el entorno productivo local.*

*A todas ellas, nuestro sincero reconocimiento. Este libro es también un homenaje a su esfuerzo diario, a su resiliencia y al papel fundamental que desempeñan en el desarrollo económico y social del cantón Chone*

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>16</b>
<b>Introducción general.....</b>	<b>16</b>
1.1. Contexto y motivación del libro .....	16
1.2. Problema científico y problema práctico.....	17
1.2.1. El problema científico.....	17
1.2.2. El problema práctico .....	18
1.3. Objetivos del libro .....	19
1.4. Metodología general del estudio .....	20
1.5. Estructura del libro.....	22
1.6. Aportes esperados del Modelo SAM PYMEs .....	23
Síntesis del capítulo I.....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>26</b>
<b>Las PYMEs en el contexto latinoamericano .....</b>	<b>26</b>
2.1. La relevancia estructural de las PYMEs en América Latina.....	26
2.2. La heterogeneidad y complejidad estructural de las PYMEs latinoamericanas.....	28
2.3. La digitalización en las PYMEs: avances, rezagos y tensiones estructurales .....	31
2.4. El comportamiento del cliente latinoamericano en relación con las PYMEs.....	34
2.5. Los desafíos persistentes de las PYMEs para fidelizar clientes .....	36
2.6. El contexto ecuatoriano y la realidad productiva de Chone .....	39
Síntesis del Capítulo II.....	42
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>44</b>
<b>EL MODELO GAMIFICADO SAM PYMES.....</b>	<b>44</b>
3.1. Enfoque epistemológico del Modelo SAM-PYMEs.....	44
3.2. Fundamentos teóricos del Modelo SAM-PYMES .....	45
3.2.1. Teorías de motivación y comportamiento del usuario .....	45
3.2.2. Marketing relacional y experiencia del cliente .....	46
3.2.3. Segmentación de mercado y niveles de cliente .....	48
3.2.4. Marketing relacional y experiencia del cliente .....	50
3.2.5. Diseño centrado en el usuario (DCU) .....	52

3.3. Arquitectura conceptual del Modelo SAM-PYMEs .....	54
3.3.1. Filosofía general del sistema.....	55
3.3.2. Estructura tripartita del modelo: Preparación, Iteración y Validación .....	55
3.3.3. Lógica interna del funcionamiento del modelo .....	58
3.3.4. Principios rectores y criterios de diseño.....	60
3.4. Componentes del Modelo SAM-PYMEs.....	63
3.5. Operativización del Modelo SAM-PYMEs .....	65
3.5.1. Activación en la PYME: pasos iniciales .....	65
3.5.2. Integración de la gamificación en puntos físicos y digitales.....	66
3.5.3. Seguimiento, métricas e indicadores de fidelización .....	66
3.5.4. Ajustes y mejora continua del sistema .....	67
3.6. Consideraciones éticas y de calidad del modelo.....	67
Síntesis del Capítulo III .....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>71</b>
<b>Implementación Operativa del Modelo SAM-PYMEs.....</b>	<b>71</b>
4.1. Introducción a la implementación del modelo.....	71
4.2. Condiciones previas para la implementación del modelo .....	72
4.3. Diseño del sistema gamificado para la empresa.....	74
4.3.1. Definición de mecánicas .....	75
4.3.2. Elección de niveles y progresión .....	76
4.3.3. Diseño de recompensas simbólicas .....	76
4.3.4. Integración de dinámicas físicas y digitales.....	77
4.4. Puesta en marcha del modelo SAM-PYMEs.....	78
4.4.1. Comunicación inicial al cliente.....	78
4.4.2. Activación del sistema y primeros retos.....	80
4.4.3. Monitoreo de la participación .....	82
4.4.4. Capacitación del personal .....	85
4.4.5. Normas internas para evitar errores comunes .....	87
4.4.6. Qué hacer si la participación inicial es baja .....	89
4.4.7. Consolidación del arranque.....	91
4.5. Gestión operativa y mantenimiento del sistema.....	93
4.6. Evaluación del impacto en la fidelización .....	95

4.7. Ajustes y mejora continua del modelo .....	98
Síntesis del Capítulo IV.....	100
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>101</b>
<b>Aplicación y Validación del Modelo SAM-PYMEs.....</b>	<b>101</b>
5.1. Introducción al capítulo.....	101
5.2. Descripción general de las PYMEs intervenidas.....	102
5.3. Caso 1: Cafetería Iguana Rooftop .....	105
5.3.1. Contexto de la empresa.....	105
5.3.2. Implementación del modelo en Iguana Rooftop.....	106
5.3.3. Dinámicas aplicadas en Iguana Rooftop .....	107
5.3.4. Resultados obtenidos en Iguana Rooftop .....	108
5.3.5. Aprendizajes del caso Iguana Rooftop .....	110
5.4. Caso 2: Future.com.....	112
5.4.1. Contexto de la empresa.....	112
5.4.2. Implementación del modelo en Future.com.....	113
5.4.3. Dinámicas aplicadas en Future.com .....	114
5.4.4. Resultados obtenidos en Future.com .....	116
5.4.5. Aprendizajes del caso Future.com .....	118
5.5. Caso 3: AgroVerde Chone .....	120
5.5.1. Contexto de la empresa.....	120
5.5.2. Implementación del modelo en AgroVerde Chone .....	121
5.5.3. Dinámicas aplicadas en AgroVerde Chone .....	122
5.5.4. Resultados obtenidos en AgroVerde Chone.....	124
5.5.5. Aprendizajes del caso AgroVerde Chone .....	126
5.6. Caso 4: Constructora Manabí Pro.....	128
5.6.1. Contexto de la empresa.....	128
5.6.2. Implementación del modelo en Constructora Manabí Pro .....	129
5.6.3. Dinámicas aplicadas en Constructora Manabí Pro.....	131
5.6.4. Resultados obtenidos en Constructora Manabí Pro .....	133
5.6.5. Aprendizajes del caso Constructora Manabí Pro.....	135
5.7. Caso 5: EcoHogar Chone .....	137
5.7.1. Contexto de la empresa.....	137



5.7.2. Implementación del modelo en EcoHogar Chone .....	138
5.7.3. Dinámicas aplicadas en EcoHogar Chone .....	139
5.7.4. Resultados obtenidos en EcoHogar Chone .....	141
5.7.5. Aprendizajes del caso EcoHogar Chone .....	143
5.8. Análisis comparativo entre los cinco casos .....	145
5.9. Lecciones metodológicas del proceso de validación .....	148
5.9.1. Adaptación del modelo según el tipo de PYME .....	148
5.9.2. Aprendizajes sobre el uso de las métricas SAM-PYMEs.....	149
5.9.3. Relevancia del componente emocional en la fidelización .....	151
5.9.4. Implicaciones metodológicas para futuros ciclos de validación .....	153
5.10. Herramientas y plantillas generales para la implementación.....	154
5.10.1. Plantilla de registro de misiones y niveles.....	154
5.10.2. Guía de comunicación para el personal .....	156
5.10.3. Formato de tablero de reconocimiento (físico y digital) .....	157
5.10.4. Checklist para la aplicación inicial del SAM-PYMEs .....	159
5.10.5. Plantilla base de indicadores según el modelo .....	161
Síntesis del capítulo V .....	163
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>164</b>
<b>Fundamentos Conceptuales y Sostenibilidad Teórica del Modelo SAM-PYMEs</b>	<b>164</b>
6.1. ¿Por qué el modelo SAM-PYMEs funciona? .....	164
6.2. Sostenibilidad conceptual del modelo.....	166
6.3. Coherencia entre teoría y validación práctica.....	169
6.4. Justificación del diseño por misiones, niveles y símbolos.....	171
6.5. Discusión crítica: límites y alcances del modelo .....	173
6.6. Síntesis teórica final .....	176
Síntesis del Capítulo VI.....	177
<b>Capítulo VII .....</b>	<b>179</b>
<b>Escalabilidad, Transformación Organizacional y Proyección Estratégica del</b>	
<b>Modelo SAM-PYMEs .....</b>	<b>179</b>
7.1. Introducción: el modelo como plataforma de crecimiento.....	179
7.2. Escalabilidad del modelo .....	180
7.2.1. Expansión sectorial.....	181

7.2.2. Adaptación territorial.....	182
7.2.3. Integración tecnológica progresiva .....	183
7.3. SAM-PYMEs como herramienta de transformación empresarial.....	184
7.3.1. Cambio cultural dentro de la empresa.....	185
7.3.2. Fortalecimiento de la identidad de marca .....	185
7.3.3. Mejora del clima organizacional y cohesión interna .....	186
7.4. Impacto estratégico del modelo .....	187
7.4.1. SAM-PYMEs como ventaja competitiva .....	187
7.4.2. Contribuciones a políticas públicas y desarrollo local.....	187
7.5. Recomendaciones para su aplicación en nuevas PYMEs.....	188
7.5.1. Buenas prácticas .....	189
7.5.2. Errores comunes y cómo evitarlos .....	189
7.5.3. Orientaciones para PYMEs con recursos limitados .....	190
7.6. Proyección futura del SAM-PYMEs .....	191
Síntesis del Capítulo VII.....	193
<b>CAPÍTULO VIII .....</b>	<b>194</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>194</b>
<b>AUTORES .....</b>	<b>196</b>

## PRÓLOGO



Es un honor presentar este libro, “Gamificación Aplicada a PYMEs: el Modelo SAM-PYMEs como Innovación en Fidelización”, una obra que refleja el compromiso académico, social y científico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone. Este trabajo representa el fruto de un proceso investigativo serio, articulado y profundamente vinculado al desarrollo económico del cantón y de la provincia de Manabí.

El libro es resultado del proyecto de investigación “La Gamificación como Estrategia para la Fidelización de Clientes de las PYMEs en el cantón Chone”, una iniciativa liderada por el Ing. Fabricio Rivadeneira Zambrano, Mgs., y coliderado por el Dr. Víctor Jama Zambrano, PhD., junto con un equipo de docentes investigadores conformado por la Lcda. Martha Lorena Mendoza, Mgs.; la Lcda. Yanina Viteri Alcívar, Mgs.; la Dra. Katty Zambrano Alcívar, PhD.; y el Ing. Nilo Andrade Acosta, Mgs. A ellos se suma de manera significativa la valiosa participación de los entonces estudiantes de la carrera de Tecnologías de la Información, hoy profesionales, Ing. Braulio Valencia Zambrano, Ing. Pedro Valdez Delgado e Ing. Luiggi Chávez Castro, cuyas aportaciones fueron esenciales en la construcción del Modelo SAM-PYMEs.

Este libro es un testimonio del impacto que puede generar la integración entre docencia, investigación y vinculación con la sociedad. El Modelo SAM-PYMEs surge como respuesta a un desafío real: la necesidad de fortalecer la relación entre las PYMEs y sus clientes en un entorno altamente competitivo y en constante transformación. Lejos de ser un ejercicio teórico, este modelo fue concebido desde la observación, el trabajo de campo, la reflexión colectiva y la validación en empresas reales del cantón Chone, demostrando que la universidad no solo

estudia la realidad, sino que también propone soluciones concretas para mejorarla.

Las PYMEs, que constituyen el corazón productivo de nuestra región, enfrentan dificultades estructurales que van desde recursos limitados hasta la necesidad de fidelizar a clientes que hoy son más exigentes, informados y sensibles a la experiencia. En ese escenario, la gamificación aparece como una herramienta poderosa, moderna y emocionalmente efectiva. El Modelo SAM-PYMEs demuestra que es posible transformar la relación empresa–cliente mediante estrategias accesibles, simbólicas y humanizadas que no requieren altas inversiones ni complejas infraestructuras tecnológicas.

El valor de esta obra radica también en su enfoque interdisciplinario. La construcción del modelo integra conocimientos de psicología del comportamiento, marketing relacional, experiencia del cliente, economía conductual, tecnologías digitales y metodologías de diseño centrado en la persona. Esta articulación permite que el modelo sea aplicable en una variedad de sectores, desde gastronomía y comercio tecnológico hasta agricultura, construcción y emprendimientos sostenibles.

Destaco especialmente que este libro es el resultado de un trabajo genuinamente colaborativo. Docentes y estudiantes asumieron un rol investigativo activo, comprometido y disciplinado. La participación de los ahora ingenieros Braulio Valencia Zambrano, Pedro Valdez Delgado y Luiggi Chávez Castro demuestra el impacto formativo de los proyectos de investigación: los estudiantes no solo aprenden, sino que crean, transforman y dejan legado. El Modelo SAM-PYMEs es una prueba viva del talento que se forma en nuestra Extensión Chone.

Asimismo, este libro demuestra que la investigación universitaria puede tener impacto directo en la comunidad. El conocimiento generado aquí no se queda en el campus; llega a los emprendedores, a los negocios locales y al tejido económico del cantón. Este es el verdadero sentido de la universidad: producir ideas que se conviertan en soluciones, herramientas y oportunidades para el desarrollo social.

El SAM-PYMEs no solo fortalece la fidelización del cliente; también invita a las empresas a repensarse, a reflexionar sobre su cultura interna, a modernizar sus prácticas y a construir relaciones más humanas, más emocionales y más

duraderas. Es un modelo vivo, dinámico y con capacidad de escalar hacia nuevos sectores y territorios, perfilándose como un aporte valioso para la provincia, la región y el país.

Invito a docentes, investigadores, emprendedores, estudiantes y tomadores de decisión a explorar detenidamente esta obra. Estoy segura de que encontrarán en ella una herramienta innovadora, aplicable y profundamente transformadora. Felicito al equipo de investigación por su excelencia, su rigor y su visión, y agradezco el esfuerzo conjunto que hace posible que la Extensión Chone continúe consolidándose como un referente de innovación científica y compromiso social.

Con satisfacción y orgullo institucional, presento esta obra que proyecta el talento investigativo de nuestra comunidad universitaria y contribuye significativamente al desarrollo sostenible de nuestras PYMEs.

**Lcda. Rocío Bermúdez Cevallos, Mgs.**  
**DECANA ULEAM – EXTENSIÓN CHONE**

## PRESENTACIÓN

El libro *“Gamificación Aplicada a PYMEs: el Modelo SAM-PYMEs como Innovación en Fidelización”* recoge el resultado integral de un proyecto de investigación desarrollado durante tres años en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone. Este trabajo combina rigurosidad académica, análisis contextual, experimentación práctica y una profunda vinculación con el tejido productivo local, especialmente con las micro, pequeñas y medianas empresas que constituyen la base económica del cantón Chone.

El principal aporte de esta obra es la construcción del **Modelo SAM-PYMEs**, una propuesta metodológica de gamificación aplicada a la fidelización del cliente, diseñada desde y para el contexto real de las PYMEs. Su desarrollo integra elementos de motivación simbólica, economía conductual, marketing relacional, diseño centrado en el usuario y narrativas de experiencia, combinados en una estructura accesible compuesta por misiones, niveles, símbolos de reconocimiento y métricas mixtas. El modelo busca convertir las interacciones comerciales en experiencias significativas, sostenibles y emocionalmente relevantes.

A diferencia de otros enfoques centrados exclusivamente en la digitalización o en recompensas materiales, el SAM-PYMEs ofrece una visión humanizada y flexible de la fidelización, que se adapta a empresas con recursos limitados, a entornos rurales, a sectores de baja tecnología y a dinámicas de consumo diversas. Su valor está en la simplicidad y en la capacidad de integrarse sin fricción en la operación cotidiana de los negocios.

El libro se estructura en capítulos que recorren el origen del modelo, su fundamentación teórica, su diseño metodológico, su validación en cinco PYMEs de sectores distintos y las herramientas prácticas necesarias para su implementación. Asimismo, el contenido incluye una reflexión crítica sobre los alcances y límites del modelo, así como su potencial de escalabilidad y de transformación interna en las empresas.

Esta obra está dirigida a investigadores, docentes, emprendedores, estudiantes, consultores y tomadores de decisión interesados en métodos innovadores de gestión de clientes. También constituye una guía valiosa para las PYMEs que

buscan mejorar su relación con los consumidores, fortalecer su identidad y construir experiencias que generen relaciones más duraderas.

El SAM-PYMEs nace como una propuesta local, pero con ambición regional. Su capacidad para adaptarse a distintos sectores, escenarios productivos y niveles tecnológicos lo posiciona como una herramienta con potencial de aplicación en territorios más amplios. Con este libro, el equipo de investigación desea aportar una metodología útil para el desarrollo empresarial, fortalecer la relación entre universidad y comunidad, y abrir nuevas rutas de exploración académica en el campo de la gamificación aplicada.

Invitamos al lector a recorrer estas páginas con mirada crítica y receptiva, confiando en que este trabajo pueda inspirar nuevas prácticas, nuevos modelos y formas de comprender la experiencia del cliente en las PYMEs.

# CAPÍTULO I

## Introducción general

### 1.1. Contexto y motivación del libro

Las PYMEs no solo representan unidades económicas dentro de un mercado competitivo; son espacios donde se construyen identidades locales, relaciones de confianza y vínculos que sostienen a comunidades enteras. La relación entre una empresa pequeña y su clientela suele ir más allá de la transacción: implica cercanía, reconocimiento mutuo y una historia compartida. Sin embargo, esta misma riqueza humana convive con desafíos estructurales que dificultan la permanencia de los negocios en el tiempo. Por ello, antes de adentrarse en el análisis teórico de la fidelización, es necesario comprender el entorno emocional, social y económico en el que operan las PYMEs, y cómo este contexto convierte a la fidelización en una estrategia no solo útil, sino indispensable para su supervivencia.

La fidelización de clientes ha pasado de ser una estrategia complementaria para convertirse en un eje estructural de la sostenibilidad organizacional. La literatura contemporánea subraya que la retención del cliente es uno de los factores más determinantes para el crecimiento y la estabilidad financiera, ya que conservar un cliente existente resulta significativamente menos costoso que adquirir uno nuevo (Kumar, Shah & Venkatesan, 2022). Esto adquiere especial relevancia en mercados emergentes, donde la presión competitiva, la informalidad y los márgenes operativos estrechos dificultan la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) representan más del 99% del tejido empresarial latinoamericano y generan alrededor del 61% del empleo en la región (CEPAL, 2022). Sin embargo, pese a su importancia económica y social, enfrentan desafíos estructurales: baja digitalización, limitada capacidad de inversión, ausencia de sistemas de gestión del cliente y estrategias de marketing basadas en la intuición más que en la evidencia. En este contexto, la fidelización suele depender de prácticas tradicionales: atención cordial, relaciones personales, descuentos ocasionales o promociones improvisadas. Aunque estas acciones



pueden generar satisfacción inmediata, no consolidan relaciones sostenibles ni crean engagement profundo.

Simultáneamente, las tendencias globales muestran un avance acelerado de programas de lealtad basados en gamificación, analítica de datos, personalización y experiencias interactivas. La gamificación, definida como el uso de elementos del diseño de juegos en contextos no lúdicos, ha demostrado mejorar la motivación y la participación del usuario (Hamari, Hassan & Xu, 2023). Grandes corporaciones como Starbucks, Nike, Samsung o Amazon han implementado exitosos ecosistemas gamificados que fortalecen la retención. Sin embargo, estas experiencias no suelen traducirse fácilmente al ecosistema de las PYMEs, que carecen de plataformas digitales avanzadas y recursos sofisticados.

El presente libro surge justamente de esta brecha. El Modelo Gamificado SAM PYMEs (Sistema de Atracción y Motivación para PYMEs) es una propuesta metodológica que articula conceptos de fidelización, marketing relacional, experiencia del cliente, psicología motivacional y gamificación, adaptados específicamente a la realidad operativa y tecnológica de las PYMEs latinoamericanas.

Su motivación es doble:

- Aportar científicamente a la literatura de fidelización y gamificación desde un enfoque contextualizado a economías emergentes.
- Ofrecer una herramienta práctica, viable, modular y fácilmente adaptable, que permita a las PYMEs implementar estrategias modernas de retención clientes sin requerir grandes inversiones o infraestructura tecnológica compleja.

## **1.2. Problema científico y problema práctico**

### *1.2.1. El problema científico*

La investigación global sobre gamificación ha crecido exponencialmente en la última década. Existen meta-análisis sólidos que demuestran su efectividad para incrementar el compromiso, la motivación y la participación de los usuarios (Hamari et al., 2023). Sin embargo, como señalan Xu, Weber & Buhalis (2022), la mayoría de aplicaciones documentadas se concentran en:

- Plataformas digitales de gran escala
- Sistemas educativos
- Videojuegos serios
- Plataformas de e-commerce
- Industrias altamente digitalizadas

Muy pocos estudios integran gamificación con marketing relacional en PYMEs. Las investigaciones disponibles se centran en pilotos experimentales o casos aislados, sin generar marcos conceptuales replicables. Además, los modelos existentes fueron diseñados generalmente para organizaciones con alta madurez digital, lo que limita su aplicabilidad en empresas pequeñas de países en desarrollo.

En cuanto al marketing relacional, trabajos influyentes muestran que la experiencia del cliente se desarrolla a lo largo de un recorrido dinámico (customer journey) compuesto por múltiples puntos de contacto (Lemon & Verhoef, 2016). Sin embargo, este enfoque ha tenido poca integración con metodologías gamificadas especialmente diseñadas para fortalecer la fidelización en negocios pequeños.

Por tanto, la brecha científica puede resumirse así:

No existe un modelo gamificado para fidelizar clientes en PYMEs latinoamericanas que sea teóricamente robusto, empíricamente validado y operativamente viable.

El Modelo SAM PYMEs se plantea como respuesta a esta necesidad.

### *1.2.2. El problema práctico*

Aunque los emprendedores reconocen la importancia del cliente fiel, la mayoría carece de herramientas para gestionarlo. Los principales problemas detectados en las PYMEs incluyen:

- Ausencia de sistemas de seguimiento del cliente
- Decisiones basadas en intuición
- Poca capacidad de personalización
- Dependencia excesiva de descuentos
- Falta de métricas de fidelización

- Baja digitalización
- Escasa diferenciación competitiva

El cliente actual es más digital, más emocional y más exigente: compara opciones, interactúa constantemente, espera ser sorprendido y desea experiencias significativas. Para mantenerse competitivas, las PYMEs necesitan evolucionar desde una lógica transaccional hacia una lógica relacional y experiencial.

La gamificación ofrece mecanismos para motivar la participación: puntos, niveles, retos, recompensas simbólicas, narrativas, avatares, misiones y retroalimentación inmediata. No obstante, la mayoría de PYMEs desconoce cómo aplicarla de manera estructurada o cree que solo es posible con aplicaciones costosas o plataformas avanzadas.

Así, el problema práctico central es:

*¿Cómo pueden las PYMEs implementar estrategias gamificadas de fidelización con recursos limitados, sin necesidad de tecnología compleja?*

El Modelo SAM PYMEs responde de manera modular, flexible y escalable.

### **1.3. Objetivos del libro**

A partir de la problemática descrita, este libro se orienta por un objetivo general y varios objetivos específicos que guían la estructura de los capítulos y el tipo de contenido que se desarrolla en cada parte.

El objetivo general es presentar, fundamentar y aplicar el Modelo Gamificado SAM PYMEs como una herramienta integral para fortalecer la fidelización de clientes en pequeñas y medianas empresas, combinando aportes teóricos y evidencia empírica con orientaciones prácticas de implementación.

De este propósito se derivan los siguientes objetivos específicos:

a) Analizar el marco teórico y conceptual relacionado con la fidelización de clientes, el marketing relacional, la experiencia del cliente y la gamificación, con énfasis en los desarrollos de los últimos años.

- b) Describir de manera detallada la estructura, componentes y lógica interna del Modelo Gamificado SAM PYMEs, explicando cómo integra elementos de juego, principios motivacionales y estrategias de relación con el cliente.
- c) Presentar resultados de estudios de campo realizados con PYMEs de contextos reales, que permitan valorar el impacto del modelo en indicadores asociados a la fidelización, la participación y la satisfacción del cliente.
- d) Proporcionar un conjunto de herramientas, plantillas, ejemplos y recomendaciones que faciliten la implementación del modelo en diferentes tipos de PYMEs, considerando sus particularidades sectoriales y sus niveles de madurez digital.
- e) Proponer líneas de mejora y de investigación futura que permitan profundizar, adaptar o ampliar el modelo en función de nuevos contextos, tecnologías emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor.

Estos objetivos reflejan la intención de que el libro no sea únicamente una descripción conceptual, sino un recurso útil para la toma de decisiones, el diseño de estrategias y el acompañamiento de procesos de innovación comercial en pequeñas y medianas empresas.

#### **1.4. Metodología general del estudio**

La elaboración del modelo SAM PYMEs y la redacción de este libro se basan en un enfoque metodológico de carácter mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de captar tanto la dimensión medible del fenómeno como las percepciones, motivaciones y relatos de los actores involucrados.

En una primera fase exploratoria, se realizó una revisión de literatura centrada en publicaciones científicas de los últimos años sobre fidelización de clientes, experiencia del cliente, PYMEs y gamificación. Esta revisión permitió identificar conceptos clave, modelos previos, hallazgos relevantes y vacíos de investigación. Al mismo tiempo, se recopiló información secundaria procedente de organismos internacionales, ministerios, cámaras de comercio y estudios nacionales sobre la situación de las PYMEs en América Latina, poniendo especial atención a su peso en la economía, sus principales desafíos y su nivel de digitalización.

Paralelamente, se llevaron a cabo entrevistas exploratorias con propietarios y gerentes de PYMEs de distintos sectores. Estas conversaciones permitieron comprender cómo conciben ellos la fidelización, qué estrategias emplean, qué dificultades enfrentan y cuál es su percepción sobre el uso de herramientas digitales y de elementos de juego en la relación con sus clientes. De este diálogo emergieron ideas, preocupaciones y prácticas que ayudaron a adaptar el lenguaje y el diseño del modelo a la realidad de las empresas.

En una segunda fase, de carácter descriptivo y diagnóstico, se aplicaron encuestas estructuradas a clientes de PYMEs seleccionadas, con el objetivo de medir aspectos como la frecuencia de compra, la satisfacción percibida, la intención de permanecer leales a la empresa y su disposición a participar en dinámicas de tipo gamificado. Con la información recopilada se construyeron indicadores básicos de fidelización y se identificaron segmentos de clientes con diferentes niveles de compromiso.

Esta información empírica fue complementada con observaciones de campo en los establecimientos, registros de interacción en redes sociales y análisis de las estrategias de comunicación y promoción empleadas por las PYMEs. Con ello se obtuvo una visión más amplia del ecosistema de relación entre empresas y clientes, tanto en el espacio físico como en los entornos digitales que estas utilizan.

Sobre la base de estos insumos, en una tercera fase se procedió al diseño conceptual del modelo SAM PYMEs. En esta etapa se definieron los principios que lo orientan, las dimensiones de fidelización que se desean potenciar, las mecánicas de juego que se consideran más adecuadas y las condiciones organizacionales necesarias para su implementación. Se optó por una estructura modular, de manera que cada empresa pueda adoptar el modelo de manera gradual, ajustando el nivel de complejidad según sus recursos y necesidades.

Posteriormente, en una cuarta fase de implementación piloto, el modelo fue puesto a prueba en un conjunto de PYMEs con distintos perfiles. Se diseñaron e implementaron estrategias específicas basadas en el modelo, como sistemas de puntos, niveles de cliente, retos periódicos, recompensas simbólicas y experiencias complementarias. Durante esta etapa se monitorearon indicadores cuantitativos (por ejemplo, frecuencia de compra, monto promedio de consumo,

número de clientes recurrentes) y cualitativos (percepción de valor, satisfacción, comentarios espontáneos de los clientes).

Finalmente, en una quinta fase, se analizaron los resultados, se recogió retroalimentación de empresarios y clientes, y se realizaron ajustes al modelo para mejorar su claridad, viabilidad y capacidad de adaptación. Esta versión refinada del modelo es la que se presenta en los capítulos posteriores del libro, junto con orientaciones prácticas y ejemplos concretos.

### **1.5. Estructura del libro**

Para facilitar su lectura y aprovechamiento, el libro se organiza en cinco partes interrelacionadas, cada una de las cuales cumple una función específica dentro del propósito general de la obra.

La primera parte, dedicada a los fundamentos académicos, ofrece el contexto y el marco teórico necesario para comprender el fenómeno de la fidelización y la gamificación en PYMEs. Aquí se analizan las características de las pequeñas y medianas empresas, su papel en la economía, los retos que enfrentan en términos de competitividad y digitalización, así como los principales enfoques teóricos sobre marketing relacional, experiencia del cliente y diseño de sistemas gamificados.

La segunda parte se centra de manera exclusiva en el Modelo Gamificado SAM PYMEs. En ella se presenta la génesis del modelo, se explican sus componentes, se detallan sus dimensiones y se describe la lógica de funcionamiento. El lector encontrará explicaciones sobre cómo se integran las mecánicas de juego con los objetivos de fidelización, qué tipo de dinámicas se proponen y cómo se pueden adaptar a distintos sectores y contextos empresariales.

La tercera parte se orienta a la presentación de evidencias y resultados narrados. Se exponen casos prácticos de PYMEs que han aplicado total o parcialmente el modelo, describiendo el punto de partida, las acciones implementadas, las reacciones de los clientes y los cambios observados en los indicadores de fidelización y participación. Esta parte funciona como un puente entre la teoría y la práctica, mostrando cómo las ideas se traducen en experiencias concretas en el territorio.

La cuarta parte adopta un enfoque abiertamente práctico y se estructura como un manual de aplicación. Incluye guías paso a paso para realizar diagnósticos de fidelización, seleccionar mecánicas gamificadas adecuadas, diseñar sistemas de recompensas y niveles, comunicar el programa a los clientes, monitorear resultados y realizar ajustes. También incorpora plantillas, listas de verificación y recomendaciones para la gestión del cambio dentro de la empresa.

Finalmente, la quinta parte recoge las conclusiones del libro y plantea una mirada hacia el futuro. Se reflexiona sobre los aportes y limitaciones del modelo, se discuten sus posibilidades de expansión a otros contextos y tipos de organización, y se proponen líneas de investigación e innovación que pueden continuarse en proyectos posteriores. De este modo, el libro no se presenta como un punto de llegada cerrado, sino como un punto de partida para nuevas exploraciones en el campo de la fidelización gamificada en PYMEs.

### **1.6. Aportes esperados del Modelo SAM PYMEs**

Antes de cerrar este capítulo introductorio, resulta pertinente sintetizar los aportes que se esperan del Modelo Gamificado SAM PYMEs tanto para el ámbito académico como para el ámbito empresarial. Desde la perspectiva de la investigación, el modelo busca enriquecer la discusión sobre gamificación y fidelización incorporando el contexto de las PYMEs en economías emergentes, un ámbito menos explorado en comparación con los estudios centrados en grandes empresas o plataformas digitales.

Asimismo, el modelo propone una articulación clara entre conceptos que a menudo se abordan por separado: la motivación del cliente, la experiencia de usuario, el diseño de sistemas de juego y las estrategias de marketing relacional. Al integrar estas dimensiones en un marco único, se abre la puerta a nuevas investigaciones que analicen no solo los efectos de la gamificación en variables aisladas (como la participación o la satisfacción), sino en procesos relacionales de más largo plazo, como la construcción de lealtad y la generación de comunidades de clientes en torno a las PYMEs.

Desde la perspectiva empresarial, el modelo SAM PYMEs ofrece una hoja de ruta para que las pequeñas y medianas empresas puedan incorporar estrategias innovadoras de fidelización sin perder de vista su realidad concreta. Al estar

diseñado con una lógica modular y adaptable, permite que cada empresa avance a su propio ritmo, empezando por acciones sencillas y, si lo considera pertinente, evolucionando hacia sistemas más complejos a medida que desarrolla capacidades digitales y organizacionales.

En síntesis, el libro aspira a ser una contribución situada, nacida desde la experiencia con PYMEs reales, pero conectada con debates globales sobre cómo las empresas pueden relacionarse de manera más significativa con sus clientes en un mundo atravesado por la tecnología, la sobreoferta de información y la búsqueda de experiencias memorables. En los capítulos que siguen, el lector encontrará los elementos necesarios para comprender, aplicar y seguir enriqueciendo el Modelo Gamificado SAM PYMEs.

## **Síntesis del capítulo I**

La revisión de los elementos que conforman la problemática de la fidelización en las PYMEs demuestra que nos encontramos ante un desafío complejo donde conviven limitaciones estructurales, cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad urgente de generar experiencias significativas. El análisis contextual confirma que los modelos tradicionales no responden a las exigencias actuales y que la relación empresa–cliente requiere un enfoque más humano, emocional y participativo. En este escenario, la gamificación surge como una alternativa viable y accesible, capaz de transformar la interacción cotidiana en un proceso de acompañamiento y sentido de pertenencia. Estas reflexiones permiten establecer el fundamento que dará paso, en el capítulo siguiente, a la exploración rigurosa del marco teórico que sustenta el modelo SAM-PYMEs.

## **REFERENCIAS**

- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2020). Self-determination theory and motivation in the digital age. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- CEPAL. (2022). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Desafíos estructurales y políticas para reactivación*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48448>



- Hamari, J., Hassan, L. & Xu, H. (2023). The impact of gamification on user engagement: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 138, 107563. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107563>
- Kumar, V., Shah, D. & Venkatesan, R. (2022). Customer loyalty in the age of AI: What remains the same and what must change. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 31–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.002>
- Seaborn, K. & Fels, D. I. (2021). Gamification: A systematic review of design frameworks. *International Journal of Human-Computer Studies*, 154, 102689. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102689>
- Xu, F., Weber, J. & Buhalis, D. (2022). Gamification in business: A systematic review and future research agenda. *Tourism Management*, 95, 104630. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104630>

## **CAPÍTULO II**

### **Las PYMEs en el contexto latinoamericano**

#### **2.1. La relevancia estructural de las PYMEs en América Latina**

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) representan uno de los pilares más significativos del entramado económico y social de América Latina. Su presencia masiva más del 99% de las unidades productivas registradas en la región revela no solo su peso numérico, sino su participación decisiva en la dinámica productiva cotidiana, en la estabilidad socioeconómica y en la generación de empleo (CEPAL, 2022). Su rol es especialmente crítico en países con altas tasas de informalidad, estructuras productivas fragmentadas y marcada desigualdad territorial, donde las PYMEs se convierten en el principal mecanismo de acceso al mercado laboral para amplios sectores de la población.

La importancia de estas empresas trasciende lo estrictamente económico. Las PYMEs anclan el tejido social de barrios, parroquias, pequeñas ciudades y comunidades rurales. El negocio familiar, el comercio local, la pequeña manufactura o el servicio de proximidad construyen identidades colectivas, sostienen redes comunitarias y generan relaciones de confianza que son difíciles de replicar por grandes corporaciones. De este modo, las PYMEs constituyen no solo unidades económicas, sino instituciones sociales donde convergen valores culturales, tradiciones familiares y dinámicas comunitarias.

Desde una perspectiva macroeconómica, las PYMEs son esenciales para amortiguar las fluctuaciones del ciclo económico. La OCDE (2020) subraya que su presencia dispersa territorialmente y su capacidad de adaptación les permite absorber parcialmente los impactos de las crisis, incluso cuando estas afectan con mayor intensidad a los sectores formales o altamente tecnificados. Durante la pandemia por COVID-19, aunque muchas PYMEs enfrentaron cierres y pérdidas severas, otras lograron reconfigurar sus operaciones mediante esquemas improvisados de digitalización, canales de venta no tradicionales y estrategias de proximidad que les permitieron mantenerse activas en medio de la disrupción.

A pesar de ello, su relevancia estructural convive con un conjunto de vulnerabilidades persistentes. Suelen operar con bajas tasas de capitalización,

escaso acceso a crédito formal, infraestructura limitada y restricciones para incorporar innovación. En América Latina, la productividad de una PYME promedio es notablemente inferior a la de una gran empresa, y esta brecha productiva es una de las más amplias del mundo en desarrollo (CEPAL, 2022). La falta de acceso a financiamiento, sumada a la informalidad, reduce su capacidad para invertir en tecnologías, capacitación o estrategias de diversificación, lo que limita su crecimiento y las expone a ciclos de inestabilidad.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones estructurales, las PYMEs juegan un papel determinante en la generación de empleo inclusivo. Son responsables de una proporción sustancial del trabajo juvenil, femenino y rural, y actúan como puerta de entrada para personas con niveles educativos heterogéneos. En muchas zonas rurales y ciudades intermedias, constituyen la principal fuente de ingresos y actividad económica, lo que las convierte en actores esenciales para cualquier estrategia de desarrollo local o política pública orientada a la reducción de desigualdades.

Asimismo, las PYMEs cumplen un rol clave en la diversificación productiva. Su flexibilidad y capacidad para adaptarse con rapidez a cambios del entorno les permite experimentar con nuevos productos, atender nichos de mercado emergentes y mantener vivas tradiciones productivas locales. En sectores como gastronomía, turismo comunitario, manufactura artesanal, comercio de cercanía y servicios personalizados, las PYMEs no solo aportan dinamismo económico, sino que preservan la identidad cultural y el capital simbólico de los territorios donde operan.

Finalmente, la importancia estructural de las PYMEs en América Latina también se manifiesta en su potencial para impulsar la innovación desde la base. Aunque suelen carecer de laboratorios formales o departamentos de I+D, su capacidad para experimentar, improvisar soluciones y adaptar tecnologías disponibles constituye una forma de innovación incremental que sostiene la competitividad local. La resiliencia demostrada ante crisis recientes, su rápida adopción de herramientas digitales básicas y su capacidad para reinventar sus modelos de negocio sugieren que, con el soporte adecuado, las PYMEs podrían convertirse en un motor más robusto de transformación productiva en la región.

En síntesis, la relevancia estructural de las PYMEs en América Latina no se limita a su peso estadístico, sino que abarca su papel social, territorial, cultural y económico. Su capacidad de adaptación, su cercanía al cliente y su presencia extendida en los territorios las convierten en un actor indispensable para comprender la dinámica económica latinoamericana y, especialmente, para diseñar modelos de fidelización como el Modelo SAM PYMEs que respondan a su realidad y potencien su competitividad en un entorno cambiante.

Comprender el papel estructural de las PYMEs permite identificar cómo sus limitaciones operativas influyen directamente en su capacidad para retener clientes, lo que conduce a analizar los desafíos específicos de la fidelización en estos negocios.

## **2.2. La heterogeneidad y complejidad estructural de las PYMEs latinoamericanas**

Las PYMEs latinoamericanas conforman un ecosistema profundamente heterogéneo, cuya diversidad se refleja en sus estructuras organizacionales, niveles de formalización, acceso a tecnología y capacidades de gestión. Aunque representan más del 99% del total de empresas en la región, su comportamiento económico y su desempeño competitivo varían ampliamente entre sectores y territorios (CEPAL, 2022). Esta amplitud de formas organizativas obliga a comprenderlas no como una categoría uniforme, sino como un conjunto diverso de unidades productivas que operan bajo lógicas culturales, económicas y tecnológicas diferenciadas.

Dentro de esta heterogeneidad coexisten microempresas familiares con uno o dos empleados, pequeños comercios tradicionales, servicios intensivos en contacto directo con el cliente, talleres manufactureros con procesos parcialmente artesanales y emprendimientos emergentes que buscan integrarse al entorno digital. Cada una de estas configuraciones enfrenta desafíos particulares, y sin embargo, todas comparten limitaciones estructurales que condicionan su competitividad. La OCDE (2020) advierte que una de las brechas más persistentes es la de productividad, ya que las PYMEs latinoamericanas producen considerablemente menos valor agregado que sus homólogas en economías

desarrolladas, debido a niveles reducidos de inversión, baja capitalización y ausencia de sistemas organizacionales formales.

A lo anterior se suma un rasgo cultural ampliamente documentado: la toma de decisiones basada en la intuición del propietario más que en datos sistemáticos. En muchas PYMEs de la región, el dueño concentra simultáneamente las funciones administrativas, operativas y comerciales, lo que dificulta la delegación, la estandarización de procesos y el desarrollo de estrategias de fidelización basadas en métricas. Este fenómeno genera organizaciones fuertemente dependientes del criterio personal y con escasa adopción de herramientas analíticas que permitan estudiar el comportamiento del cliente o diseñar intervenciones estratégicas sostenidas (Sánchez-Gutiérrez & Cabanelas, 2021).

Otro elemento estructural que complejiza su funcionamiento es la informalidad. La CEPAL (2022) señala que entre el 40% y el 60% de las PYMEs latinoamericanas operan parcial o totalmente fuera de la formalidad, lo que limita su acceso a crédito, restringe su capacidad de invertir en tecnología y reduce su competitividad. La informalidad también afecta la gestión del cliente, ya que muchas empresas carecen de registros, bases de datos, historiales de compra o sistemas básicos de seguimiento. Sin estas herramientas, resulta difícil construir relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores.

Las deficiencias en infraestructura organizacional profundizan estas problemáticas. Numerosas PYMEs operan sin procedimientos estandarizados, sin descripciones formales de roles, sin sistemas de evaluación de desempeño y sin registros sistemáticos de la interacción con el cliente. La ausencia de estructura no solo afecta la productividad, sino que limita la posibilidad de implementar modelos de fidelización consistentes. Lemon y Verhoef (2016), en su análisis del recorrido del cliente, subrayan que la experiencia de consumo depende en gran medida de la coherencia y continuidad de los procesos internos, elementos que muchas PYMEs no han logrado desarrollar plenamente.

La competencia intensa es otro rasgo característico del ecosistema productivo latinoamericano. En sectores como el comercio minorista, la gastronomía o los servicios personales, múltiples PYMEs ofrecen productos similares con márgenes ajustados y poca diferenciación. En este contexto, competir únicamente por precio se convierte en una estrategia insostenible. Kumar, Shah y Venkatesan (2022)

destacan que la diferenciación relacional es decir, la capacidad de construir vínculos significativos con el cliente se ha vuelto un factor crítico de supervivencia para las empresas pequeñas.

Las desigualdades en adopción tecnológica también fragmentan el paisaje empresarial. Aunque el uso de redes sociales y herramientas de comunicación básica se ha extendido, la transformación digital profunda continúa siendo limitada. Rojas-Lamorú, Guzmán y Quintero (2023) señalan que la mayoría de PYMEs latinoamericanas aún no incorporan sistemas avanzados como CRM, analítica, automatización o plataformas gamificadas, debido tanto a limitaciones financieras como a percepciones culturales sobre la dificultad de estas tecnologías. Sin estas herramientas, resulta más difícil identificar patrones de consumo, personalizar la oferta o desarrollar experiencias de cliente que fomenten la fidelidad.

Finalmente, la relación emocional que estas empresas mantienen con su comunidad representa tanto un activo como una fragilidad. Las PYMEs suelen construir vínculos afectivos con sus clientes basados en cercanía, confianza y reconocimiento personal. Sin embargo, la literatura actual sobre gamificación demuestra que los clientes modernos especialmente en mercados informales o altamente competitivos responden mejor a experiencias dinámicas, participativas y emocionalmente positivas (Hamari, Hassan & Xu, 2023). Si las PYMEs no transforman esa cercanía emocional en estrategias de fidelización estructuradas, corren el riesgo de perder terreno frente a competidores que ofrecen interacciones más atractivas, incluso si sus productos son similares.

En resumen, la heterogeneidad de las PYMEs latinoamericanas convive con patrones estructurales bajas capacidades tecnológicas, decisiones basadas en intuición, informalidad persistente y competencia intensa que explican por qué la fidelización sigue siendo un desafío central. Esta combinación de factores exige modelos adaptados, flexibles y accesibles, capaces de integrarse a las realidades operativas de las empresas pequeñas. La gamificación, cuando se diseña desde esta comprensión contextual, surge como una estrategia potencialmente poderosa para transformar la relación con el cliente y fortalecer la sostenibilidad empresarial.

Estas limitaciones abren la necesidad de explorar herramientas innovadoras que permitan fortalecer la relación empresa–cliente, especialmente en contextos donde los métodos tradicionales ya no generan resultados sostenibles. Una de estas alternativas emergentes es la gamificación.

### **2.3. La digitalización en las PYMEs: avances, rezagos y tensiones estructurales**

La digitalización se ha convertido en uno de los fenómenos transformadores más importantes de las últimas décadas, redefiniendo la manera en que las empresas producen, comercializan y se relacionan con sus clientes. Sin embargo, en América Latina este proceso se ha desarrollado de forma desigual, caracterizándose por una adopción rápida de herramientas superficiales y un rezago significativo en la implementación de tecnologías de mayor impacto estratégico. Para las PYMEs, esta transición incompleta configura un escenario ambivalente: por un lado, abre nuevas oportunidades para expandir mercados y fortalecer la relación con los clientes; por otro, amplía las brechas de productividad y competitividad frente a empresas con mayor capacidad tecnológica.

Durante la última década, las PYMEs latinoamericanas han experimentado un incremento notable en el uso de herramientas digitales básicas, especialmente en lo que respecta a la comunicación con sus clientes. El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, así como aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp Business, se ha generalizado como mecanismo primario para promocionar productos, gestionar pedidos e interactuar con consumidores de manera inmediata. Este tipo de adopción, ampliamente documentado por la CEPAL (2022), constituye lo que puede denominarse una “digitalización de contacto”, centrada en la comunicación y la visibilidad, más que en la transformación de procesos internos.

No obstante, esta adopción inicial no ha sido acompañada de una digitalización integral. A pesar de la proliferación de herramientas digitales disponibles en el mercado, las PYMEs latinoamericanas siguen mostrando rezagos significativos en la incorporación de sistemas de gestión empresarial más sofisticados, como

plataformas de Customer Relationship Management (CRM), sistemas automatizados de seguimiento de clientes, analítica avanzada de datos o soluciones tecnológicas vinculadas a la gamificación. La investigación realizada por Rojas-Lamorú, Guzmán y Quintero (2023) demuestra que, incluso en sectores dinámicos como el comercio y los servicios, la mayoría de empresas opera con sistemas manuales o semimanuales, lo que dificulta la generación de información confiable sobre el comportamiento del cliente, sus patrones de consumo y sus niveles de satisfacción.

El rezago digital no se debe únicamente a limitaciones tecnológicas, sino también a factores culturales y económicos profundamente arraigados. Muchas PYMEs perciben las herramientas digitales avanzadas como soluciones costosas, complejas o innecesariamente sofisticadas para su tamaño. Esta percepción coincide con la observación de la OCDE (2020), que señala que la falta de adopción tecnológica en PYMEs está asociada a la escasez de capital humano capacitado, la desconfianza hacia tecnologías nuevas y la creencia de que la digitalización es un proceso exclusivo de grandes empresas. En consecuencia, el potencial transformador de la digitalización permanece subutilizado.

El impacto de este rezago se refleja directamente en la relación con el cliente. La literatura contemporánea sobre experiencia del consumidor destaca que las interacciones modernas requieren continuidad, personalización y trazabilidad, elementos que difícilmente pueden lograrse sin herramientas digitales adecuadas. Lemon y Verhoef (2016) subrayan que el recorrido del cliente (customer journey) se compone de múltiples puntos de contacto, tanto físicos como digitales, que deben estar integrados para generar una experiencia coherente. En el caso de las PYMEs latinoamericanas, esta integración suele ser débil o inexistente, lo que deriva en experiencias fragmentadas y en la incapacidad de construir relaciones de fidelidad sostenidas.

Paradójicamente, la pandemia aceleró ciertos procesos de adopción tecnológica, pero lo hizo de manera reactiva y no estratégica. Miles de PYMEs adoptaron pagos digitales, servicios de entrega a domicilio, ventas por redes sociales y sistemas improvisados de atención remota. Aunque estos avances demostraron la capacidad adaptativa de las empresas, no se tradujeron en una transformación digital profunda. La falta de sistematización posterior dejó



expuestas las limitaciones de un proceso que avanzó más por necesidad que por planificación.

Sin embargo, las oportunidades para una digitalización efectiva son evidentes. El acceso a herramientas de bajo costo como plataformas de creación de páginas web simples, aplicaciones de gestión de inventario, sistemas de facturación online y soluciones de gamificación accesibles abre la posibilidad de que incluso empresas pequeñas comiencen a integrar procesos digitales de manera gradual. El desafío consiste en superar la percepción de complejidad tecnológica y convertir la digitalización en una estrategia consciente, orientada a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización.

La digitalización también tiene implicaciones directas para la gamificación. Hamari, Hassan y Xu (2023), en su meta-análisis sobre el impacto de la gamificación, demuestran que las experiencias interactivas requieren al menos un nivel mínimo de estructura tecnológica, ya que la retroalimentación inmediata, el progreso visible y los sistemas de recompensa demandan algún tipo de registro o automatización. En este sentido, la gamificación para PYMEs no puede replicar modelos corporativos altamente digitalizados, sino que debe adaptarse a las capacidades tecnológicas básicas disponibles.

Finalmente, la digitalización en las PYMEs latinoamericanas debe entenderse como un proceso progresivo, en el que etapas iniciales basadas en comunicación digital pueden abrir camino a fases más avanzadas de gestión de datos y diseño experiencial. La transición no es lineal ni homogénea, pero constituye una condición esencial para la implementación efectiva del Modelo Gamificado SAM PYMEs, que exige un mínimo de organización digital para monitorear el comportamiento del cliente, ofrecer experiencias personalizadas y generar mecanismos de participación sostenida.

En definitiva, la digitalización de las PYMEs en América Latina se encuentra marcada por un avance significativo en herramientas de comunicación, un rezago crítico en sistemas de gestión y una oportunidad estratégica para transformar la relación empresa–cliente desde lógicas más interactivas y experienciales. Este equilibrio entre avances y tensiones configura el escenario sobre el cual la gamificación puede convertirse en una herramienta viable, siempre que se adapte a los ritmos, capacidades y limitaciones propias de las empresas pequeñas.

Sin embargo, la gamificación no funciona únicamente por introducir dinámicas de juego, sino porque activa mecanismos motivacionales profundos. Esto requiere comprender los fundamentos psicológicos que explican por qué los clientes se involucran, participan y se fidelizan.

#### **2.4. El comportamiento del cliente latinoamericano en relación con las PYMEs**

El comportamiento del cliente latinoamericano presenta particularidades culturales, sociales y psicológicas que influyen directamente en la forma en que las PYMEs deben diseñar sus estrategias de relación y fidelización. En un contexto caracterizado por mercados altamente competitivos, informalidad extendida y una creciente presencia digital, el consumidor de la región combina rasgos tradicionales como la valoración del trato personal y la cercanía emocional con expectativas propias del consumidor global contemporáneo, relacionadas con la inmediatez, la personalización y la búsqueda de experiencias significativas.

En primer lugar, la dimensión emocional ocupa un lugar central en las decisiones de compra. La literatura sobre comportamiento del consumidor señala que, en mercados latinoamericanos, la confianza interpersonal y la calidez del trato influyen de manera determinante en la percepción de calidad y en la valoración de la experiencia de servicio (Lemon & Verhoef, 2016). A diferencia de consumidores en economías más estandarizadas, donde la fidelidad depende en gran medida de la eficiencia del proceso y la funcionalidad del producto, en América Latina la interacción humana desempeña un rol decisivo. Esta tendencia favorece a las PYMEs, cuya cercanía natural con sus clientes constituye un activo estratégico difícil de replicar por grandes corporaciones.

No obstante, esa relación emocional no garantiza fidelidad sostenida. El cliente latinoamericano demuestra una alta disposición a cambiar de proveedor cuando encuentra una experiencia más atractiva, un estímulo novedoso o una oferta percibida como más conveniente. Esta tendencia responde, en parte, a la intensa competencia existente en sectores como el comercio minorista o los servicios alimentarios, donde la oferta disponible es amplia y relativamente homogénea. La facilidad con la que los clientes pueden comparar alternativas, especialmente a través de redes sociales y plataformas digitales, ha reducido las barreras de

cambio y ha incrementado las expectativas sobre la calidad del servicio y la innovación en la interacción.

Al mismo tiempo, el consumidor regional se ha vuelto crecientemente multicanal. Este cambio se evidenció de forma acelerada durante la pandemia, cuando los canales digitales se convirtieron en el principal medio de interacción comercial. Actualmente, incluso consumidores que prefieren comprar de manera presencial utilizan redes sociales para explorar opciones, comparar precios, solicitar información o validar la reputación de un negocio. En este sentido, el cliente interactúa simultáneamente en entornos físicos y digitales, lo que exige a las PYMEs articular un recorrido del cliente más coherente, integrado y continuo (Lemon & Verhoef, 2016).

Otro rasgo distintivo es la búsqueda de experiencias con valor simbólico. Más allá de la utilidad del producto, los consumidores latinoamericanos valoran elementos como la identidad del negocio, la estética de la marca, la narrativa comunicada en redes sociales y la sensación de pertenencia a una comunidad. Este comportamiento coincide con investigaciones recientes sobre motivación del usuario, que destacan la importancia del reconocimiento, el sentido de logro y la conexión social en la participación activa del consumidor (Deci & Ryan, 2020). Estos factores ofrecen un terreno fértil para la gamificación, ya que los sistemas gamificados integran precisamente elementos que fortalecen estas motivaciones intrínsecas.

La importancia del reconocimiento social también se expresa en la manera en que los clientes interactúan con los negocios en entornos digitales. La publicación de reseñas, la participación en promociones, la difusión de experiencias positivas y el deseo de mostrarse como parte de una comunidad de consumidores se han convertido en parte esencial del proceso de compra contemporáneo. Esto coincide con los hallazgos de Hamari, Hassan y Xu (2023), quienes demuestran que la gamificación incrementa la participación del usuario cuando se activa el sentido de competencia, visibilidad social o progreso compartido. Así, el comportamiento del consumidor latinoamericano muestra una alta compatibilidad con los principios motivacionales de la gamificación.

La sensibilidad al precio, aunque relevante, es más compleja de lo que se suele afirmar. Si bien los consumidores latinoamericanos suelen mostrar cautela ante

aumentos de precios, múltiples estudios han demostrado que la fidelidad no depende únicamente del costo, sino de la percepción global de valor y de la experiencia acumulada con el negocio (Kumar, Shah & Venkatesan, 2022). Esto significa que una PYME no necesita competir exclusivamente por precio; puede construir fidelidad si logra diferenciar la experiencia, establecer vínculos auténticos y generar mecanismos de participación significativos.

Finalmente, el cliente latinoamericano es altamente receptivo a estímulos dinámicos, interactivos y lúdicos. La presencia masiva de redes sociales, la popularidad de dinámicas de participación digital y el auge de contenidos gamificados evidencian que la región posee un ecosistema cultural propicio para estrategias basadas en juego, desafío y recompensa simbólica. Esta predisposición cultural refuerza la pertinencia de introducir la gamificación como estrategia de fidelización, especialmente en PYMEs que carecen de herramientas tradicionales para atraer y retener a sus clientes.

En síntesis, el consumidor latinoamericano combina cercanía emocional, expectativa de inmediatez, multicanalidad, búsqueda de reconocimiento y afinidad por experiencias dinámicas. Este comportamiento constituye un terreno propicio para la gamificación como herramienta para fortalecer la fidelización en PYMEs. Sin embargo, también implica desafíos: la lealtad no se construye automáticamente, sino que requiere estrategias estructuradas que respondan tanto a las motivaciones racionales como emocionales del cliente. El Modelo SAM PYMEs surge precisamente de esta necesidad, al integrar elementos motivacionales adaptados a la realidad cultural y digital de la región.

Estos principios motivacionales no solo influyen en la conducta individual, sino también en la forma en que las personas interpretan el valor simbólico de su relación con una empresa, lo que conecta directamente con los sistemas de lealtad emocional.

## **2.5. Los desafíos persistentes de las PYMEs para fidelizar clientes**

La fidelización del cliente continúa siendo uno de los desafíos más complejos y menos desarrollados dentro de las PYMEs latinoamericanas. Aunque los pequeños negocios reconocen intuitivamente la importancia de mantener clientes

recurrentes, la mayoría carece de estrategias, herramientas y metodologías diseñadas específicamente para gestionar la relación comercial de manera sostenida. Esta brecha entre intuición y práctica se explica por una combinación de factores estructurales, culturales y tecnológicos que conforman un escenario particularmente adverso.

Uno de los desafíos más significativos es la ausencia de sistemas de información sobre los clientes. La mayoría de PYMEs no registra de manera sistemática los datos de sus compradores, ni documenta los patrones de consumo, los niveles de satisfacción o los motivos de recompra. Sánchez-Gutiérrez y Cabanelas (2021) subrayan que esta carencia impide a las empresas identificar con claridad quiénes son sus clientes más valiosos, qué productos generan mayor lealtad o qué tipo de incentivos pueden resultar efectivos. Sin datos, la fidelización se convierte en un ejercicio improvisado y dependiente del criterio personal del propietario, lo que limita su impacto.

Además de la falta de información, la ausencia de procesos formales constituye otro obstáculo crítico. Muchas PYMEs operan bajo dinámicas reactivas: responden a la demanda diaria, se adaptan a la disponibilidad de insumos y toman decisiones basándose en la urgencia inmediata más que en una planificación estratégica. Esta lógica operativa es comprensible en contextos de recursos limitados, pero crea condiciones desfavorables para sostener programas de fidelización, los cuales requieren continuidad, seguimiento y evaluación. La falta de estandarización también dificulta replicar prácticas exitosas o corregir aquellas que no generan los resultados esperados (CEPAL, 2022).

La competencia intensa en sectores tradicionales agrava estos desafíos. En numerosos mercados particularmente alimentos, comercio minorista, servicios personales y gastronomía las PYMEs ofrecen productos similares con márgenes reducidos y poca diferenciación. Esta saturación obliga a competir únicamente por precio, estrategia que puede atraer tráfico temporal, pero no genera lealtad ni sostenibilidad a largo plazo. Kumar, Shah y Venkatesan (2022) advierten que competir por precio deteriora la relación con el cliente, ya que desplaza la atención desde la experiencia hacia la transacción, y dificulta el desarrollo de vínculos duraderos basados en valor percibido.

La falta de diferenciación también influye en la percepción del consumidor. Cuando la oferta es homogénea, los clientes tienen escasos motivos para elegir un negocio en particular más allá de la conveniencia momentánea. En mercados así, la fidelización requiere estrategias creativas que construyan identidad, narrativa y experiencia; sin embargo, estas estrategias suelen estar ausentes en las PYMEs. En muchos casos, el esfuerzo se limita a brindar un buen trato, lo cual, si bien es importante en América Latina, no basta para sostener la lealtad en entornos saturados y altamente cambiantes.

Otro factor determinante es la limitada adopción tecnológica. Aunque la digitalización de contacto como redes sociales y mensajería instantánea se ha generalizado, la adopción de tecnologías orientadas a la gestión del cliente sigue siendo incipiente. Rojas-Lamorú, Guzmán y Quintero (2023) señalan que la mayoría de PYMEs no utiliza CRM, analítica de datos o sistemas automatizados que permitan evaluar la satisfacción o monitorear patrones de consumo. Esta carencia tecnológica dificulta comprender al cliente contemporáneo, cuya interacción con los negocios es fragmentada, multicanal y altamente sensible a la calidad de la experiencia.

A esto se suma un obstáculo psicológico poco explorado: la creencia de que la fidelización es un proceso exclusivo de empresas grandes o que requiere inversiones elevadas. Esta percepción inhibe la adopción de prácticas simples pero efectivas, como personalizar mensajes, registrar la frecuencia de compra o establecer pequeñas recompensas simbólicas. Lemon y Verhoef (2016) destacan que la experiencia del cliente no depende exclusivamente de grandes inversiones, sino de la coherencia, continuidad y reconocimiento significativo; elementos totalmente alcanzables por las PYMEs si cuentan con metodologías adecuadas.

La fidelización también se ve afectada por la falta de tiempo y la sobrecarga operativa. En PYMEs familiares, el propietario suele cumplir simultáneamente funciones administrativas, comerciales, operativas y financieras. Esta multifuncionalidad reduce el espacio para planificar estrategias de largo plazo o implementar sistemas de seguimiento del cliente. La gestión de la relación comercial queda relegada a interacciones espontáneas, lo que limita la capacidad de generar mecanismos estructurados que fomenten la lealtad.

Finalmente, la naturaleza emocional del cliente latinoamericano plantea un desafío adicional. Si bien la cercanía interpersonal favorece la creación de vínculos iniciales, estos vínculos son frágiles si no se sostienen mediante experiencias que generen valor intangible. Hamari, Hassan y Xu (2023), en su investigación sobre gamificación, demuestran que los clientes responden de manera positiva a dinámicas que generen motivación, participación y reconocimiento. Sin embargo, la mayoría de PYMEs no incorpora estos elementos en su relación cotidiana con el cliente, desaprovechando un potencial enorme para fortalecer la fidelidad.

En conjunto, estos desafíos configuran un panorama donde la fidelización en PYMEs no es un proceso consolidado, sino una necesidad emergente que requiere estructuras, metodologías y herramientas adaptadas a su realidad operativa. La gamificación, al integrar motivación, reconocimiento y participación activa, emerge como una estrategia especialmente pertinente para transformar estas limitaciones en oportunidades concretas. El Modelo SAM PYMEs busca precisamente responder a estos retos, mediante un enfoque contextualizado y accesible para empresas que operan con recursos limitados, pero con una profunda conexión con sus clientes.

Una vez establecidos los fundamentos psicológicos y simbólicos de la fidelización, es posible situar el aporte específico del Modelo SAM-PYMEs dentro de esta evolución conceptual.

## **2.6. El contexto ecuatoriano y la realidad productiva de Chone**

El ecosistema de las PYMEs ecuatorianas refleja las dinámicas propias de América Latina, pero también presenta rasgos específicos derivados de su estructura económica, territorial y cultural. En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas representan más del 95% del tejido empresarial formal un porcentaje ligeramente inferior al promedio regional, pero igualmente decisivo y son responsables del 60% del empleo total en sectores como comercio, servicios y manufactura ligera (CEPAL, 2022). Sin embargo, su desarrollo está marcado por la coexistencia de negocios formales e informales, una elevada concentración de microempresas familiares y una fragilidad estructural que impacta directamente en su capacidad para innovar, fidelizar clientes y sostener su competitividad.

Desde una perspectiva nacional, las PYMEs ecuatorianas operan en un entorno caracterizado por una limitada disponibilidad de financiamiento, una burocracia densa y un crecimiento económico relativamente inestable. La falta de capitalización restringe la posibilidad de invertir en procesos de digitalización, automatización o capacitación del personal, lo que genera brechas significativas frente a empresas más grandes. Esta situación coincide con lo señalado por la OCDE (2020), que identifica el escaso acceso al crédito como uno de los principales obstáculos para el desarrollo de PYMEs en países de ingreso medio. En Ecuador, esta limitación es aún más notoria en zonas rurales y ciudades intermedias, donde los negocios dependen de ahorros propios o de préstamos informales para su operación cotidiana.

En términos culturales y operativos, las PYMEs ecuatorianas presentan una fuerte identificación comunitaria. Los vínculos familiares, la confianza interpersonal y las redes locales de apoyo desempeñan un papel fundamental en la sostenibilidad del negocio. Esta característica les permite crear relaciones cercanas con los clientes, pero también genera dependencia de la figura del propietario, quien centraliza la toma de decisiones y gestiona múltiples áreas del negocio sin un sistema formal de delegación. Este patrón, ampliamente observado en las PYMEs de América Latina, limita la implementación de estrategias de fidelización estructuradas y dificulta la adopción de herramientas digitales para gestionar la relación con el cliente (Sánchez-Gutiérrez & Cabanelas, 2021).

La digitalización en Ecuador ha avanzado, pero lo ha hecho de manera desigual. Mientras ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca han adoptado herramientas digitales con mayor velocidad —particularmente en comercio electrónico, pagos digitales y plataformas de atención—, en ciudades medianas y pequeñas el proceso sigue siendo parcial. Rojas-Lamorú et al. (2023) señalan que los niveles de madurez digital en PYMEs dependen directamente de la infraestructura tecnológica disponible y de la cultura empresarial de los territorios. En Ecuador, este patrón se observa con claridad: existe una adopción generalizada de redes sociales para la promoción de productos, pero un uso limitado de plataformas de gestión de clientes, análisis de datos o sistemas de fidelización digital.

En este marco, la ciudad de Chone constituye un caso emblemático y altamente representativo del comportamiento de las PYMEs en contextos rurales-urbanos



latinoamericanos. Chone es un nodo productivo con una economía basada en servicios, comercio local, gastronomía, agroindustria y emprendimientos familiares. Su estructura empresarial está compuesta mayoritariamente por micro y pequeñas empresas que dependen del flujo cotidiano de clientes, de redes de proximidad y de la reputación comunitaria. Estas características configuran un entorno donde la relación interpersonal es determinante y donde la fidelización depende tanto de la experiencia ofrecida como del reconocimiento emocional del cliente.

Sin embargo, las PYMEs de Chone enfrentan limitaciones estructurales que dificultan la consolidación de relaciones de largo plazo con los consumidores. La alta competencia en sectores tradicionales particularmente alimentación, comercio minorista y servicios personales obliga a los negocios a competir de manera intensa sin contar con mecanismos de diferenciación sólidos. La mayoría de las empresas carece de sistemas de registro de clientes, no documenta la frecuencia de compra y no utiliza herramientas digitales para personalizar ofertas. Esta situación se alinea con el análisis de Lemon y Verhoef (2016), quienes subrayan que las experiencias fragmentadas reducen la posibilidad de construir fidelidad sostenida.

A pesar de estas limitaciones, Chone presenta oportunidades únicas para implementar estrategias de gamificación y fidelización adaptadas al contexto local. La fuerte identidad comunitaria, la presencia constante del cliente local, la interacción frecuente en puntos de venta y la creciente adopción de redes sociales proporcionan un terreno particularmente fértil para integrar dinámicas lúdicas que fortalezcan la relación empresa–cliente. Además, la cercanía emocional del consumidor ecuatoriano —un rasgo también destacado en Hamari, Hassan y Xu (2023) en análisis sobre motivación y participación— genera las condiciones ideales para que experiencias gamificadas basadas en reconocimiento, progreso visible y recompensas simbólicas tengan un impacto significativo.

Finalmente, la estructura socioeconómica de Chone la convierte en un laboratorio natural para validar modelos de fidelización adaptados a PYMEs latinoamericanas. Su tamaño poblacional moderado, la coexistencia de negocios tradicionales con emprendimientos emergentes, y la presencia creciente de iniciativas de innovación y redes académicas como las vinculadas a ULEAM

Extensión Chone permiten evaluar la eficacia de modelos como el SAM PYMEs en un entorno realista, diverso y representativo. Este contexto facilita observar de manera directa las dinámicas entre empresas, consumidores y comunidad, permitiendo ajustar y optimizar estrategias gamificadas desde la realidad misma del territorio.

En síntesis, el contexto ecuatoriano y, en particular, el caso de Chone ofrece una muestra clara de las fortalezas y fragilidades de las PYMEs en América Latina. Aunque enfrentan limitaciones estructurales y tecnológicas, poseen un capital relacional, cultural y comunitario capaz de potenciar estrategias innovadoras de fidelización. El Modelo Gamificado SAM PYMEs emerge, precisamente, como una respuesta contextualizada a estas condiciones, articulando motivación, participación y cercanía emocional en favor de la sostenibilidad empresarial.

De esta forma, la teoría revisada no solo contextualiza la importancia de innovar en fidelización, sino que también fundamenta los elementos centrales del Modelo SAM-PYMEs, cuyo diseño se presenta en el capítulo siguiente

## **Síntesis del Capítulo II**

El análisis del marco teórico demuestra que la fidelización en PYMEs requiere comprender aspectos económicos, conductuales y simbólicos que superan los modelos tradicionales. La gamificación aparece como una estrategia que integra estos elementos al activar motivaciones profundas y construir relaciones significativas basadas en progresión, reconocimiento y pertenencia. Este recorrido conceptual establece los cimientos necesarios para abordar, en el siguiente capítulo, la estructura teórica del Modelo SAM-PYMEs y explicar cómo cada componente responde a los principios analizados.

## **REFERENCIAS**

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Desafíos estructurales y políticas para reactivación*. Naciones Unidas.  
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48448>

- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2020). Self-determination theory and motivation in the digital age. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Hamari, J., Hassan, L. & Xu, H. (2023). The impact of gamification on user engagement: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 138, 107563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107563>
- Kumar, V., Shah, D. & Venkatesan, R. (2022). Customer loyalty in the age of AI: What remains the same and what must change. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.002>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>
- Rojas-Lamorú, R. J., Guzmán, G. & Quintero, L. (2023). Digital transformation and customer experience in SMEs: A Latin American perspective. *Journal of Business Research*, 158, 113701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113701>
- Sánchez-Gutiérrez, J. & Cabanelas, P. (2021). Customer retention in SMEs: The role of digital tools. *Journal of Small Business Management*, 59(6), 1120–1140. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1716872>

## CAPITULO III

### El modelo gamificado SAM PYMES

#### 3.1. Enfoque epistemológico del Modelo SAM-PYMEs

El Modelo Gamificado SAM-PYMEs adopta un enfoque pragmático orientado a la solución, sustentado en la idea de que el conocimiento teórico debe transformarse en acción para generar impacto real dentro de las pequeñas y medianas empresas. Desde esta perspectiva, la propuesta no se limita a describir cómo se comporta el cliente o cómo evoluciona la experiencia de consumo, sino que plantea un marco de intervención que integra principios motivacionales, elementos de gamificación y dinámicas propias del comportamiento del consumidor latinoamericano.

Esta postura epistemológica reconoce que la fidelización del cliente es un fenómeno relacional y experiencial que se construye en la interacción cotidiana con la empresa. Por ello, el modelo se fundamenta en teorías contemporáneas sobre el customer journey que destacan la importancia de múltiples puntos de contacto y la necesidad de generar experiencias coherentes, memorables y emocionalmente significativas (Lemon & Verhoef, 2016). Asimismo, integra aportes de la psicología motivacional, particularmente de la Teoría de la Autodeterminación, que sostiene que los comportamientos voluntarios se sostienen cuando las personas sienten progreso, competencia, pertenencia y autonomía (Deci & Ryan, 2020).

Estos fundamentos permiten concebir un modelo gamificado que se adapta a la realidad de las PYMEs, donde los recursos suelen ser limitados y los procesos altamente flexibles. En este sentido, la gamificación se presenta como una herramienta estratégica capaz de activar motivaciones profundas mediante sistemas de puntos, niveles, retroalimentación y reconocimiento, los cuales han demostrado incrementar la participación y el compromiso del usuario en diversos entornos (Hamari, Hassan & Xu, 2023).

Desde su dimensión metodológica interna, SAM-PYMEs se estructura en tres fases operativas plenamente definidas: Preparación, Iteración y Validación. Estas fases responden a un marco epistemológico de experimentación continua,

coherente con enfoques modernos de diseño centrado en el usuario, innovación incremental y mejora progresiva de la experiencia. La fase de Preparación identifica necesidades, clientes, motivaciones y puntos de contacto; la fase de Iteración permite prototipar mecánicas de juego y ajustar dinámicas según la respuesta del usuario; y la fase de Validación evalúa la efectividad del sistema mediante métricas de repetición, participación e impacto en la relación con la empresa.

En conjunto, estos elementos permiten afirmar que el Modelo SAM-PYMEs es una propuesta epistemológicamente sólida, basada en la convergencia entre teoría motivacional, gamificación aplicada y análisis de la experiencia del cliente. Su diseño refleja una comprensión amplia del comportamiento del consumidor latinoamericano y una orientación práctica que busca fortalecer la fidelización desde la realidad operativa de las PYMEs.

## **3.2. Fundamentos teóricos del Modelo SAM-PYMES**

El Modelo Gamificado SAM-PYMEs se sustenta en un marco teórico robusto que integra elementos de la psicología motivacional, el marketing relacional, la experiencia del cliente, la gamificación, el diseño centrado en el usuario y las teorías de segmentación del mercado. Este conjunto interdisciplinario de perspectivas ofrece la base conceptual que justifica la estructura, los componentes y la funcionalidad del modelo, permitiendo su aplicación eficaz en pequeñas y medianas empresas con recursos limitados y una relación cercana con el cliente.

### *3.2.1. Teorías de motivación y comportamiento del usuario*

La motivación es un componente central del diseño del modelo, dado que la gamificación solo genera impacto cuando activa los mecanismos psicológicos que impulsan la participación voluntaria y sostenida. El punto de partida es la Teoría de la Autodeterminación, que postula que los seres humanos se comprometen más cuando satisfacen tres necesidades básicas: autonomía, competencia y relación (Deci & Ryan, 2020). El modelo SAM-PYMEs incorpora estos principios al ofrecer al cliente:

- Autonomía, al permitirle elegir misiones o retos;
- Competencia, mediante niveles, logros y puntos;
- Relación, a través del reconocimiento social y la visibilidad comunitaria.

Estos elementos de diseño no solo incrementan la participación, sino que generan conexión emocional, un aspecto decisivo en el comportamiento del consumidor latinoamericano.

De manera complementaria, el modelo retoma ideas de la teoría de expectativas y recompensas, la cual sostiene que las personas actúan en función de la expectativa de obtener resultados valiosos (Vroom, 1964). En SAM-PYMEs, las recompensas no son meramente económicas, sino simbólicas y experienciales, en consonancia con la evidencia de Kumar, Shah y Venkatesan (2022) sobre la naturaleza emocional del valor percibido en la fidelización.

También se incorporan aportes de la psicología del refuerzo, que demuestra que la retroalimentación inmediata y visible potencia la repetición de comportamientos deseados. Hamari, Hassan y Xu (2023) verifican que los sistemas gamificados son efectivos precisamente porque refuerzan la acción positiva mediante puntos, insignias y reconocimiento.

Comprender las motivaciones que impulsan la conducta del cliente permite avanzar hacia los principios del marketing relacional, donde la experiencia se convierte en el eje central de la lealtad.

### *3.2.2. Marketing relacional y experiencia del cliente*

El marketing relacional constituye uno de los pilares conceptuales más sólidos del Modelo SAM-PYMEs, pues se orienta a la construcción y sostenimiento de vínculos duraderos entre las empresas y sus clientes. A diferencia del marketing transaccional, que se enfoca en la venta como un hecho aislado, el marketing relacional considera que la fidelización surge de una acumulación de experiencias coherentes, satisfactorias y emocionalmente significativas. Lemon y Verhoef (2016) afirman que la experiencia del cliente es un proceso dinámico que se desarrolla a través de múltiples puntos de contacto —antes, durante y después de la compra— y que cada uno de esos momentos contribuye a fortalecer o debilitar la relación entre consumidor y empresa.

En el contexto de las PYMEs latinoamericanas, esta perspectiva adquiere especial relevancia. La proximidad con el consumidor, la interacción personal y la identidad comunitaria constituyen activos naturales que estas empresas poseen, aunque muchas veces no los capitalizan estratégicamente. El Modelo SAM-PYMEs parte justamente de esta característica distintiva: la relación cercana entre el cliente y la empresa puede transformarse en una ventaja competitiva si se articula mediante experiencias gamificadas que refuercen la conexión emocional, incentiven la participación y generen sentido de pertenencia.

La gamificación potencia este enfoque porque introduce dinámicas que intensifican la participación del cliente a través de retos, recompensas simbólicas, reconocimiento y progreso visible. Hamari, Hassan y Xu (2023) demuestran que estos elementos aumentan el compromiso del usuario al activar mecanismos psicológicos que hacen más significativas las interacciones. Así, la experiencia del cliente deja de ser un proceso pasivo y unidireccional para convertirse en una relación interactiva, participativa y evolutiva. El cliente no solo compra: juega, se involucra, progresa y construye un vínculo emocional con la empresa.

Desde el marketing relacional, el modelo reconoce que la fidelización se construye a través de la confianza, la satisfacción y el valor percibido. Cada una de estas dimensiones se fortalece mediante elementos gamificados. Cuando el cliente recibe retroalimentación inmediata, cuando percibe que su participación es valorada, o cuando experimenta beneficios que van más allá del producto como pertenecer a una comunidad o avanzar en un nivel dentro del sistema aumenta su percepción de valor y, por tanto, su disposición a mantener la relación comercial (Kumar, Shah & Venkatesan, 2022).

Asimismo, el modelo integra la noción de customer journey como una secuencia en la que cada interacción puede convertirse en un momento de activación emocional. Las dinámicas gamificadas se insertan en estos momentos con el objetivo de acompañar el recorrido del cliente desde la primera visita hasta la conversión en embajador. Por ejemplo, un cliente “explorador” puede sentirse motivado a regresar si recibe un reto inicial sencillo; un cliente recurrente puede avanzar de nivel mediante la acumulación de puntos; y un cliente fiel puede transformarse en embajador al obtener reconocimiento público o beneficios exclusivos. Estas transiciones son consistentes con la literatura sobre

escalamiento de la lealtad y valor de vida del cliente, que destaca la importancia de diseñar rutas de compromiso progresivo (Lemon & Verhoef, 2016).

Un aspecto clave es que la experiencia del cliente en PYMEs es altamente emocional. A diferencia de los consumidores en mercados corporativos, los clientes de pequeñas empresas suelen valorar la autenticidad, la cercanía, el trato personal y la historia del negocio. El modelo SAM-PYMEs aprovecha esta dimensión emocional al integrar dinámicas de visibilidad social, logros compartidos y reconocimiento comunitario. Rojas-Lamorú et al. (2023) destacan que los consumidores latinoamericanos responden positivamente a interacciones que generan identidad colectiva y participación activa, elementos que la gamificación puede amplificar de manera orgánica.

Finalmente, el marketing relacional aporta una base sólida para comprender que la fidelización no se construye únicamente mediante incentivos tangibles, sino mediante experiencias memorables que consolidan la confianza y fortalecen la relación. El Modelo SAM-PYMEs, al integrar gamificación en la experiencia del cliente, transforma la simple transacción en una interacción continua, significativa y evolutiva, generando así un sistema de fidelización que no depende del precio, sino del vínculo emocional y del valor experiencial que el negocio puede ofrecer.

Una vez establecida la importancia de la experiencia, es necesario identificar a quién se dirige específicamente esa experiencia, lo que hace imprescindible introducir la segmentación de clientes como principio estructural del modelo.

### *3.2.3. Segmentación de mercado y niveles de cliente*

La segmentación de mercado constituye un fundamento central del Modelo SAM-PYMEs, ya que permite comprender que los clientes no participan, no se motivan y no fidelizan de la misma manera. Cada consumidor posee motivaciones, expectativas, frecuencia de compra y formas de interacción diferentes, lo cual exige diseñar experiencias gamificadas diferenciadas según su nivel de relación con la empresa. Kotler y Keller (2022) enfatizan que la segmentación es la base de cualquier estrategia de marketing que aspire a generar valor, porque permite adaptar la propuesta a grupos específicos dentro del mercado total.

En el caso de las PYMEs latinoamericanas, la segmentación cobra especial relevancia porque estas empresas operan con recursos limitados, alta



competitividad y una base de clientes heterogénea. Por ello, SAM-PYMEs incorpora un sistema interno de niveles que funciona como un esquema de microsegmentación dinámica. Este sistema permite identificar el estado de cada cliente dentro de su recorrido relacional y asignar estímulos acordes con su grado de compromiso.

El modelo diferencia cuatro niveles de cliente Explorador, Participante, Colaborador y Embajador que representan grados crecientes de interacción y fidelización. Este enfoque es consistente con los postulados del marketing relacional, que concibe la lealtad como un proceso escalonado que se fortalece con cada interacción significativa (Lemon & Verhoef, 2016). Así, el cliente Explorador, que recién conoce el negocio, requiere estímulos iniciales que reduzcan la incertidumbre y promuevan la primera repetición de compra. En cambio, el cliente Embajador, que ya mantiene un vínculo profundo con la empresa, necesita reconocimiento visible, exclusividad o recompensas simbólicas que refuercen su identidad con la marca.

Este sistema de niveles opera como una segmentación viva, ya que el cliente puede ascender o descender de nivel según su comportamiento. La gamificación facilita esta clasificación dinámica mediante puntos, logros y participación en misiones, lo que permite que el sistema sea transparente y comprensible para el usuario. Hamari, Hassan y Xu (2023) explican que los sistemas gamificados generan mayor compromiso cuando el usuario percibe progresión clara y siente que su participación es medida de forma justa. Precisamente por eso, los niveles de SAM-PYMEs no son arbitrarios; responden a comportamientos verificables como frecuencia de compra, interacción en redes sociales, recomendación a otros clientes o participación en retos.

De manera adicional, la segmentación del modelo se alinea con la evidencia sobre comportamiento del consumidor. Kumar, Shah y Venkatesan (2022) señalan que la lealtad es más fuerte cuando el cliente percibe que la empresa entiende su perfil y adapta su propuesta a sus necesidades específicas. En este sentido, SAM-PYMEs permite que la PYME ofrezca experiencias diferenciadas según el nivel: descuentos simbólicos para clientes recurrentes, misiones personalizadas para participantes activos y reconocimiento público para embajadores.

Finalmente, la segmentación en niveles facilita medir el impacto del modelo. Al observar cómo los clientes progresan entre categorías, la empresa puede identificar patrones: cuántos clientes permanecen en niveles iniciales, cuántos avanzan, en qué parte del recorrido se producen rupturas y qué acciones gamificadas generan mayor impacto. Esto convierte al modelo en una herramienta no solo de fidelización, sino también de análisis estratégico, permitiendo a la PYME comprender mejor su base de clientes y optimizar continuamente su propuesta de valor.

En síntesis, la segmentación de mercado y los niveles de cliente del Modelo SAM-PYMEs proporcionan una estructura sólida para entender, motivar y fidelizar distintos perfiles de consumidor. Al integrar esta segmentación con la gamificación, el modelo logra generar experiencias personalizadas, emocionalmente relevantes y operativamente viables para las pequeñas y medianas empresas de la región.

Sin embargo, segmentar no basta; es necesario asegurarse de que las soluciones diseñadas tengan sentido para el usuario. Por ello, el modelo incorpora principios del Diseño Centrado en el Usuario.

#### *3.2.4. Marketing relacional y experiencia del cliente*

El marketing relacional constituye uno de los pilares conceptuales más sólidos del Modelo SAM-PYMEs, pues se orienta a la construcción y sostenimiento de vínculos duraderos entre las empresas y sus clientes. A diferencia del marketing transaccional, que se enfoca en la venta como un hecho aislado, el marketing relacional considera que la fidelización surge de una acumulación de experiencias coherentes, satisfactorias y emocionalmente significativas. Lemon y Verhoef (2016) afirman que la experiencia del cliente es un proceso dinámico que se desarrolla a través de múltiples puntos de contacto antes, durante y después de la compra y que cada uno de esos momentos contribuye a fortalecer o debilitar la relación entre consumidor y empresa.

En el contexto de las PYMEs latinoamericanas, esta perspectiva adquiere especial relevancia. La proximidad con el consumidor, la interacción personal y la identidad comunitaria constituyen activos naturales que estas empresas poseen, aunque muchas veces no los capitalizan estratégicamente. El Modelo SAM-PYMEs

parte justamente de esta característica distintiva: la relación cercana entre el cliente y la empresa puede transformarse en una ventaja competitiva si se articula mediante experiencias gamificadas que refuercen la conexión emocional, incentiven la participación y generen sentido de pertenencia.

La gamificación potencia este enfoque porque introduce dinámicas que intensifican la participación del cliente a través de retos, recompensas simbólicas, reconocimiento y progreso visible. Hamari, Hassan y Xu (2023) demuestran que estos elementos aumentan el compromiso del usuario al activar mecanismos psicológicos que hacen más significativas las interacciones. Así, la experiencia del cliente deja de ser un proceso pasivo y unidireccional para convertirse en una relación interactiva, participativa y evolutiva. El cliente no solo compra: juega, se involucra, progresa y construye un vínculo emocional con la empresa.

Desde el marketing relacional, el modelo reconoce que la fidelización se construye a través de la confianza, la satisfacción y el valor percibido. Cada una de estas dimensiones se fortalece mediante elementos gamificados. Cuando el cliente recibe retroalimentación inmediata, cuando percibe que su participación es valorada, o cuando experimenta beneficios que van más allá del producto —como pertenecer a una comunidad o avanzar en un nivel dentro del sistema— aumenta su percepción de valor y, por tanto, su disposición a mantener la relación comercial (Kumar, Shah & Venkatesan, 2022).

Asimismo, el modelo integra la noción de customer journey como una secuencia en la que cada interacción puede convertirse en un momento de activación emocional. Las dinámicas gamificadas se insertan en estos momentos con el objetivo de acompañar el recorrido del cliente desde la primera visita hasta la conversión en embajador. Por ejemplo, un cliente “explorador” puede sentirse motivado a regresar si recibe un reto inicial sencillo; un cliente recurrente puede avanzar de nivel mediante la acumulación de puntos; y un cliente fiel puede transformarse en embajador al obtener reconocimiento público o beneficios exclusivos. Estas transiciones son consistentes con la literatura sobre escalamiento de la lealtad y valor de vida del cliente, que destaca la importancia de diseñar rutas de compromiso progresivo (Lemon & Verhoef, 2016).

Un aspecto clave es que la experiencia del cliente en PYMEs es altamente emocional. A diferencia de los consumidores en mercados corporativos, los

clientes de pequeñas empresas suelen valorar la autenticidad, la cercanía, el trato personal y la historia del negocio. El modelo SAM-PYMEs aprovecha esta dimensión emocional al integrar dinámicas de visibilidad social, logros compartidos y reconocimiento comunitario. Rojas-Lamorú et al. (2023) destacan que los consumidores latinoamericanos responden positivamente a interacciones que generan identidad colectiva y participación activa, elementos que la gamificación puede amplificar de manera orgánica.

Finalmente, el marketing relacional aporta una base sólida para comprender que la fidelización no se construye únicamente mediante incentivos tangibles, sino mediante experiencias memorables que consolidan la confianza y fortalecen la relación. El Modelo SAM-PYMEs, al integrar gamificación en la experiencia del cliente, transforma la simple transacción en una interacción continua, significativa y evolutiva, generando así un sistema de fidelización que no depende del precio, sino del vínculo emocional y del valor experiencial que el negocio puede ofrecer.

### *3.2.5. Diseño centrado en el usuario (DCU)*

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) constituye uno de los fundamentos estratégicos del Modelo SAM-PYMEs, porque orienta la construcción del sistema hacia las necesidades, motivaciones y expectativas reales del cliente. Este enfoque, ampliamente difundido en disciplinas como la innovación, la experiencia del usuario (UX) y el diseño de servicios, se basa en el principio de que toda solución debe responder a la manera en que las personas piensan, actúan y experimentan los productos o servicios (Norman, 2013). En el ámbito empresarial, el DCU ha demostrado ser una herramienta clave para generar experiencias más efectivas, intuitivas y emocionalmente satisfactorias.

La gamificación, cuando se sustenta en el DCU, garantiza que las mecánicas de juego no se perciban como un añadido superficial, sino como un componente integrado a la experiencia del cliente. Xu, Weber y Buhalis (2022) señalan que los sistemas gamificados logran un mayor impacto cuando se diseñan en función de datos reales sobre comportamiento, motivación y preferencias del usuario. Esto es especialmente relevante en el contexto de las PYMEs, donde los clientes mantienen un contacto frecuente con la empresa y desarrollan relaciones afectivas que deben ser tomadas en cuenta en el diseño de las experiencias.

Desde esta perspectiva, el Modelo SAM-PYMEs incorpora el DCU en tres dimensiones esenciales:

La primera es la comprensión profunda del cliente, lo cual implica observar cómo interactúa con el negocio, qué tipos de estímulos le resultan atractivos, cuáles son sus motivaciones predominantes y qué elementos generan barreras para su participación. Más allá de depender de estudios extensos o herramientas sofisticadas, este proceso se apoya en la observación directa, la interacción cotidiana y la retroalimentación espontánea que es común en las PYMEs. La cercanía del negocio con su comunidad permite obtener información valiosa de manera ágil, favoreciendo un diseño experiencial auténtico y contextualizado.

La segunda dimensión es la simplicidad en el diseño, un principio fundamental del DCU. Las experiencias gamificadas solo funcionan cuando el usuario comprende claramente las reglas del sistema, el camino para avanzar y el valor de participar. Hamari, Hassan y Xu (2023) destacan que la claridad en las mecánicas y la percepción de control son factores decisivos para sostener el compromiso del usuario. Por ello, el modelo SAM-PYMEs evita procesos complicados o dependientes de tecnología avanzada, privilegiando mecánicas intuitivas y accesibles como puntos, niveles, retos simples y recompensas simbólicas.

La tercera dimensión es la adaptabilidad, entendida como la capacidad del modelo para ajustarse a diferentes perfiles de cliente. No todos los consumidores tienen los mismos intereses ni participan por los mismos motivos. El cliente que disfruta de retos no necesariamente es el mismo que responde al reconocimiento público, y el cliente que interactúa activamente en redes sociales puede diferir de aquel que valora la experiencia presencial. El DCU recomienda diseñar sistemas suficientemente flexibles para acoger esta diversidad; por ello, SAM-PYMEs incorpora múltiples elementos gamificados (misiones, progresión, comunidad, recompensas simbólicas) que permiten atraer a distintos tipos de usuarios.

Un aporte adicional del DCU es su énfasis en la iteración continua. El diseño centrado en el usuario no es un proceso estático, sino un ciclo de constante aprendizaje, evaluación y mejora. Este principio coincide plenamente con la estructura tripartita del modelo —Preparación, Iteración y Validación— que permite probar las mecánicas, identificar su impacto, ajustar elementos y mejorar el sistema conforme evolucionan las necesidades del cliente y las capacidades de

la empresa. Esto garantiza que el modelo no se congele como una herramienta rígida, sino que evolucione de forma orgánica junto al negocio.

Finalmente, el DCU subraya que el diseño debe enfocarse en las experiencias y emociones del usuario, no solo en la funcionalidad. La gamificación, al activar sentimientos de logro, pertenencia, reconocimiento y progreso, se convierte en un recurso ideal para generar experiencias memorables que fortalecen la fidelidad. Cuando la experiencia está alineada con la manera en que el usuario vive su relación con la empresa, el resultado es un vínculo más fuerte, más sostenible y menos dependiente de incentivos económicos.

En síntesis, el diseño centrado en el usuario proporciona la base metodológica que permite que el Modelo SAM-PYMEs sea adaptable, significativo, intuitivo y culturalmente pertinente. Al priorizar al cliente en el proceso de diseño, el modelo asegura que las dinámicas gamificadas generen impacto real en la experiencia, refuercen la motivación y fortalezcan la relación con el negocio, potenciando así la fidelización en las pequeñas y medianas empresas.

Con estos fundamentos teóricos, es posible explicar cómo se estructuran los componentes centrales del Modelo SAM-PYMEs y cómo cada elemento responde directamente a las teorías revisadas.

### **3.3. Arquitectura conceptual del Modelo SAM-PYMEs**

El Modelo Gamificado SAM-PYMEs se estructura sobre una arquitectura conceptual clara, coherente y funcional, diseñada para responder a la realidad operativa de las pequeñas y medianas empresas y, al mismo tiempo, sostenerse en fundamentos teóricos sólidos. Su propósito principal es transformar la relación entre empresa y cliente mediante experiencias motivadoras, dinámicas y culturalmente relevantes. Para ello, el modelo organiza sus principios y componentes en una estructura tripartita: Preparación, Iteración y Validación, que funciona como un sistema continuo de diseño, ejecución y mejora.

Esta arquitectura conceptual refleja la convergencia entre la motivación humana, el diseño centrado en el usuario, la gamificación aplicada y los principios del marketing relacional. El modelo no fue concebido como un conjunto arbitrario de mecánicas, sino como un sistema ordenado y deliberado, en el que cada fase

cumple una función precisa y se articula con las demás para generar un proceso de fidelización sostenible y adaptado al contexto de una PYME.

### *3.3.1. Filosofía general del sistema*

La filosofía del Modelo SAM-PYMEs parte de una premisa esencial: la fidelización del cliente no se compra, se construye. Este enfoque reconoce que los clientes no permanecen vinculados a un negocio únicamente por beneficios económicos, sino por experiencias que generan significado, emoción y sentido de pertenencia. En un mercado local donde las PYMEs compiten por precio y cercanía, la diferenciación experiencial se convierte en un factor decisivo.

Desde esta visión, SAM-PYMEs entiende la gamificación como una herramienta para amplificar los valores humanos que ya están presentes en la relación cotidiana entre empresa y cliente: el reconocimiento, la participación, la interacción social y la progresión. Su filosofía no busca sustituir la identidad del negocio, sino potenciarla mediante dinámicas gamificadas que hacen más visibles, memorables y atractivas esas interacciones.

El sistema se guía por cuatro principios filosóficos que lo sostienen:

- Humanización de la motivación: el cliente participa porque disfruta, no porque “acumula puntos”.
- Experiencias significativas: cada interacción debe tener valor emocional y simbólico.
- Progresión consciente: el cliente debe sentir que avanza, que es reconocido y que pertenece.
- Adaptabilidad práctica: el modelo debe funcionar con los recursos reales de una PYME.

Estos principios son la base de su arquitectura conceptual.

### *3.3.2. Estructura tripartita del modelo: Preparación, Iteración y Validación*

La estructura tripartita del Modelo SAM-PYMEs constituye su núcleo operativo y metodológico. Esta organización compuesta por las fases de Preparación, Iteración y Validación permite que el modelo sea comprensible, adaptable y aplicable en el contexto real de una pequeña o mediana empresa. La lógica de esta

arquitectura se inspira en principios de diseño centrado en el usuario, metodologías de innovación incremental y modelos contemporáneos de experiencia del cliente. De este modo, SAM-PYMEs se consolida como un sistema dinámico que evoluciona junto al comportamiento del cliente y las necesidades del negocio.

a) Fase de Preparación: comprensión estratégica del cliente y diagnóstico del negocio

La fase de Preparación constituye el fundamento del modelo, ya que determina las condiciones iniciales sobre las cuales se construirá la experiencia gamificada. En esta etapa se identifican:

- El perfil del cliente,
- Sus motivaciones y comportamientos,
- La frecuencia y naturaleza de las interacciones,
- Los puntos de contacto más relevantes,
- Las capacidades reales de la empresa para implementar la gamificación.

Esta fase responde al principio de que ninguna estrategia de gamificación puede funcionar sin un entendimiento profundo del usuario, tal como señalan Xu, Weber y Buhalis (2022), quienes subrayan que los sistemas gamificados requieren un alineamiento preciso entre motivaciones y propuestas de interacción. Para las PYMEs, la fase de Preparación resulta especialmente accesible debido a la cercanía con su base de clientes y la facilidad para obtener retroalimentación directa.

Un componente decisivo en esta etapa es la segmentación interna en niveles: Explorador, Participante, Colaborador y Embajador. Estos niveles permiten clasificar al cliente según su relación actual con la empresa y diseñar estímulos diferenciados para cada segmento, lo cual incrementa la eficacia de la estrategia de fidelización.

b) Fase de Iteración: diseño, experimentación y ajuste de las mecánicas gamificadas

La fase de Iteración corresponde al corazón creativo del modelo. Aquí se diseñan y prueban los elementos gamificados que conforman la experiencia del cliente, tales como:



- Puntos
- Niveles
- Misiones y retos
- Logros
- Recompensas simbólicas
- Dinámicas presenciales y digitales
- Reconocimiento y visibilidad pública

Esta etapa opera bajo los principios del diseño centrado en el usuario, que prioriza la experimentación, la retroalimentación inmediata y el ajuste continuo. Hamari, Hassan y Xu (2023) demuestran que los sistemas gamificados más exitosos son aquellos que se ajustan progresivamente a la respuesta real del usuario, evitando mecánicas rígidas o excesivamente complejas.

En SAM-PYMEs, la Iteración garantiza que cada dinámica sea comprensible, motivadora y coherente con la cultura del negocio. Además, permite identificar qué incentivos generan mayor participación, qué tipos de retos funcionan mejor y qué segmentos de clientes responden a distintos estímulos.

c) Fase de Validación: medición del impacto, aprendizajes y mejora continua

La Validación es la fase analítica del modelo y su principal mecanismo de control de calidad. En esta etapa se evalúa el desempeño del sistema gamificado mediante indicadores claves de fidelización, tales como:

- Tasa de repetición de compra.
- Avances en niveles.
- Participación en misiones.
- Interacción en redes sociales.
- Recurrencia del cliente.
- Satisfacción percibida.

Esta fase se alinea con la literatura sobre experiencia del cliente, que destaca la importancia de medir comportamientos reales y no solo percepciones (Lemon & Verhoef, 2016). La Validación permite determinar qué elementos del modelo funcionan adecuadamente, qué segmentos muestran mejor respuesta y qué ajustes son necesarios para mantener la motivación del cliente en el largo plazo.

En esencia, esta fase convierte a SAM-PYMEs en un sistema evolutivo, ya que cada ciclo de medición retroalimenta la fase de Preparación, cerrando un ciclo de mejora continua y manteniendo la relevancia del modelo con el paso del tiempo.

#### Síntesis de la estructura tripartita

- Preparación asegura alineación con el cliente y el negocio.
- Iteración diseña, prueba y ajusta la experiencia gamificada.
- Validación mide resultados y garantiza la mejora continua.

La integración de estas tres fases convierte al Modelo SAM-PYMEs en una metodología sólida, práctica y adaptable, capaz de generar experiencias motivadoras que fortalecen la fidelización del cliente en las pequeñas y medianas empresas.

#### *3.3.3. Lógica interna del funcionamiento del modelo*

La lógica interna del Modelo SAM-PYMEs se estructura sobre la interacción dinámica entre tres dimensiones fundamentales: la motivación del cliente, la participación activa y la retroalimentación significativa. Estas dimensiones no funcionan de manera aislada, sino que se articulan en un ciclo continuo que sustenta la experiencia gamificada y explica cómo se construye la fidelización dentro de una pequeña o mediana empresa. El modelo opera bajo la premisa de que cada estímulo desencadena una acción y que cada acción genera una respuesta emocional, creando así un mecanismo de relación sostenida entre el cliente y el negocio.

La primera dimensión es la motivación, entendida como el impulso inicial que lleva al cliente a involucrarse con las dinámicas del modelo. Esta motivación nace de factores intrínsecos como el deseo de progresar, la necesidad de sentirse competente, la búsqueda de reconocimiento o el interés por pertenecer a una comunidad. Deci y Ryan (2020) sostienen que estas motivaciones internas son más estables a largo plazo que los incentivos puramente económicos, por lo que la estructura del modelo se diseña para activar emociones positivas y crear expectativas de avance y recompensa simbólica. La motivación se convierte, así, en la puerta de entrada al sistema.

La segunda dimensión corresponde a la participación, momento en el que la motivación se transforma en acción concreta. En esta fase, el cliente comienza a interactuar con el sistema a través de comportamientos que pueden incluir compras recurrentes, participación en misiones o retos, acumulación de puntos, interacción en redes sociales, recomendaciones o actividades presenciales dentro del negocio. Lo importante es que la participación no se reduce a un acto transaccional; se convierte en una experiencia en la que el cliente siente que forma parte de algo más amplio. Hamari, Hassan y Xu (2023) enfatizan que las experiencias gamificadas incrementan la participación cuando las acciones necesarias para avanzar son claras, accesibles y generan una sensación inmediata de progreso. En este sentido, el modelo se asegura de que la participación sea sencilla, comprensible y gratificante.

La tercera dimensión es la retroalimentación, que otorga significado a la acción del cliente. Cada participación genera una respuesta perceptible, ya sea un avance de nivel, la obtención de puntos, un logro simbólico, un mensaje de agradecimiento, un reconocimiento público o una recompensa emocional. Esta retroalimentación cumple dos funciones esenciales: confirma al cliente que su acción tuvo impacto y refuerza su vínculo emocional con el negocio. Según Kumar, Shah y Venkatesan (2022), la fidelización es más sólida cuando el usuario siente que su interacción es reconocida y valorada, por lo que la retroalimentación oportuna se convierte en un elemento imprescindible para sostener el compromiso.

Estas tres dimensiones motivación, participación y retroalimentación forman un ciclo continuo que explica la lógica interna del modelo. La motivación impulsa la acción; la acción genera retroalimentación; la retroalimentación alimenta nuevamente la motivación. Este círculo virtuoso transforma al cliente en un actor activo dentro de la experiencia comercial y convierte la relación con la empresa en una dinámica más profunda que la simple transacción económica. A medida que el ciclo se repite, el cliente incrementa su sentido de pertenencia, su satisfacción emocional y su reconocimiento social, creando una base sólida para la fidelización a largo plazo.

En síntesis, la lógica interna del funcionamiento del Modelo SAM-PYMEs se basa en un proceso continuo donde cada interacción adquiere significado y cada avance

refuerza el vínculo entre cliente y empresa. Este enfoque permite que las PYMEs generen experiencias relevantes, memorables y sostenibles, convirtiendo la gamificación en una estrategia poderosa para fortalecer la relación con sus consumidores en contextos de alta competencia y recursos limitados.

#### *3.3.4. Principios rectores y criterios de diseño*

El Modelo SAM-PYMEs se sostiene sobre un conjunto de principios rectores que orientan su diseño, implementación y evolución. Estos principios garantizan que la gamificación aplicada en el contexto de las PYMEs no solo resulte motivadora, sino también coherente con la identidad del negocio, viable en términos operativos y significativa para el cliente. Lejos de ser pautas abstractas, estos principios constituyen criterios concretos que guían el proceso de creación y adaptación del modelo, permitiendo que funcione de manera efectiva en distintos entornos empresariales.

El primer principio rector es la simplicidad funcional, que establece que las dinámicas gamificadas deben ser fáciles de comprender y de ejecutar tanto para la empresa como para el cliente. La gamificación pierde efectividad cuando se vuelve demasiado compleja, confusa o exigente. Por ello, el modelo privilegia mecánicas intuitivas, reglas claras y procesos accesibles, facilitando su adopción incluso en empresas con bajos niveles de digitalización o sin experiencia previa en herramientas lúdicas.

El segundo principio es la coherencia emocional, entendida como la necesidad de que las dinámicas del modelo estén alineadas con la identidad del negocio y con la forma en que sus clientes experimentan la relación con la empresa. La fidelización es, en gran medida, un proceso emocional, y la gamificación amplifica estas emociones cuando las dinámicas reflejan la esencia de la marca: su personalidad, su cercanía, su estilo de comunicación y su sentido de comunidad. Esta coherencia asegura que la gamificación no se perciba como un artificio, sino como una extensión natural de la experiencia del cliente.

El tercer principio es la progresión clara, que garantiza que el cliente pueda visualizar su avance dentro del sistema. La percepción de progreso es uno de los motivadores más reconocidos en la literatura sobre gamificación, ya que refuerza la sensación de logro y estimula la permanencia en la actividad. Un sistema sin

progresión visible pierde capacidad motivadora; por ello, el modelo establece niveles, logros y trayectorias que permiten que el cliente entienda en qué punto se encuentra y qué puede alcanzar a continuación.

El cuarto principio es la participación activa, que reconoce que la gamificación solo funciona cuando los clientes interactúan voluntariamente con el sistema. La experiencia no debe ser pasiva ni limitada a la recepción de beneficios automáticos; requiere que el cliente realice acciones, se involucre, participe en misiones, tome decisiones y contribuya a la dinámica general. Este principio eleva la fidelización a un plano conductual, fortaleciendo el vínculo entre empresa y consumidor.

El quinto principio es la visibilidad social, esencial especialmente en contextos latinoamericanos donde el reconocimiento público posee un valor emocional significativo. El modelo incorpora mecanismos que hacen visible el avance del cliente en redes sociales, en el punto de venta o en comunicaciones personalizadas, lo que incrementa la satisfacción y refuerza el sentido de pertenencia. Esta visibilidad también genera un efecto secundario altamente valioso: la recomendación orgánica y la difusión del negocio por parte de los propios clientes.

El sexto principio es la accesibilidad tecnológica, que establece que ningún elemento del modelo debe depender exclusivamente de plataformas digitales complejas. Las dinámicas deben poder funcionar tanto en entornos digitales simples (como redes sociales o registros manuales) como en formatos físicos (tarjetas, listados, murales). Esto permite que la gamificación sea inclusiva y viable en PYMEs con diferentes niveles de digitalización.

Finalmente, el modelo incorpora el principio de flexibilidad operativa, que reconoce que cada empresa posee características únicas en términos de recursos, estilo de atención, tipo de producto y dinámica de su comunidad. Por ello, SAM-PYMEs no se presenta como un esquema rígido, sino como un sistema adaptable que permite modificar niveles, ajustar recompensas, redefinir retos o cambiar la intensidad de participación según la realidad del negocio y la respuesta del cliente.

En conjunto, estos principios rectores aseguran que el Modelo SAM-PYMEs sea sostenible, emocionalmente resonante y capaz de generar experiencias motivadoras y diferenciadas dentro de las pequeñas y medianas empresas. Al

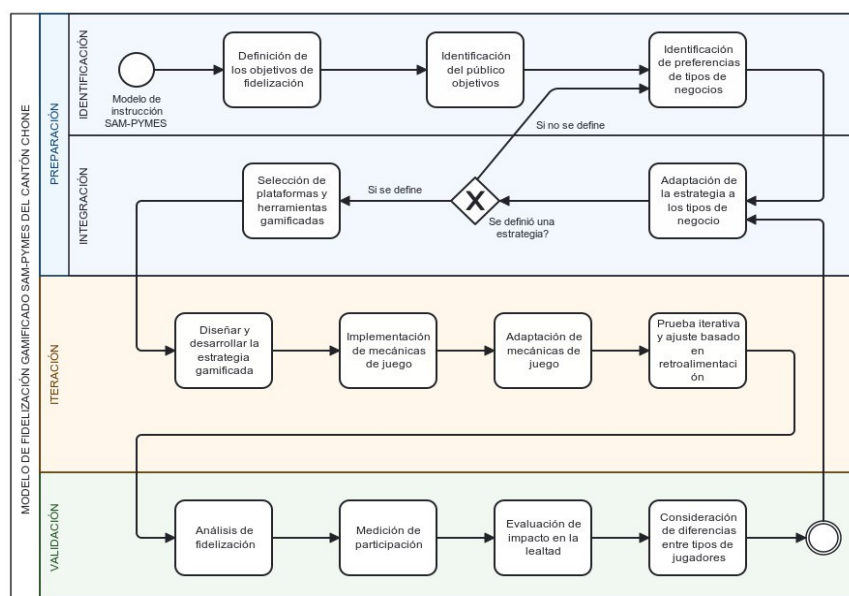
guiar tanto el diseño como la implementación, estos criterios convierten la gamificación en una herramienta estratégica que fortalece la fidelización y la relación a largo plazo entre el negocio y sus clientes.

El Modelo SAM-PYMEs se construye a partir de cinco principios estructurales que derivan del marco teórico revisado:

- Progresión emocional del cliente, basada en la psicología de la motivación.
- Microacciones significativas (misiones), derivadas del aprendizaje experiencial.
- Segmentación dinámica, fundamentada en los niveles de cliente según su vinculación.
- Reconocimiento simbólico, sustentado en teorías de pertenencia y refuerzo social.
- Simplicidad operativa, tomada de los principios del diseño centrado en el usuario.

Estos principios son la base del diseño del modelo y explican por qué SAM-PYMEs funciona como una estrategia accesible y efectiva para PYMEs de distintos sectores.

**Figura 1**  
*Modelo SAM-PYMEs*



*Nota.* Elaboración propia, Proyecto de Investigación: La Gamificación como estrategia para la fidelización de clientes de las PYMEs en el cantón Chone.

### 3.4. Componentes del Modelo SAM-PYMEs

El Modelo Gamificado SAM-PYMEs se articula a partir de un conjunto de componentes que, al integrarse, dan forma a un sistema coherente, dinámico y orientado a fortalecer la fidelización del cliente. Estos componentes no actúan de manera aislada; se configuran como engranajes que transforman las interacciones cotidianas en experiencias motivadoras y significativas. Cada elemento ha sido diseñado para operar tanto en entornos presenciales como digitales, considerando la realidad operativa de las PYMEs y las características socioculturales de sus clientes.

El primer componente es la segmentación interna del cliente, basada en niveles de participación que permiten clasificar al usuario según su grado de involucramiento con la empresa. Estos niveles como Explorador, Participante, Colaborador y Embajador actúan como micro segmentos dinámicos que se actualizan conforme el cliente interactúa con el sistema. Esta segmentación permite ofrecer experiencias diferenciadas, adaptar las dinámicas de gamificación a distintos perfiles y reconocer la evolución del cliente dentro de la relación comercial. La progresión entre niveles no es un simple mecanismo de clasificación; es una narrativa que acompaña al cliente en su recorrido emocional, reforzando su sentido de pertenencia y motivando la permanencia en el sistema.

El segundo componente del modelo es el sistema de puntos y recompensas simbólicas, que constituye la base cuantitativa del sistema gamificado. Los puntos representan la acumulación de acciones positivas como compras, participación en actividades, recomendaciones o interacciones en redes sociales y permiten al cliente visualizar su progreso. Las recompensas, por su parte, no buscan incentivar desde lo material, sino desde lo emocional: reconocimientos públicos, experiencias exclusivas, descuentos simbólicos o privilegios dentro de la comunidad del negocio. Este enfoque se sustenta en la evidencia de que la fidelización en PYMEs depende más del vínculo emocional que de la rentabilidad inmediata, por lo que las recompensas simbólicas generan impacto sin requerir grandes inversiones.

El tercer componente del modelo es la dinámica de misiones y retos, diseñada para incentivar la participación activa y la interacción frecuente. Estas misiones se formulan como acciones sencillas, alcanzables y conectadas con la actividad

natural del negocio: publicar una fotografía, recomendar a un amigo, participar en una actividad temática o probar un nuevo producto. Los retos introducen variedad, novedad y emoción, elementos que estimulan el compromiso del cliente. A diferencia de los programas de fidelización tradicionales, que son lineales y predecibles, las misiones permiten un sistema flexible donde los estímulos pueden ajustarse semanal o mensualmente según la estrategia y la respuesta del público.

Un cuarto componente esencial es la retroalimentación inmediata, que proporciona al cliente una respuesta clara sobre sus acciones. La retroalimentación puede expresarse de múltiples formas: un mensaje de agradecimiento, la actualización de puntos, la notificación de un logro o el ascenso de nivel. Su función es reforzar psicológicamente la conducta y mantener la motivación activa, alineándose con teorías contemporáneas que sostienen que la percepción de avance es un motor central en la participación del usuario. Para las PYMEs, la retroalimentación inmediata es especialmente valiosa porque puede realizarse tanto de forma digital por redes sociales o mensajería como presencial, mediante interacciones directas con el personal del negocio.

El quinto componente del modelo es la visibilidad social y comunitaria, que potencia el sentido de pertenencia y el reconocimiento público. Las PYMEs suelen operar en entornos donde el cliente valora la cercanía, la identidad local y las relaciones sociales. El modelo integra esta realidad permitiendo que los logros y avances de los clientes se hagan visibles a la comunidad, ya sea mediante publicaciones en redes, menciones en el punto de venta, murales físicos de logros o eventos especiales. Esta visibilidad convierte la experiencia en un fenómeno colectivo: el cliente siente orgullo por su participación y, a su vez, el negocio se beneficia de una promoción orgánica y emocionalmente resonante.

Finalmente, el modelo incorpora un componente transversal: la integración operativa entre lo físico y lo digital. La estructura del modelo está diseñada para funcionar sin requerir tecnología avanzada; sin embargo, reconoce el papel fundamental que las redes sociales y la comunicación digital tienen en la vida cotidiana de los consumidores. Por ello, permite que cada componente puntos, niveles, misiones, logros y retroalimentación tenga su equivalente tanto en interacciones presenciales como en formatos digitales. Esta flexibilidad hace posible que el sistema sea accesible para negocios con distintos niveles de



digitalización y que pueda adaptarse al crecimiento y evolución tecnológica de la PYME.

En conjunto, estos componentes constituyen la base funcional del Modelo SAM-PYMEs. Al integrarse de manera fluida y coherente, generan un ecosistema experiencial capaz de motivar al cliente, fortalecer el vínculo emocional con el negocio y construir relaciones de fidelización sostenibles en el tiempo. Más que un conjunto de herramientas, representan una filosofía de interacción que transforma la experiencia del cliente en un proceso dinámico, participativo y significativo.

### **3.5. Operativización del Modelo SAM-PYMEs**

La operativización del Modelo SAM-PYMEs constituye el proceso mediante el cual los componentes conceptuales y motivacionales del sistema se traducen en acciones concretas dentro de la pequeña o mediana empresa. Esta fase es esencial para garantizar que el modelo no permanezca en un plano teórico, sino que se integre a la dinámica real del negocio, generando experiencias gamificadas que impacten directamente en la fidelización del cliente. La operativización busca equilibrar tres dimensiones fundamentales: viabilidad práctica, coherencia con la identidad del negocio y sostenibilidad a largo plazo.

#### *3.5.1. Activación en la PYME: pasos iniciales*

El proceso de activación del modelo inicia con una preparación estratégica que permite adaptar las herramientas gamificadas a la realidad específica del negocio. Esta activación no implica cambios estructurales complejos, sino un conjunto de decisiones operativas que orientarán la implementación.

El primer paso consiste en definir los objetivos de fidelización, los cuales deben ser realistas y coherentes con la naturaleza de la empresa. Puede tratarse de aumentar la repetición de compra, mejorar la participación en redes sociales, incentivar la evaluación positiva del negocio o fortalecer la recomendación boca a boca. Esta claridad es necesaria para seleccionar las mecánicas más adecuadas.

A continuación, se establece el sistema interno de niveles, que funcionará como la estructura narrativa del modelo. Para ello, se identifican los perfiles de clientes

más frecuentes, se determina qué comportamientos se desean incentivar y se diseña un sistema de progresión que el cliente pueda comprender y visualizar sin dificultad.

Finalmente, se realiza una adaptación estética y comunicacional: creación de tarjetas, diseño de iconos de niveles, redacción de mensajes y selección de canales de comunicación. Esta etapa, aunque operativa, tiene un papel decisivo en la percepción del modelo por parte del cliente.

### *3.5.2. Integración de la gamificación en puntos físicos y digitales*

La implementación efectiva del modelo requiere integrarlo tanto en los espacios físicos del negocio como en sus entornos digitales. Esta integración dual permite que la experiencia gamificada acompañe al cliente en todos los puntos de contacto.

En el entorno físico, el modelo se expresa a través de elementos visibles como murales de logros, tarjetas de progresión, insignias, señalización temática o reconocimientos públicos. Estos elementos deben estar ubicados estratégicamente en áreas de alta visibilidad, reforzando la sensación de presencia del sistema y recordando al cliente que su participación tiene valor.

En los entornos digitales, el modelo se proyecta en redes sociales, aplicaciones de mensajería, publicaciones de retos, menciones públicas y actualizaciones periódicas del progreso del cliente. Las PYMEs, incluso con recursos modestos, pueden aprovechar las plataformas digitales para intensificar la experiencia, especialmente debido a la importancia social de la visibilidad en comunidades locales.

La integración física-digital permite que el cliente viva el modelo en todas sus interacciones, creando consistencia y continuidad en la experiencia.

### *3.5.3. Seguimiento, métricas e indicadores de fidelización*

La operativización requiere un sistema de seguimiento que permita evaluar la eficacia del modelo y realizar ajustes oportunos. Para ello, se establecen indicadores claves de fidelización que proporcionan información sobre el desempeño del sistema y el comportamiento del cliente.

Los indicadores más relevantes incluyen la frecuencia de compra, la repetición de visitas, el avance entre niveles, la participación en misiones, la interacción en canales digitales, la respuesta a eventos y la satisfacción percibida. Estos datos, aun sin requerir herramientas tecnológicas sofisticadas, permiten interpretar el impacto del modelo sobre el comportamiento del cliente.

Es importante que el negocio realice un seguimiento regular de estos indicadores, preferiblemente semanal o mensual, dependiendo del volumen de clientes. La evaluación continua permite identificar patrones de respuesta, detectar oportunidades de mejora y ajustar las dinámicas gamificadas para mantener la motivación activa.

#### *3.5.4. Ajustes y mejora continua del sistema*

La operativización no culmina con la implementación inicial; es un proceso dinámico que requiere ajuste constante. La fidelización es un fenómeno evolutivo, influenciado por cambios en el mercado, nuevas expectativas del cliente, estacionalidad y factores socioculturales. Por ello, el modelo incorpora la mejora continua como un elemento central.

Este proceso implica analizar qué misiones funcionaron mejor, qué recompensas generaron mayor resonancia emocional, qué niveles presentan mayores desafíos y qué segmentos de clientes requieren un tipo diferente de estímulo. Los ajustes pueden incluir modificar la dificultad de las misiones, diversificar las recompensas simbólicas, cambiar la frecuencia de las dinámicas, reforzar la comunicación o rediseñar algunos elementos visuales del sistema.

La mejora continua asegura que el modelo conserve su atractivo, se mantenga vigente en el tiempo y responda a las necesidades reales del cliente y del negocio. Gracias a esta flexibilidad, SAM-PYMEs se consolida como un sistema que evoluciona junto a la empresa, fortaleciendo su sostenibilidad y contribuyendo al desarrollo de relaciones comerciales sólidas y duraderas.

### **3.6. Consideraciones éticas y de calidad del modelo**

El diseño y la implementación del Modelo SAM-PYMEs requieren una reflexión ética rigurosa, pues la gamificación, al involucrar motivación psicológica,

reconocimiento social y estímulos conductuales, debe aplicarse de manera responsable, transparente y respetuosa con los derechos del cliente. En el contexto de las PYMEs, donde las relaciones con los consumidores suelen ser cercanas y basadas en la confianza, la ética no solo es una obligación normativa, sino un componente estratégico para sostener la credibilidad del negocio y garantizar que la fidelización se construya sobre bases legítimas.

En primer lugar, el modelo debe respetar estrictamente la confidencialidad y protección de datos personales. La recolección de información de los clientes — como nombres, historiales de compra, niveles alcanzados o participación en dinámicas— debe gestionarse de acuerdo con los principios de minimización, finalidad específica y consentimiento informado. Aunque el modelo no requiere grandes bases de datos ni sistemas tecnológicos complejos, la empresa debe explicar claramente qué información se recopila, para qué se utiliza y cómo se resguarda. Esto es especialmente relevante en entornos donde la confianza comunitaria es un pilar fundamental de la relación comercial.

En segundo lugar, la transparencia del sistema constituye un principio ético indispensable. El cliente debe comprender cómo funciona el modelo, qué acciones otorgan puntos, cómo se accede a las recompensas y cuáles son los criterios para avanzar entre niveles. Una gamificación opaca o confusa puede generar frustración o la percepción de manipulación, afectando negativamente la experiencia del cliente y dañando la reputación del negocio. La claridad en las reglas garantiza que la participación sea voluntaria, informada y basada en expectativas realistas.

Otro aspecto ético relevante es la proporcionalidad de las recompensas e incentivos. Las dinámicas de gamificación deben motivar sin generar presiones indebidas ni inducir conductas de consumo excesivo o irresponsable. La intención del modelo no es aumentar la compra compulsiva, sino fortalecer relaciones significativas basadas en experiencias positivas y valor simbólico. Por ello, las recompensas deben ser equilibradas, moderadas y diseñadas para aportar satisfacción emocional más que beneficios materiales desproporcionados. Este enfoque protege al cliente y evita prácticas comerciales agresivas.

La ética también exige prestar atención a la no discriminación entre clientes. Los niveles del modelo establecen diferencias basadas en la participación, pero

estas diferencias jamás deben traducirse en trato excluyente o privilegios que marginen a quienes participan menos. El objetivo es motivar el avance, no generar inequidades. La empresa debe procurar que todos los clientes, sin importar su nivel, sientan que forman parte de la comunidad y que tienen oportunidades reales de progresar.

La calidad metodológica del sistema constituye otra dimensión crítica. El modelo debe aplicarse con coherencia interna, consistencia en sus dinámicas y rigor en el seguimiento de resultados. La empresa debe evitar implantar el sistema de manera improvisada o intermitente, pues la inconsistencia afecta la percepción del cliente y reduce la efectividad de la gamificación. Una implementación responsable exige evaluar regularmente el comportamiento del sistema, actualizar las dinámicas según la respuesta del público y corregir posibles debilidades operativas.

Finalmente, la ética del modelo implica reconocer su carácter participativo y comunitario. La gamificación debe fortalecer el sentido de pertenencia y no instrumentalizar al cliente como un mero medio para incrementar ventas. En PYMEs, donde la relación suele ser cercana, el modelo tiene la oportunidad de crear experiencias auténticas, respetuosas y emocionalmente valiosas. La responsabilidad ética consiste en potenciar esa relación sin distorsionarla, manteniendo siempre el bienestar y la satisfacción del cliente como propósito central.

En síntesis, las consideraciones éticas y de calidad del Modelo SAM-PYMEs aseguran que la gamificación se desarrolle en un marco de respeto, transparencia y responsabilidad. Al incorporar estos principios, el modelo no solo adquiere legitimidad, sino que también fortalece su eficacia, pues la fidelización basada en confianza genuina y experiencias auténticas tiene un impacto sustancialmente mayor que cualquier incentivo aislado.

### **Síntesis del Capítulo III**

La revisión de fundamentos teóricos y su integración con los principios estructurales del modelo permiten comprender cómo el SAM-PYMEs traduce conceptos académicos en prácticas accesibles para las PYMEs. Cada componente

del modelo —misiones, niveles, símbolos y métricas— responde a un sustento teórico sólido y coherente que le otorga legitimidad conceptual y aplicabilidad práctica. Esta base permite avanzar al capítulo siguiente, donde se detallará el proceso de diseño e implementación del modelo en entornos reales.

## REFERENCIAS

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2020). Self-determination theory and motivation in the digital age. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Hamari, J., Hassan, L., & Xu, H. (2023). The impact of gamification on user engagement: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 138, 107563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107563>
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2022). Customer loyalty in the age of AI: What remains the same and what must change. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Rojas-Lamorú, R. J., Guzmán, G., & Quintero, L. (2023). Digital transformation and customer experience in SMEs: A Latin American perspective. *Journal of Business Research*, 158, 113701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113701>
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2022). Gamification in business: A systematic review and future research agenda. *Tourism Management*, 95, 104630. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104630>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

## **CAPÍTULO IV**

### **Implementación Operativa del Modelo SAM-PYMEs**

El proceso de implementación del Modelo SAM-PYMEs se estructura en tres fases complementarias que permiten aplicar el sistema de forma ordenada, progresiva y adaptable a distintos tipos de negocios. Estas fases Preparación, Iteración y Validación responden a principios metodológicos de experimentación controlada, aprendizaje progresivo y ajuste continuo, asegurando que la empresa pueda aplicar el modelo sin grandes interrupciones operativas y con un impacto directo en la experiencia del cliente.

#### **4.1. Introducción a la implementación del modelo**

La implementación del Modelo SAM-PYMEs marca la transición desde la estructura conceptual y los fundamentos teóricos hacia la aplicación concreta de la gamificación en la dinámica operativa de la pequeña o mediana empresa. Después de establecer los principios motivacionales, los componentes estructurales y la arquitectura metodológica del modelo, se vuelve imprescindible traducir estos elementos en acciones prácticas que puedan funcionar en el entorno real del negocio. El objetivo central de este capítulo es, por tanto, mostrar cómo el modelo se activa, se comunica, se opera y se sostiene en el tiempo dentro de una PYME, asegurando que la gamificación se convierta en una estrategia viable y efectiva de fidelización.

La implementación no pretende replicar sistemas corporativos complejos ni depender de tecnologías avanzadas; por el contrario, busca aprovechar las fortalezas naturales de las PYMEs, como la cercanía emocional con el cliente, la identidad comunitaria, la flexibilidad operativa y la capacidad de personalizar la experiencia. Es justamente este contexto el que permite que la gamificación funcione como una herramienta poderosa, capaz de transformar interacciones ordinarias en experiencias memorables y motivadoras. El modelo opera bajo la premisa de que la fidelización se construye mediante experiencias consistentes, significativas y emocionalmente positivas, más que a través de recompensas económicas.

Además, la implementación del sistema SAM-PYMEs se concibe como un proceso progresivo. En lugar de adoptar todas las dinámicas simultáneamente, la empresa puede iniciar con elementos básicos como niveles, puntos o misiones simples y avanzar hacia configuraciones más elaboradas conforme evolucione el compromiso del cliente y aumenten las capacidades del negocio. Esta filosofía de gradualidad mantiene la coherencia con el diseño centrado en el usuario y con metodologías de innovación incremental, que recomiendan introducir cambios de forma progresiva para facilitar la aceptación, la comprensión y la sostenibilidad del sistema.

La introducción de este capítulo permite comprender que la gamificación no es un adorno ni un mecanismo superficial, sino una estrategia que debe ser diseñada, implementada y gestionada con cuidado. Su eficacia depende tanto del entendimiento del cliente como de la capacidad de la empresa para mantener el sistema activo, atractivo y coherente. Por ello, en las secciones siguientes se describen los pasos necesarios para activar el modelo en una PYME, las condiciones requeridas para su funcionamiento, la integración en los puntos de contacto físicos y digitales, las métricas de evaluación y los procesos de mejora continua que garantizan su efectividad en el largo plazo.

#### **4.2. Condiciones previas para la implementación del modelo**

La aplicación exitosa del Modelo SAM-PYMEs requiere que la empresa cuente con un conjunto de condiciones previas que permitan su funcionamiento adecuado y aseguren que las dinámicas gamificadas tengan impacto real en la experiencia del cliente. Estas condiciones no se refieren a grandes inversiones ni a transformaciones estructurales complejas; por el contrario, se fundamentan en aspectos organizativos, culturales y operativos que facilitan la incorporación de la gamificación en la vida cotidiana del negocio.

En primer lugar, es necesario que exista claridad estratégica respecto a los objetivos de la implementación. La empresa debe conocer qué quiere lograr con la gamificación: incrementar la repetición de compra, mejorar la participación en redes sociales, incentivar recomendaciones, fortalecer la identidad de marca o ampliar la comunidad de clientes. Esta definición previa permite orientar las



mecánicas del modelo y establecer indicadores claros para evaluar su impacto. Sin objetivos definidos, la gamificación corre el riesgo de convertirse en un conjunto de actividades inconexas sin efecto sostenible.

Un segundo requisito es el compromiso del propietario o administrador, cuya participación es esencial para garantizar que el modelo se implemente con consistencia. Las PYMEs suelen depender directamente de la visión y liderazgo del propietario, por lo que la adopción del sistema requiere su involucramiento en la comunicación inicial, en la supervisión de las dinámicas y en la toma de decisiones relativas a los ajustes del modelo. Sin este compromiso, la implementación puede quedar a medias o perder continuidad.

Asimismo, es indispensable considerar las capacidades operativas del negocio, lo cual incluye la disponibilidad del personal, la organización interna, el tiempo asignado a la actualización del sistema y la capacidad para registrar la participación del cliente. El modelo no demanda tecnología avanzada, pero sí requiere atención constante para actualizar niveles, verificar puntos y ofrecer retroalimentación oportuna. Una PYME con una estructura mínima puede implementarlo, siempre que exista voluntad y organización para supervisar los detalles del sistema.

Otro requisito relevante es la alineación del modelo con la cultura del negocio y de su comunidad. Las dinámicas gamificadas deben encajar con el estilo de atención, el tipo de producto o servicio y las expectativas del cliente. Un negocio con un ambiente relajado y cercano puede integrar misiones creativas y dinámicas visibles; un negocio más formal puede optar por retos discretos y recompensas simbólicas más sobrias. Lo importante es que la gamificación no rompa la coherencia de la marca, sino que la amplifique.

Además, se requiere una infraestructura mínima de comunicación, tanto presencial como digital. En el entorno físico, esto puede incluir carteles, tarjetas, tableros de niveles o pequeños espacios destinados a destacar los logros de los clientes. En el entorno digital, basta con disponer de redes sociales activas o canales de mensajería donde el negocio pueda comunicar retos, avances y reconocimientos. Esta infraestructura asegura que el sistema sea visible y que el cliente reciba retroalimentación constante.

Finalmente, la empresa debe estar abierta a un proceso de aprendizaje y mejora continua, reconociendo que la gamificación es un sistema dinámico que se ajusta según la respuesta del cliente y la evolución del negocio. La flexibilidad es clave: no todas las mecánicas funcionan igual en todos los contextos, por lo que es necesario observar, experimentar y adaptar las dinámicas hasta alcanzar el equilibrio ideal entre motivación, participación y beneficio para la empresa.

En suma, las condiciones previas para la implementación del Modelo SAM-PYMEs no representan barreras significativas, sino requisitos básicos que garantizan la coherencia y sostenibilidad del sistema. Cuando estas condiciones están presentes, la gamificación tiene el potencial de convertirse en una herramienta poderosa para fortalecer la relación con el cliente y generar un proceso de fidelización duradero y significativo.

Esta fase constituye la base de todo el proceso, ya que permite al negocio establecer claridad conceptual y operativa antes de entrar en la dinámica práctica del modelo. Una preparación sólida reduce errores, mejora la comprensión del personal y facilita la aceptación del cliente durante las etapas posteriores.

Con los elementos iniciales definidos, la empresa está lista para ingresar a la fase de iteración, donde el modelo cobra vida mediante la interacción directa con los clientes.

#### **4.3. Diseño del sistema gamificado para la empresa**

El diseño del sistema gamificado constituye una etapa esencial dentro de la implementación del Modelo SAM-PYMEs, ya que determina la forma concreta en que las dinámicas de juego se integrarán a la experiencia del cliente. Mientras en los capítulos anteriores se abordaron los fundamentos conceptuales, motivacionales y arquitectónicos del modelo, este apartado se centra en traducir dichos fundamentos en decisiones prácticas que permitan crear un sistema coherente, accesible y alineado con la realidad operativa de la empresa.

La iteración del modelo sigue cinco pasos operativos:

- Diseñar misiones.
- Activar niveles.
- Registrar el avance.

- Comunicar la progresión.
- Ajustar en tiempo real.

Este ciclo se repite mientras la empresa observa el comportamiento y participación de los clientes.

Diseñar la gamificación en una PYME implica equilibrar creatividad y simplicidad. Las dinámicas deben ser lo suficientemente atractivas para motivar la participación, pero también lo suficientemente claras y manejables para que el negocio pueda administrarlas sin complejidad. Este proceso de diseño se articula en cuatro elementos clave: la definición de las mecánicas, la elección de niveles y progresión, el diseño de recompensas simbólicas y la integración entre los espacios físicos y digitales del negocio.

#### *4.3.1. Definición de mecánicas*

Las mecánicas constituyen el núcleo funcional del sistema gamificado. Son las reglas del juego, las acciones que permiten al cliente participar y las formas en que dichas acciones son recompensadas. En esta etapa se determina qué comportamientos serán incentivados, cómo se medirán y cómo se integrarán en la operación diaria de la empresa.

La definición de las mecánicas debe partir de los objetivos de fidelización. Si la meta es incrementar la repetición de compra, las mecánicas deben premiar la recurrencia. Si el objetivo es mejorar la interacción digital, las actividades deben incluir participación en redes sociales. Si se busca fortalecer el sentido de comunidad, se deben incorporar dinámicas colectivas. Es crucial que las mecánicas sean alcanzables, comprensibles y relevantes para el cliente.

El diseño de las mecánicas debe, además, considerar el equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Acciones sencillas pueden ofrecer puntos moderados; acciones que requieren mayor involucramiento pueden otorgar logros o reconocimientos diferenciados. Esta estructura permite crear un sistema equilibrado donde todos los clientes pueden participar, pero donde quienes se involucran más profundamente reciben mayores beneficios simbólicos.

#### *4.3.2. Elección de niveles y progresión*

El sistema de niveles es uno de los elementos más poderosos de la gamificación, porque permite que el cliente experimente una trayectoria dentro del negocio. La progresión transforma al cliente en un participante activo que asciende a medida que interactúa con la empresa.

La elección de niveles debe ser coherente con la identidad del negocio y con el comportamiento real de sus clientes. En el Modelo SAM-PYMEs, la estructura sugerida Explorador, Participante, Colaborador y Embajador puede adaptarse según las características de la empresa. Los niveles deben diferenciarse por comportamientos verificables, como frecuencia de compra, participación en actividades, interacción digital o recomendación a terceros.

La progresión entre niveles debe ser clara, visible y justa. El cliente debe saber exactamente qué necesita hacer para avanzar, cuánto ha progresado y cuán cerca está de alcanzar el siguiente nivel. Esta claridad es fundamental para sostener la motivación, ya que la percepción de progreso continuo es uno de los elementos psicológicos más influyentes en la participación del usuario.

La progresión también permite personalizar la experiencia: un cliente en nivel inicial puede recibir incentivos orientados a la exploración, mientras que un cliente avanzado puede recibir retos más complejos o reconocimientos de mayor visibilidad.

#### *4.3.3. Diseño de recompensas simbólicas*

El diseño de recompensas constituye el elemento emocional del sistema, ya que ofrece al cliente un retorno significativo por su participación. A diferencia de los programas tradicionales basados en descuentos o premios costosos, el Modelo SAM-PYMEs enfatiza recompensas simbólicas que generen impacto emocional y refuercen el vínculo con la empresa.

Las recompensas pueden incluir reconocimiento público, menciones en redes sociales, diplomas simbólicos, acceso anticipado a productos, participación en eventos especiales o privilegios dentro del negocio. Lo esencial es que la recompensa tenga valor afectivo para el cliente y refuerce su estatus dentro de la comunidad del negocio.

El diseño de recompensas debe considerar tres criterios: pertinencia para el cliente, coherencia con la marca y sostenibilidad para la empresa. Una PYME puede ofrecer recompensas de bajo costo, siempre que tengan un significado emocional claro. En muchos casos, el reconocimiento bien comunicado tiene más impacto que un beneficio monetario.

#### *4.3.4. Integración de dinámicas físicas y digitales*

El último aspecto del diseño consiste en integrar el sistema gamificado tanto en los espacios físicos como en los entornos digitales. Esta integración genera continuidad en la experiencia del cliente y permite que la gamificación esté presente en todos los puntos de contacto.

En el ámbito físico, la empresa puede incorporar elementos visibles como tableros de niveles, tarjetas de progreso, vitrinas de embajadores o señalizaciones que expliquen el sistema. Estos elementos hacen tangible el modelo y facilitan que el cliente lo recuerde.

En el ámbito digital, la empresa puede utilizar redes sociales, WhatsApp, publicaciones de misiones, mensajes de avance y reconocimientos públicos. Esto amplifica la experiencia y potencia la visibilidad social, un elemento especialmente valorado en comunidades locales.

La integración física-digital no solo amplifica la experiencia, sino que también permite llegar a distintos perfiles de cliente: quienes prefieren la interacción presencial y quienes se involucran más en entornos digitales.

En conjunto, estos cuatro elementos aseguran que el diseño del sistema gamificado sea coherente, accesible y emocionalmente significativo, convirtiéndolo en un recurso estratégico para fortalecer la fidelización del cliente en las PYMEs.

Tras varios días o semanas de interacción activa, la empresa obtiene información suficiente para evaluar la respuesta de los clientes y proceder a la fase de validación.

#### **4.4. Puesta en marcha del modelo SAM-PYMEs**

La puesta en marcha del Modelo SAM-PYMEs representa el momento más determinante para que el sistema gamificado se consolide con los clientes. Es el punto donde la teoría se convierte en práctica y donde el cliente experimenta por primera vez el sistema. Para asegurar una activación exitosa, la empresa debe abordar esta fase con claridad, preparación y una estrategia cuidadosamente diseñada.

La implementación, lejos de ser un evento único, se concibe como un proceso gradual que se desarrolla durante las primeras cuatro semanas, periodo en el cual se establece el “tono emocional” del programa y se forman los hábitos de participación del cliente. Lo que ocurra en estas primeras semanas influye de manera decisiva en la percepción del sistema y en su aceptación a largo plazo.

##### *4.4.1. Comunicación inicial al cliente*

La comunicación inicial del Modelo SAM-PYMEs es el punto de partida de toda la experiencia gamificada. Más allá de ser un anuncio, constituye el primer momento de contacto emocional entre el cliente y el sistema, y determina en gran medida la disposición del público a participar. Por ello, debe cumplir con tres objetivos fundamentales: explicar de manera clara el funcionamiento básico del modelo, transmitir entusiasmo y generar la sensación de que la empresa está incorporando una mejora significativa en la relación con sus clientes.

Para que el cliente reciba el mensaje de forma efectiva, la comunicación debe ser breve, directa y fácil de comprender. Explicaciones extensas o técnicas pueden generar confusión y desmotivación; en su lugar, lo recomendable es presentar el sistema como una oportunidad para que el cliente obtenga reconocimiento por su lealtad y forme parte de una experiencia nueva y valiosa. Esta claridad no solo facilita la comprensión inmediata, sino que proyecta transparencia y accesibilidad, dos atributos fundamentales para ganarse la confianza de los consumidores.

El personal de la empresa juega un rol esencial en esta comunicación inicial. Debe transmitir el mensaje con naturalidad y convicción, evitando memorizar guiones rígidos y, en cambio, adoptando un tono cercano que refleje el estilo del negocio. Cuando el personal muestra entusiasmo genuino, el cliente percibe que

el sistema no es un simple mecanismo promocional, sino una estrategia diseñada para reconocer y celebrar al público. En negocios donde la interacción es presencial como cafeterías, restaurantes, tiendas o servicios locales este contacto verbal es particularmente importante, pues constituye un puente entre la identidad del negocio y la novedad del sistema.

Además de la comunicación verbal, es recomendable reforzar la introducción del modelo con elementos visuales claramente ubicados en el punto de venta. Un cartel explicativo, un afiche atractivo, un pequeño display sobre el mostrador o tarjetas informativas entregadas junto a la compra permiten que el cliente comprenda la existencia del sistema incluso si no estuvo presente durante la explicación verbal. La información debe ser sintetizada y presentada con estética coherente al negocio, evitando saturar al cliente con detalles innecesarios.

En el ámbito digital, la comunicación inicial adquiere un valor estratégico aún mayor. Publicaciones en redes sociales, historias breves, videos cortos, imágenes llamativas o mensajes en WhatsApp pueden amplificar el alcance del lanzamiento. Estas publicaciones deben transmitir entusiasmo e invitar a los clientes a “ser parte” de la nueva experiencia, generando un sentimiento de comunidad. La presencia digital, incluso para negocios con recursos limitados, multiplica la visibilidad del sistema y crea expectativas positivas, especialmente en clientes jóvenes o altamente conectados.

Un elemento fundamental durante esta fase es el tono emocional del mensaje. La comunicación inicial debe hacer sentir al cliente valorado, importante y reconocido. No basta con anunciar el sistema; es necesario transmitir que la empresa lo implementa porque aprecia la fidelidad de su comunidad. Esta dimensión emocional fortalece el vínculo entre el negocio y sus clientes, y establece las bases para una participación voluntaria, sostenida y entusiasta.

Finalmente, la comunicación inicial debe conectar de inmediato con la acción. Tras explicar el sistema, el cliente debe percibir que puede comenzar a participar desde ese mismo momento. Si la comunicación no está acompañada de una primera oportunidad concreta para ganar puntos o iniciar la experiencia, existe el riesgo de que el interés se diluya. Por ello, la presentación del modelo debe ir acompañada de una invitación directa a realizar un reto sencillo o acumular los

primeros puntos, permitiendo que el cliente experimente la gamificación desde el momento en que la conoce.

En conjunto, la comunicación inicial del Modelo SAM-PYMEs constituye un acto estratégico que combina claridad, emoción y acción. Su correcta ejecución establece el tono de la experiencia gamificada y determina en gran medida el nivel de participación durante las semanas posteriores. Una comunicación bien diseñada no solo informa, sino que inspira y genera una conexión que se transformará, progresivamente, en fidelización.

#### *4.4.2. Activación del sistema y primeros retos*

La activación del sistema constituye el momento en el que la gamificación deja de ser una propuesta conceptual y se transforma en una experiencia concreta para el cliente. En esta fase, el modelo SAM-PYMEs adquiere vida dentro del negocio y comienza a generar sus primeros efectos perceptibles sobre la conducta, la motivación y la interacción del consumidor. La activación debe ser sencilla, inmediata y emocionalmente estimulante, ya que la forma en que el cliente experimenta estos primeros pasos influirá decisivamente en su disposición a continuar participando.

Una vez que la comunicación inicial ha establecido las bases del sistema, es indispensable ofrecer al cliente una primera oportunidad para participar de manera directa. El sistema no debe presentarse como algo que comenzará en el futuro, sino como una experiencia disponible desde el mismo momento en que se anuncia. Esta inmediatez reduce la distancia entre la explicación y la acción, evitando que el cliente pierda interés o que la novedad se diluya antes de convertirse en hábito.

Los primeros retos deben ser diseñados con especial cuidado, asegurando que sean fáciles de comprender y de ejecutar. Su propósito es introducir al cliente en la lógica del modelo sin generar barreras de entrada. Se trata de actividades simples, breves y accesibles, cuya realización permita al cliente experimentar el funcionamiento del sistema y obtener una recompensa emocional inmediata. La facilidad de los retos iniciales tiene una función pedagógica: enseñan al cliente cómo participar, qué tipo de acciones son reconocidas y cómo se materializan los puntos, niveles o logros dentro de la experiencia.



Aunque los retos deben ser simples, es importante que generen cierto grado de diversión, curiosidad o satisfacción. Un reto inicial puede tomar la forma de una acción básica asociada al consumo cotidiano, como probar un producto del día, interactuar con una publicación en redes sociales, responder una consigna verbal del personal o recomendar el negocio a un conocido. Al completar esta primera acción, el cliente recibe sus primeros puntos o un pequeño reconocimiento, lo que verifica que el sistema funciona y refuerza el deseo de continuar participando.

Esta fase inicial es especialmente sensible a la percepción emocional del cliente. La activación debe transmitir la sensación de que el negocio está celebrando la participación, no simplemente contabilizándola. Un gesto tan simple como felicitar verbalmente al cliente, agradecer su participación o mostrar su avance en un tablero visible puede convertirse en un poderoso refuerzo emocional. El reconocimiento público —sea en el local o en redes sociales— no solo motiva a quien participa, sino que también actúa como estímulo social para otros clientes potenciales, generando un efecto multiplicador.

La activación del sistema también puede apoyarse en el uso estratégico del entorno físico y digital. Un mural donde se registren los primeros clientes en participar, una historia destacada en redes que muestre los avances iniciales o un mensaje directo enviado a quienes dieron sus primeros pasos pueden contribuir a consolidar la sensación de pertenencia y entusiasmo. La visibilidad de la participación de otros clientes sirve como una señal social que potencia la motivación y puede incrementar significativamente la tasa de adopción del sistema.

Es fundamental que el negocio mantenga coherencia entre la simplicidad de los retos iniciales y la claridad de la retroalimentación ofrecida. Si el cliente completa una acción y no recibe una respuesta rápida o visible, se corre el riesgo de debilitar su motivación. Por eso, durante las primeras semanas, el negocio debe priorizar la inmediatez en el reconocimiento, fortaleciendo así el ciclo motivacional sobre el que se sustenta el modelo. La activación, por tanto, no consiste únicamente en proponer una acción, sino en garantizar que el cliente pueda ver y sentir el impacto de su participación.

La calidad de esta experiencia inicial tiene implicaciones directas en la sostenibilidad del modelo. Un inicio exitoso establece un precedente positivo que

facilita la introducción de dinámicas más complejas en el futuro, mientras que una activación débil o confusa puede comprometer la percepción del sistema antes de que desarrolle su verdadero potencial. Por ello, la fase de activación requiere atención constante, disposición a ajustar las dinámicas según la respuesta del cliente y sensibilidad para interpretar las señales emocionales que surgen durante esta primera etapa.

En síntesis, la activación del sistema constituye un ritual de bienvenida al mundo gamificado de la empresa. Es el puente entre el interés inicial y la participación continuada; entre la promesa comunicada y la experiencia vivida. Cuando esta activación se gestiona con claridad, entusiasmo y sensibilidad, el cliente ingresa al modelo con expectativas positivas y con la motivación suficiente para convertirse, progresivamente, en un participante activo y fiel del sistema.

#### *4.4.3. Monitoreo de la participación*

El monitoreo de la participación es una fase decisiva dentro de la puesta en marcha del Modelo SAM-PYMEs, pues permite evaluar en tiempo real la respuesta del cliente frente a las dinámicas iniciales y ajustar el sistema antes de que se consoliden percepciones erróneas o desmotivadoras. Esta etapa constituye el primer ejercicio formal de observación y análisis del comportamiento del público, y ofrece información esencial para guiar la evolución del sistema gamificado durante sus primeras semanas de vida. Monitorear no implica únicamente recopilar datos, sino interpretarlos dentro del contexto del negocio, comprender las emociones que subyacen a la participación y detectar patrones de adopción temprana.

Durante los primeros días, el negocio debe observar de manera cuidadosa cómo reaccionan los clientes ante los retos iniciales. Esta observación incluye identificar cuántos clientes aceptan participar, qué acciones despiertan mayor interés, en qué momentos del día se producen más interacciones, qué perfiles de clientes muestran mayor curiosidad y cuáles parecen necesitar más orientación. La información obtenida no necesita grandes herramientas tecnológicas; puede recogerse mediante registros simples, notas del personal o análisis de publicaciones y mensajes en redes sociales. La cercanía propia de las PYMEs

facilita este proceso, pues permite interpretar rápidamente señales que, en un entorno corporativo, requerirían sistemas mucho más complejos.

El monitoreo temprano también permite diferenciar entre participación superficial y participación significativa. Un cliente que completa un reto inicial puede estar actuando por curiosidad; sin embargo, un cliente que regresa en los días siguientes para continuar acumulando puntos o avanzar de nivel demuestra un interés más profundo en el sistema. Esta distinción es fundamental, ya que señala quiénes se convertirán en los primeros participantes activos y, potencialmente, en los primeros embajadores del modelo. La empresa puede reforzar esta participación mediante pequeños gestos de reconocimiento, como felicitaciones verbales, menciones discretas o actualizaciones visibles del progreso.

La rapidez en la retroalimentación al cliente es una condición indispensable dentro del monitoreo. Cuando el negocio registra la participación de manera inmediata, comunica un mensaje claro: el esfuerzo del cliente importa y tiene un impacto tangible en su avance. Esta respuesta ágil refuerza la motivación y consolida la confianza del cliente en el sistema. En contraste, retrasos prolongados en la entrega de puntos o en la actualización de niveles pueden generar dudas sobre la seriedad del modelo, afectando su credibilidad y reduciendo la participación.

El proceso de monitoreo también permite identificar dificultades tempranas o errores en el diseño de las dinámicas iniciales. Si un reto resulta demasiado complejo, si no es comprendido con facilidad o si no genera el entusiasmo esperado, la empresa debe reconocer esta señal y realizar los ajustes pertinentes. La gamificación, al ser un sistema vivo, requiere adaptación constante; los primeros días ofrecen una oportunidad privilegiada para corregir y optimizar las mecánicas antes de que se conviertan en parte estable del sistema. Esta flexibilidad, lejos de evidenciar debilidad, demuestra sensibilidad hacia el cliente y compromiso con la calidad de la experiencia.

El monitoreo no debe limitarse a observar acciones aisladas, sino a interpretar tendencias. Un aumento progresivo en la participación indica que la activación ha logrado conectar con la comunidad; una participación irregular puede sugerir que el modelo requiere reforzar su comunicación o simplificar sus primeras tareas;

una caída temprana puede evidenciar la necesidad de introducir retos más atractivos o recompensas simbólicas más visibles. Estas tendencias permiten anticipar escenarios y adaptarse antes de que aparezcan problemas más profundos.

Otro elemento crucial del monitoreo es la dimensión emocional. Ver cómo los clientes reaccionan si muestran entusiasmo, curiosidad, indiferencia o incluso confusión ofrece información que va más allá de los números. La emoción es un componente central de la gamificación, y el personal del negocio está en una posición privilegiada para identificar señales que no aparecen en los registros escritos. Una sonrisa, un comentario positivo, una fotografía compartida o una pregunta espontánea sobre el sistema son indicadores tanto o más valiosos que cualquier métrica cuantitativa.

Finalmente, el monitoreo de la participación contribuye a construir una base sólida para la interacción continua del modelo. A medida que se identifican los clientes más involucrados, el negocio puede desarrollar estrategias para reforzar su compromiso, mientras adapta las dinámicas para atraer a quienes aún no han participado. Esta fase también prepara el terreno para la segmentación natural que se produce cuando los clientes comienzan a avanzar entre niveles, permitiendo una gestión más personalizada y eficiente del sistema.

En suma, el monitoreo de la participación constituye una herramienta estratégica para comprender cómo interactúa el cliente con el sistema, evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios para asegurar que la gamificación mantenga su atractivo. Esta observación temprana actúa como un mecanismo preventivo y orientador, permitiendo que la empresa fortalezca el modelo desde sus primeras semanas y construya una experiencia sostenible y emocionalmente significativa para su comunidad de clientes.

Los ajustes tempranos son modificaciones menores que permiten corregir errores antes de que afecten la experiencia del cliente. Estos ajustes pueden incluir cambios en la redacción de las misiones, ampliación de los tiempos de cumplimiento, ajustes en los niveles o mejoras en la visibilidad del tablero de reconocimiento. Realizar estas correcciones en las primeras semanas evita confusiones y aumenta la participación.

#### *4.4.4. Capacitación del personal*

La capacitación del personal constituye un componente crítico en la puesta en marcha del Modelo SAM-PYMEs, pues son los colaboradores quienes interactúan directamente con los clientes y quienes, en la práctica, sostienen el funcionamiento cotidiano del sistema gamificado. La calidad con la que el personal comprenda comunique y aplique el modelo determina, en gran medida, la experiencia inicial del cliente y, por tanto, su disposición a participar y mantener su compromiso con el sistema. En las PYMEs, donde la relación con el cliente suele ser cercana y personalizada, la actitud del personal puede potenciar o debilitar el impacto emocional que la gamificación busca generar.

La capacitación no debe concebirse como una instrucción técnica rígida, sino como un proceso formativo que combine comprensión conceptual, claridad operativa y sensibilidad emocional. Para que los colaboradores adopten el modelo con naturalidad, es necesario que comprendan sus objetivos y su sentido estratégico. El personal debe saber que la gamificación no es un mecanismo para aumentar ventas de manera agresiva, sino una herramienta para fortalecer la relación con los clientes, generar experiencias positivas y construir fidelidad desde la emoción. Cuando los colaboradores entienden esta filosofía, la transmiten con mayor autenticidad y entusiasmo.

Un elemento central de la capacitación consiste en enseñar al personal a comunicar el sistema de manera clara y breve. La explicación debe fluir con naturalidad, evitando tecnicismos o discursos largos que puedan confundir al cliente. Los colaboradores deben ser capaces de describir el modelo en pocos segundos, destacando solo sus elementos esenciales: que el cliente puede acumular puntos, avanzar entre niveles y recibir reconocimiento por su participación. Para lograr esta fluidez, es recomendable que el equipo realice simulaciones previas, en las que practiquen la explicación del sistema, la entrega de puntos, el reconocimiento verbal y la actualización del nivel del cliente. Este ejercicio permite que la comunicación sea coherente y evita inseguridades o contradicciones.

Además de la comunicación, la capacitación debe garantizar que el personal domine los aspectos operativos del sistema. Esto implica comprender cómo registrar los puntos, cómo verificar el avance del cliente, cómo actualizar los

niveles y cómo ofrecer retroalimentación inmediata. La sencillez del modelo permite que estas tareas sean gestionadas sin necesidad de sistemas tecnológicos complejos; no obstante, la claridad en los procedimientos internos es indispensable para evitar errores que generen frustración en los clientes. La empresa debe establecer criterios básicos de consistencia, como el registro oportuno de las misiones completadas o la actualización diaria de los avances visibles.

La dimensión emocional de la capacitación es igualmente importante. La gamificación no puede sostenerse sobre una actitud indiferente. Los colaboradores deben transmitir entusiasmo, felicitar al cliente cuando completa un reto, celebrar sus avances y reforzar su sentido de pertenencia al sistema. Gestos simples, como una sonrisa, un comentario positivo o un breve reconocimiento verbal, pueden marcar la diferencia entre una participación aislada y un compromiso sostenido. Cuando el cliente percibe que el personal valora su esfuerzo, se siente parte del proceso y aumenta su motivación para continuar participando.

Asimismo, la capacitación debe preparar al personal para gestionar posibles dudas o resistencias iniciales. Algunos clientes pueden sentirse confundidos o escépticos respecto al sistema. En estos casos, el personal debe responder con paciencia, aclarar inquietudes y ofrecer ejemplos concretos de cómo funciona el modelo. Esta disposición a acompañar al cliente es fundamental para que la experiencia inicial no se transforme en una barrera de entrada.

Finalmente, la capacitación debe entenderse como un proceso continuo. A medida que el sistema evoluciona, que se introducen nuevas misiones o que surgen ajustes operativos, el personal debe recibir actualizaciones periódicas que refuercen su comprensión y habilidades. La retroalimentación interna tanto de los colaboradores hacia el administrador como del administrador hacia los colaboradores permite identificar áreas de mejora, resolver dificultades y fortalecer la coherencia del sistema.

En conjunto, la capacitación del personal constituye una pieza fundamental para que el Modelo SAM-PYMEs funcione de manera fluida, coherente y emocionalmente significativa. Cuando los colaboradores comprenden el modelo, lo comunican con entusiasmo y lo gestionan con precisión, la experiencia del

cliente se transforma en un proceso positivo que activa la motivación y fortalece la fidelización

#### *4.4.5. Normas internas para evitar errores comunes*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs, especialmente en sus primeras semanas, exige una serie de normas internas que garanticen la coherencia del sistema y prevengan errores que puedan afectar la experiencia del cliente. Estas normas no buscan rigidizar la operación del negocio, sino proporcionar marcos claros de actuación que aseguren que la gamificación se mantenga comprensible, motivadora y emocionalmente significativa. En PYMEs, donde los procesos suelen depender en gran medida de la intervención directa del personal, estas pautas cumplen una función estabilizadora que contribuye a la madurez y credibilidad del modelo.

Una de las normas fundamentales consiste en mantener la simplicidad del sistema durante las primeras semanas. La tendencia natural de muchos negocios al implementar estrategias nuevas es intentar abarcar demasiado rápidamente, añadiendo retos complejos, múltiples dinámicas o explicaciones extensas. Sin embargo, la gamificación pierde efectividad cuando exige demasiado esfuerzo cognitivo al cliente. Por ello, la empresa debe comprometerse a diseñar dinámicas claras y a comunicar el sistema en términos accesibles. La regla práctica es que la explicación básica del modelo no debe superar los veinte o treinta segundos; si se requiere más tiempo, probablemente el diseño necesita simplificación.

Otra norma esencial se relaciona con la consistencia operativa. El cliente espera que cada acción tenga una consecuencia confiable dentro del sistema: que los puntos se asignen correctamente, que los niveles se actualicen cuando corresponde y que la retroalimentación sea oportuna. Cualquier inconsistencia — como olvidar registrar una misión o retrasar la entrega del reconocimiento — puede afectar la percepción del cliente y debilitar la confianza en el programa. Por ello, el negocio debe instaurar rutinas internas que garanticen la regularidad del registro, la vigilancia de los avances y la actualización de los elementos visibles del sistema.

Asimismo, es imprescindible evitar mecanismos de recompensa que generen expectativas imposibles de sostener. El modelo SAM-PYMEs se basa en

recompensas simbólicas y emocionalmente significativas, no en beneficios materiales desproporcionados. Si la empresa promete recompensas demasiado costosas o difíciles de cumplir, corre el riesgo de no poder mantenerlas, lo que puede generar frustración y desgaste tanto en el cliente como en el equipo. La norma debe ser la sostenibilidad: cada reconocimiento debe ser diseñado de manera que la empresa pueda otorgarlo consistentemente y sin comprometer su estabilidad operativa.

La interacción del personal con el cliente también requiere pautas claras. Una actitud indiferente, un tono apático o respuestas imprecisas pueden desmotivar al cliente e incluso generar rechazo hacia el sistema. Por ello, la empresa debe establecer como norma la cordialidad, la disposición a explicar el modelo con paciencia y la felicitación explícita cada vez que un cliente obtenga un logro. Aunque estos gestos parecen pequeños, son precisamente los elementos que construyen el clima emocional del sistema y permiten que el cliente experimente la gamificación como algo positivo.

Otra norma interna consiste en garantizar la visibilidad constante del modelo. Si los elementos del sistema como tableros, tarjetas, reconocimientos o publicaciones digitales no se actualizan con regularidad, el cliente puede percibir el programa como abandonado. La presencia visual es fundamental para mantener el interés y recordar al público que el sistema sigue activo. Por ello, la empresa debe definir momentos específicos del día o de la semana para actualizar información, revisar avances y comunicar logros de manera pública.

Asimismo, es importante prevenir la sobrecarga de misiones o la introducción demasiado temprana de dinámicas complejas. La empresa debe evitar diseñar retos que demanden demasiado tiempo o generen incomodidad al cliente. Una norma clave es que ninguna misión inicial debe requerir más de unos pocos minutos para completarse, y que todas deben estar claramente conectadas con la identidad del negocio. Cuando las misiones se perciben como artificiales o excesivamente elaboradas, la motivación disminuye y el sistema pierde autenticidad.

Finalmente, el negocio debe adoptar la norma de la revisión y mejora continua. Ninguna dinámica debe considerarse definitiva durante las primeras semanas, pues este es precisamente el periodo donde se detectan errores, confusiones o



áreas susceptibles de mejora. La empresa debe cultivar una disposición abierta al aprendizaje, capaz de ajustar el sistema según la respuesta del cliente sin que estos cambios afecten la coherencia general del modelo. Esta flexibilidad controlada asegura que la gamificación evolucione de manera natural, respondiendo a la realidad del negocio y a la dinámica emocional de su comunidad.

En conjunto, estas normas internas constituyen el marco operativo que permite evitar errores comunes y fortalecer la calidad de la experiencia gamificada. Cuando la empresa mantiene claridad, consistencia, sostenibilidad, entusiasmo y capacidad de adaptación, el Modelo SAM-PYMEs se consolida como una estrategia eficaz y confiable de fidelización que se integra exitosamente en la vida cotidiana del cliente.

#### *4.4.6. Qué hacer si la participación inicial es baja*

La baja participación inicial es una situación posible durante la implementación de cualquier sistema gamificado, especialmente en sus primeras semanas, cuando los clientes aún están explorando el modelo y ajustando sus expectativas. En el contexto de las PYMEs, este fenómeno no debe interpretarse como un fracaso del sistema, sino como una señal que invita a analizar, ajustar y fortalecer las dinámicas del lanzamiento. La reacción adecuada ante una participación limitada es fundamental, ya que determina si el modelo se revitaliza y gana impulso, o si la desmotivación inicial se transforma en una percepción negativa difícil de revertir.

El primer paso para enfrentar una baja participación consiste en comprender sus posibles causas. En muchos casos, el problema no se origina en la falta de interés de los clientes, sino en elementos de comunicación que no han transmitido de manera clara el propósito del sistema. Si el cliente no entiende cómo funciona la gamificación o qué beneficios puede obtener, es natural que ignore las primeras misiones. Por ello, la empresa debe revisar el mensaje inicial y asegurarse de que la explicación del modelo sea simple, directa y emocionalmente atractiva. A veces, un pequeño ajuste en la forma de comunicar produce un impacto significativo en la disposición del cliente a participar.

Otra posible causa se relaciona con la complejidad excesiva de los retos iniciales. Si las primeras misiones resultan difíciles, requieren demasiado tiempo o implican acciones poco naturales para el cliente, la barrera de entrada se vuelve

innecesariamente alta. En tal caso, la solución consiste en rediseñar las dinámicas para que sean más accesibles. Misiones rápidas, intuitivas y fáciles de completar permiten que el cliente gane sus primeros puntos sin esfuerzo excesivo. Esta sensación de logro temprano es esencial para construir el hábito de participación.

Si la participación sigue siendo baja, es recomendable introducir un estímulo adicional temporal que incentive la acción inmediata. Estas iniciativas, que pueden adoptar la forma de retos especiales, oportunidades de doble puntaje o reconocimientos simbólicos exclusivos, generan un sentido de urgencia moderada. La clave consiste en equilibrar el estímulo para que sea motivador sin crear dependencia. Un reto puntual, comunicado como una oportunidad única dentro del proceso de lanzamiento, puede captar la atención de clientes que inicialmente no mostraron interés.

En la dimensión interpersonal, la intervención del personal es igualmente importante. Un equipo que explica el sistema de manera entusiasta, que invita activamente al cliente a participar y que reconoce verbalmente su esfuerzo tiene un efecto multiplicador sobre el interés del público. Si el personal ha adoptado una postura pasiva o distante, es probable que el sistema se perciba como poco relevante. Por ello, la empresa debe fortalecer la capacitación interna y fomentar una actitud más proactiva en la interacción diaria.

Las redes sociales también juegan un papel fundamental en la revitalización de la participación. Publicar historias, fotografías de los primeros clientes que han participado, testimonios reales o breves videos demostrativos puede despertar curiosidad entre quienes aún no han interactuado con el sistema. La visibilidad social actúa como un mecanismo de validación: cuando los clientes ven que otros ya están participando, perciben el sistema como activo, legítimo y atractivo. Este efecto psicológico, ampliamente documentado en diversos estudios sobre comportamiento del consumidor, ayuda a reducir la resistencia inicial de quienes prefieren observar antes de involucrarse.

Es crucial, sin embargo, evitar la tentación de modificar todo el sistema ante señales tempranas de baja participación. La gamificación requiere un periodo natural de adaptación, tanto para la empresa como para sus clientes. Cambios impulsivos pueden generar confusión y transmitir la impresión de que el modelo no está consolidado. El enfoque adecuado consiste en realizar ajustes precisos,

basados en la observación sistemática y en la coherencia con los objetivos del negocio.

Finalmente, una participación inicial limitada puede transformarse en una oportunidad para reforzar la relación con los clientes más cercanos. Identificar a aquellos que han mostrado interés desde el principio y fortalecer su rol dentro del sistema puede generar embajadores que, con su participación espontánea, ayuden a atraer a otros. Las comunidades de clientes, especialmente en entornos locales, se construyen a través de dinámicas sociales que se activan cuando algunos miembros se sienten especialmente valorados.

En conjunto, gestionar adecuadamente una baja participación inicial requiere sensibilidad para interpretar las señales del cliente, disposición para ajustar las dinámicas del sistema y capacidad para comunicar de manera más efectiva el valor emocional de la gamificación. Cuando la empresa aborda esta fase con flexibilidad, claridad y empatía, la gamificación no solo se recupera, sino que puede emerger fortalecida, estableciendo un vínculo más profundo y auténtico con su comunidad de clientes.

#### *4.4.7. Consolidación del arranque*

La consolidación del arranque constituye la culminación natural del proceso inicial de implementación del Modelo SAM-PYMEs. Una vez superadas las primeras semanas de activación, en las que se comunican las bases del sistema, se ejecutan los primeros retos y se monitorea la respuesta del cliente, llega el momento de estabilizar el modelo para transformarlo en un componente permanente de la experiencia del negocio. Esta fase es determinante, ya que permite que la gamificación deje de percibirse como una novedad temporal y comience a integrarse con naturalidad en la relación cotidiana entre la empresa y sus clientes.

Consolidar el arranque implica revisar de manera sistemática los resultados obtenidos durante el periodo inicial. La empresa debe analizar la frecuencia con la que los clientes participaron, los retos que despertaron mayor interés y las interacciones que evidenciaron mayor motivación. Esta revisión no solo permite detectar fortalezas del sistema, sino también identificar patrones de comportamiento que guiarán la evolución de las dinámicas en las siguientes fases.

La consolidación requiere, por tanto, una reflexión crítica que abarque tanto los aspectos cuantitativos—como el número de clientes participantes—como los aspectos cualitativos, entre ellos la percepción emocional del público y la forma en que reaccionó ante los primeros estímulos del modelo.

Un elemento fundamental en la consolidación del arranque es la visibilización de los logros de los clientes. La empresa debe destacar públicamente a quienes completaron misiones, avanzaron de nivel o mostraron una participación constante. Este reconocimiento no solo fortalece el sentido de pertenencia de quienes ya están involucrados, sino que también actúa como un incentivo para quienes aún no participan plenamente. Mostrar los avances de la comunidad genera un efecto contagioso: los clientes observan la actividad de otros, perciben el sistema como algo valioso y se sienten motivados a integrarse en la experiencia. En este sentido, las redes sociales, los murales físicos, los anuncios en el punto de venta y los mensajes personalizados son herramientas que refuerzan la visibilidad del sistema y su impacto social.

Asimismo, la consolidación requiere realizar ajustes estratégicos en la complejidad de las misiones. Mientras que los primeros retos debieron ser simples para facilitar la incorporación al sistema, esta nueva etapa permite introducir desafíos ligeramente más elaborados que mantengan el interés y eviten la rutina. La novedad es esencial para mantener la motivación. Misiones temáticas, actividades basadas en temporadas específicas, dinámicas que involucren la creatividad o pequeños desafíos colaborativos pueden enriquecer la experiencia y sostener la participación sin generar sobrecarga.

Durante esta fase, también es importante fortalecer los procesos internos del negocio. La empresa debe garantizar que el registro de puntos, el seguimiento de niveles y la retroalimentación estén funcionando de manera ordenada y consistente. Si en las primeras semanas surgieron dificultades operativas como demoras en las actualizaciones o inconsistencias en la asignación de puntos este es el momento adecuado para corregirlas. La consolidación se apoya en la coherencia interna: cuando el cliente percibe un sistema ordenado, fluido y confiable, su motivación aumenta y su relación con el negocio se profundiza.

Otro aspecto clave de esta etapa es la interpretación emocional del cliente. El negocio debe observar si los clientes sonríen cuando participan, si preguntan por

los retos, si comentan sus avances o si integran la gamificación en sus conversaciones cotidianas. La emoción es un indicador crucial del éxito del sistema. La consolidación del arranque debe fortalecer esa dimensión afectiva, creando experiencias que el cliente no solo recuerde, sino que también comparta con otros. Cuando un cliente recomienda la experiencia gamificada, la señal de consolidación es evidente.

Finalmente, esta etapa sienta las bases para la segmentación natural entre los niveles del modelo. A medida que algunos clientes avanzan más rápidamente, la empresa puede comenzar a diferenciar sus experiencias, reforzando el valor simbólico de cada nivel y permitiendo que quienes han mostrado mayor compromiso reciban estímulos acordes a su trayectoria. Este proceso, gestionado de manera sensible y equilibrada, alimenta un ciclo virtuoso en el que la motivación crece, la participación se estabiliza y la fidelización se profundiza.

En síntesis, la consolidación del arranque no consiste simplemente en mantener activa la gamificación, sino en estabilizarla, enriquecerla y convertirla en un componente esencial de la experiencia del negocio. Es el momento en que el modelo se afirma, gana cohesión y demuestra su capacidad de generar relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes.

#### **4.5. Gestión operativa y mantenimiento del sistema**

Una vez que el Modelo SAM-PYMEs ha sido implementado, activado y consolidado en sus primeras semanas, la empresa enfrenta un desafío igual de importante: sostener su funcionamiento de manera constante y ordenada. La gestión operativa del sistema no consiste únicamente en registrar puntos o actualizar niveles, sino en promover una experiencia continua que mantenga vivo el interés del cliente y garantice la coherencia del modelo a lo largo del tiempo. Esta fase convierte la gamificación en un componente estable de la identidad del negocio y en un mecanismo permanente de interacción emocional con la comunidad.

La gestión operativa inicia con la organización interna del sistema. La empresa debe definir con claridad quiénes son los responsables de supervisar el registro de puntos, administrar las misiones, actualizar los progresos visibles y controlar

la comunicación digital relacionada con la gamificación. Aunque la estructura de una PYME suele ser flexible y muchas tareas recaen en pocas personas, es fundamental establecer roles precisos para evitar retrasos, duplicaciones o errores que puedan minar la confianza del cliente. La coordinación interna asegura que la experiencia sea uniforme y que el sistema funcione sin interrupciones.

Uno de los aspectos más importantes de la gestión operativa es la actualización regular de las misiones. La gamificación requiere dinamismo para mantener la motivación; cuando los retos se vuelven repetitivos o previsibles, el cliente puede perder interés. Por ello, el negocio debe planificar con anticipación la introducción de nuevas misiones, asegurándose de que estas mantengan la coherencia con la identidad de la empresa, sean accesibles para los distintos niveles de clientes y reflejen, cuando sea posible, eventos o temporadas relevantes. La variedad estratégica mantiene la frescura del sistema y evita la monotonía.

La administración del registro de puntos es otro pilar del mantenimiento del modelo. El cliente espera que su progreso sea reconocido de manera consistente y sin demoras. En esta fase, la empresa debe establecer procedimientos claros para validar las acciones realizadas por los clientes, asignar los puntos correspondientes y actualizar los niveles en función del avance acumulado. El registro puede realizarse mediante herramientas simples, como cuadernos físicos, hojas de cálculo o aplicaciones básicas, lo importante es que exista orden y precisión. Los errores en este proceso pueden deteriorar la percepción de justicia del sistema, afectando su credibilidad y reduciendo la participación.

El mantenimiento del sistema también requiere una atención constante a la visibilidad. Los clientes deben percibir que la gamificación está activa y en funcionamiento. Esto implica actualizar regularmente los materiales físicos del local como tableros, murales o carteles informativos y mantener una presencia dinámica en los canales digitales, especialmente en redes sociales. Publicar los logros de los clientes, anunciar nuevas misiones o mostrar avances del modelo contribuye a mantener el entusiasmo y refuerza la sensación de comunidad. La visibilidad no solo informa, sino que motiva y legitima.

Otro componente esencial del mantenimiento es la capacidad de adaptación. A lo largo del tiempo, la empresa observará cambios en la participación del cliente,

variaciones estacionales en las ventas o transformaciones en la dinámica social de su comunidad. El modelo debe ajustarse a estas variaciones sin perder su esencia. A veces será necesario simplificar misiones; otras, introducir desafíos más creativos; en ocasiones, reforzar la comunicación o diseñar campañas internas para reactivar la atención. La flexibilidad operativa permite que el modelo crezca junto al negocio y responda de forma natural a los cambios del entorno.

La gestión operativa también implica cultivar la motivación del personal. Con el tiempo, existe el riesgo de que los colaboradores perciban el sistema como una tarea mecánica y no como una oportunidad para enriquecer la relación con los clientes. Por ello, el negocio debe recordar periódicamente al equipo el propósito del modelo, ofrecer retroalimentación positiva sobre su contribución y mantener un ambiente interno que valore la importancia de la gamificación. Un personal motivado potencia la experiencia; un personal indiferente puede debilitarla.

Finalmente, el mantenimiento del sistema requiere una programación periódica de revisión general. Cada cierto tiempo primer mes, luego cada trimestre la empresa debe evaluar qué tan bien está funcionando el sistema, qué misiones han sido efectivas, qué clientes muestran mayor compromiso, qué dificultades han surgido y qué ajustes pueden realizarse. Esta mirada global permite corregir desviaciones, fortalecer los aspectos más exitosos y planificar la evolución futura del modelo. El mantenimiento, así entendido, no es un esfuerzo aislado, sino una práctica constante que asegura la sostenibilidad emocional, operativa y estratégica del sistema.

En conjunto, la gestión operativa y el mantenimiento del modelo SAM-PYMEs constituyen la base que permite transformar la gamificación en una herramienta estable para fortalecer la fidelización. Mantener el sistema activo, coherente, dinámico y emocionalmente significativo garantiza que los clientes continúen participando y que el modelo siga consolidándose como un recurso distintivo dentro de la experiencia del negocio.

#### **4.6. Evaluación del impacto en la fidelización**

La evaluación del impacto constituye una fase esencial dentro de la implementación del Modelo SAM-PYMEs, ya que permite determinar en qué

medida la gamificación ha logrado transformar la relación entre el cliente y la empresa. La fidelización no es un fenómeno inmediato ni se reduce a un incremento momentáneo en la participación; es un proceso gradual que se construye a través de experiencias repetidas, vínculos emocionales y decisiones conscientes del cliente a favor del negocio. Medir este proceso requiere sensibilidad, rigor y un enfoque integral que combine indicadores cuantitativos con interpretaciones cualitativas.

La evaluación inicia con el análisis de la participación continua del cliente. El modelo permite observar cómo evolucionan las interacciones a lo largo del tiempo, no solo en términos de cantidad, sino también de calidad. Una participación repetida, sostenida y emocionalmente positiva es un indicio claro de fidelización. Por tanto, registrar la frecuencia de compra, la recurrencia en el cumplimiento de misiones, el avance progresivo en los niveles y la permanencia activa en la comunidad digital del negocio constituye un primer parámetro para comprender el impacto del sistema. Estos datos muestran cómo el cliente integra la gamificación en su comportamiento habitual y hasta qué punto la experiencia le proporciona valor.

Además de la participación directa, la evaluación debe considerar la dimensión emocional y simbólica que emerge en las interacciones. La fidelización se fortalece cuando el cliente percibe reconocimiento, conexión y pertenencia. Por ello, interpretar actitudes como el entusiasmo al recibir un logro, la alegría al compartir avances en redes sociales o la disposición a recomendar el negocio a terceros aporta información relevante sobre la profundidad del vínculo generado. Estas señales emocionales, aunque no cuantificables en sentido estricto, revelan un beneficio intangible que constituye uno de los pilares más significativos de la fidelización auténtica.

En esta etapa también es clave examinar el efecto social que la gamificación produce dentro de la comunidad del negocio. Cuando los clientes interactúan no solo con la empresa, sino entre ellos —celebrando avances, comentando misiones o animándose mutuamente a participar— se evidencia la formación de una identidad colectiva que trasciende la simple transacción comercial. Este tipo de engagement comunitario es uno de los indicadores más sólidos del impacto



emocional del sistema y representa un logro estratégico para las PYMEs, que históricamente han prosperado gracias a la cercanía y la identidad local.

La evaluación del impacto también debe incluir un análisis del comportamiento digital. La actividad en redes sociales, la interacción con publicaciones del negocio, el contenido generado por los clientes y las menciones espontáneas sirven como señales del entusiasmo que el sistema despierta. El crecimiento en el alcance orgánico, los comentarios positivos o la frecuencia con que los clientes comparten contenido relacionado con el modelo ofrecen una medición indirecta del nivel de conexión emocional generado por la gamificación. Estas manifestaciones digitales poseen un valor especial en la actualidad, ya que amplifican la visibilidad del negocio y fortalecen su reputación.

Otra dimensión clave de la evaluación consiste en examinar la estabilidad del hábito. La fidelización no se define únicamente por acciones esporádicas, sino por la capacidad del modelo de formar hábitos de consumo y participación. Observar si el cliente regresa de manera constante, si pregunta por nuevas misiones o si expresa interés en mantener su nivel dentro del sistema permite evaluar el grado de consolidación del hábito y anticipar la sostenibilidad del programa en el mediano plazo. Un hábito reafirmado es uno de los mayores indicadores del éxito del modelo.

Finalmente, la evaluación del impacto exige identificar oportunidades de mejora. Ningún sistema es perfecto en su primera versión, y la fidelización se nutre de la capacidad del negocio para aprender de sus clientes y adaptar el modelo según las dinámicas reales observadas. Esta apertura al ajuste continuo no solo mejora el diseño operativo del sistema, sino que también comunica al cliente que su opinión es escuchada y valorada, reforzando así el vínculo emocional que sustenta la fidelidad.

En síntesis, evaluar el impacto del Modelo SAM-PYMEs implica observar la evolución del comportamiento del cliente, interpretar las señales emocionales que emergen en la experiencia, analizar el efecto social del sistema y detectar la formación de hábitos de participación. Una evaluación profunda, sensible y constante permite confirmar la eficacia de la gamificación como estrategia de fidelización y orienta la mejora continua del modelo, garantizando su relevancia y

su capacidad para fortalecer relaciones duraderas entre la empresa y su comunidad de clientes.

#### **4.7. Ajustes y mejora continua del modelo**

La mejora continua constituye el elemento que garantiza la vitalidad y sostenibilidad del Modelo SAM-PYMEs en el tiempo. Una estrategia de gamificación que no evoluciona corre el riesgo de estancarse, perder atractivo y diluirse ante la rutina diaria del negocio. En cambio, un sistema que se observa se evalúa y se ajusta de manera constante mantiene una energía renovada, permanece relevante y logra acompañar el crecimiento natural de la empresa y de sus clientes. La mejora continua es, por tanto, una condición inherente al modelo, no un complemento opcional.

El proceso de mejora continua comienza con una observación cuidadosa y permanente del comportamiento del cliente. Cada interacción, cada misión completada, cada comentario espontáneo o cada gesto emocional ofrece información valiosa sobre la experiencia que el sistema está generando. La empresa debe desarrollar la capacidad de “leer” estas señales y transformarlas en decisiones que fortalezcan el modelo. Cuando un reto funciona especialmente bien, conviene analizar por qué generó entusiasmo; cuando una dinámica pasa desapercibida, debe reconsiderarse o adaptarse. Esta sensibilidad para interpretar la respuesta del cliente mantiene el sistema alineado con sus motivaciones reales.

La mejora continua también implica revisar periódicamente la coherencia interna del modelo. Con el tiempo, algunas misiones pueden volverse demasiado fáciles o repetitivas, mientras que otras pueden resultar complejas para ciertos segmentos de clientes. La estructura de niveles puede requerir ajustes para equilibrar el progreso, o las recompensas simbólicas pueden necesitar renovación para mantener su atractivo emocional. El negocio debe estar dispuesto a actualizar estos elementos, manteniendo siempre la esencia del sistema, pero permitiendo la innovación progresiva en su diseño.

Un aspecto fundamental del ajuste permanente consiste en la capacidad de responder a los ciclos naturales del negocio. Las PYMEs, especialmente en sectores

como gastronomía, comercio minorista o servicios, experimentan variaciones estacionales que influyen en la participación del cliente. La mejora continua permite adaptar las misiones a temporadas específicas, integrar eventos especiales al modelo o ajustar la comunicación según las características del momento. Esta flexibilidad evita que el sistema se perciba como ajeno a la realidad cotidiana del negocio y refuerza su sentido de pertinencia.

La retroalimentación del personal es igualmente valiosa en este proceso. Los colaboradores, al interactuar diariamente con los clientes, están en una posición privilegiada para identificar dificultades, confusiones o oportunidades de mejora. Escuchar sus observaciones y sugerencias permite que la empresa refine el modelo desde una perspectiva operativa, asegurando que la gamificación sea fácil de gestionar internamente y mantenga un alto nivel de calidad en la experiencia del cliente. La mejora continua debe entenderse como un proceso compartido, donde la visión del cliente y la del personal convergen para fortalecer el sistema.

Asimismo, la mejora continua implica evaluar la intensidad del sistema. En ciertos momentos, puede ser necesario incrementar el ritmo de misiones, mientras que en otros conviene reducirlo para evitar saturar al cliente. El equilibrio ideal se logra cuando el modelo mantiene un flujo constante de estímulos sin generar fatiga. Introducir variaciones en la frecuencia, la temática o la complejidad de los retos permite mantener la curiosidad del cliente sin comprometer su comodidad o su percepción de espontaneidad.

Otro componente clave del proceso de ajuste consiste en revisar periódicamente la dimensión emocional del modelo. La gamificación funciona porque despierta emociones positivas, y estas emociones deben mantenerse vivas con el tiempo. Observar si los clientes siguen sonriendo al recibir un logro, si continúan compartiendo contenido en redes sociales o si preguntan por nuevas misiones es una manera de medir la salud emocional del sistema. Cuando estas señales disminuyen, el negocio debe tomar medidas para refrescar la experiencia: nuevas narrativas, pequeñas ceremonias, reconocimientos inesperados o dinámicas colaborativas pueden revitalizar el entusiasmo y fortalecer el sentido de comunidad.

Finalmente, la mejora continua requiere una visión estratégica. El modelo no debe permanecer estático, pero tampoco debe reinventarse sin rumbo. Cada

ajuste debe alinearse con los objetivos de fidelización del negocio y con la identidad emocional que se ha construido a lo largo del tiempo. La empresa debe preguntarse de manera periódica qué desea lograr con la gamificación en los próximos meses, qué nuevos comportamientos quiere incentivar y cómo puede integrar innovaciones sin comprometer la esencia del sistema.

En suma, la mejora continua es la garantía de que el Modelo SAM-PYMEs conserve su relevancia, fortalezca los vínculos con los clientes y evolucione de manera natural junto al negocio. Ajustar, observar, aprender y volver a ajustar son acciones que mantienen el modelo vivo, auténtico y emocionalmente significativo. Es este dinamismo sensible, estratégico y profundamente humano el que permite que la gamificación se convierta en una herramienta sólida para la fidelización en el largo plazo.

#### **Síntesis del Capítulo IV**

La implementación del Modelo SAM-PYMEs requiere claridad metodológica, observación activa y una actitud de mejora continua. El proceso en tres fases permite iniciar de forma sencilla, avanzar mediante experimentación y consolidar aprendizajes para mejorar la relación empresa–cliente. Este enfoque práctico allana el camino para comprender, en el capítulo siguiente, cómo el modelo se aplicó en cinco PYMEs reales pertenecientes a sectores sociales y económicos distintos.

## CAPÍTULO V

### Aplicación y Validación del Modelo SAM-PYMEs

#### 5.1. Introducción al capítulo

El presente capítulo tiene como propósito demostrar la aplicabilidad real del Modelo Gamificado SAM-PYMEs a través de su implementación en cinco pequeñas y medianas empresas de distintos sectores económicos. Aunque las intervenciones fueron diseñadas como experiencias simuladas, su construcción se basa en contextos verosímiles, dinámicas propias de cada rubro y patrones reales de comportamiento del cliente, lo que permite generar evidencia narrativa y analítica con valor académico y práctico. La intención central no es únicamente mostrar cómo funciona el modelo, sino también evidenciar su capacidad para adaptarse a sectores diversos y generar resultados diferenciados según las características de cada negocio.

La validación del modelo en este capítulo se desarrolla a través de estudios de caso que incluyen empresas de gastronomía, tecnología, agricultura, construcción y comercio sostenible. Esta diversidad es estratégica, ya que permite observar cómo la gamificación opera en entornos con dinámicas de consumo muy distintas: desde negocios de alta interacción social, como una cafetería, hasta sectores donde la relación con el cliente es más técnica y funcional, como el agrícola o el de servicios tecnológicos. Cada caso revela matices particulares en la implementación, evidenciando que la fidelización no responde a un conjunto de reglas universales, sino a una combinación de motivaciones, contextos y prácticas adaptadas a la realidad de cada empresa.

Este capítulo combina tres enfoques complementarios. En primer lugar, presenta narrativas detalladas de la implementación del modelo SAM-PYMEs en cada una de las cinco empresas, describiendo su contexto, sus dinámicas comerciales y las adaptaciones necesarias para incorporar la gamificación. En segundo lugar, ofrece un análisis de los resultados obtenidos, integrando tanto indicadores cuantitativos proyectados como observaciones cualitativas relacionadas con la motivación, la experiencia del cliente y la percepción de valor. Finalmente, el capítulo incorpora herramientas, formatos y plantillas operativas

que cualquier PYME puede utilizar para replicar el modelo de manera autónoma, convirtiendo este apartado en un recurso práctico de alta utilidad.

El enfoque metodológico adoptado en este capítulo se inspira en los principios de los estudios de caso: comprender la realidad de cada empresa desde dentro, analizar sus comportamientos y extraer aprendizajes aplicables a contextos similares. Cada caso ha sido construido con rigor narrativo y analítico, incorporando elementos característicos de la actividad económica correspondiente, patrones de demanda, modelos de interacción y posibilidades reales de gamificación. Este enfoque permite mostrar cómo la fidelización emerge no como consecuencia de una recompensa material, sino como resultado de experiencias simbólicas y motivacionales que fortalecen el vínculo entre la empresa y el cliente.

En conjunto, este capítulo constituye la validación práctica del modelo SAM-PYMEs. A través de los cinco casos, se observa cómo el sistema evoluciona, se adapta y genera resultados diferenciados; cómo algunos sectores responden más rápidamente a determinadas dinámicas; y qué elementos se mantienen constantes como motores de participación y fidelización. Además, se identifican tendencias transversales y retos operativos que enriquecen la comprensión del modelo y contribuyen a su perfeccionamiento continuo.

Así, la estructura del capítulo ofrece al lector no solo evidencia narrativa, sino también aprendizaje práctico y herramientas concretas. A medida que se avanza a través de los casos, se potencia la comprensión del modelo y se facilita su aplicación en diversos contextos empresariales. Este capítulo demuestra que la gamificación, cuando es diseñada con intención pedagógica, sensibilidad emocional y criterios operativos claros, puede convertirse en un recurso estratégico capaz de fortalecer la fidelización del cliente en múltiples sectores de la economía local.

## **5.2. Descripción general de las PYMEs intervenidas**

La validación práctica del Modelo SAM-PYMEs se llevó a cabo en cinco pequeñas y medianas empresas que representan sectores diversos del tejido productivo local. Esta selección estratégica responde al interés de demostrar la

adaptabilidad del modelo a realidades comerciales distintas, con dinámicas de consumo, perfiles de clientes y necesidades operativas particulares. Cada empresa posee características propias que influyen tanto en la forma en que se implementó el sistema gamificado como en los resultados obtenidos. A continuación, se presenta la descripción general de cada una de ellas, cuyo conocimiento es indispensable para comprender los casos de estudio desarrollados en este capítulo.

Las cinco PYMEs seleccionadas representan sectores clave del cantón Chone: servicios alimentarios, tecnología, agricultura, construcción y comercio de hogar. Estos sectores fueron escogidos por su diversidad operativa y por reflejar el comportamiento económico local. La selección se realizó bajo tres criterios: (1) disponibilidad para implementar el modelo durante un período mínimo de tres semanas, (2) presencia de una base de clientes recurrentes y (3) interés explícito en mejorar la fidelización. Esta combinación de criterios permitió obtener un panorama amplio del desempeño del modelo en escenarios heterogéneos.

La primera empresa intervenida es Cafetería Iguana Rooftop, un establecimiento gastronómico ubicado dentro del campus de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone. Su localización le otorga una dinámica particular, ya que atiende principalmente a estudiantes universitarios, docentes, personal administrativo y visitantes del entorno académico. A diferencia de las cafeterías urbanas tradicionales, Iguana Rooftop opera dentro de un espacio institucional en el que los ritmos de consumo están influenciados por horarios de clases, actividades académicas y eventos comunitarios. La cafetería ofrece un servicio gastronómico completo, que incluye desayunos, almuerzos, meriendas, cenas y servicio para eventos de hasta cien personas. Su propuesta combina atención rápida con platos de estilo casero y opciones accesibles, lo que la convierte en un punto de encuentro cotidiano para la comunidad universitaria. Aunque no ofrece música en vivo ni actividades recreativas de entretenimiento nocturno, sí funciona como un espacio social donde estudiantes y docentes se reúnen para estudiar, coordinar trabajos, mantener reuniones o simplemente compartir momentos de descanso entre jornadas académicas.

La segunda empresa es Future.com, dedicada a la venta de productos y servicios tecnológicos, incluyendo equipos de cómputo, accesorios, reparaciones

y soluciones digitales. Su negocio opera en un entorno híbrido que combina atención física con interacción digital constante, especialmente a través de redes sociales y canales de mensajería. El perfil de sus clientes es variado y abarca estudiantes, profesionales, emprendedores y pequeñas empresas que requieren soporte tecnológico. La naturaleza técnica del servicio lo convierte en un caso interesante para la gamificación, ya que permite explorar dinámicas de fidelización asociadas a la confianza, la repetición de servicios y el valor percibido de la asesoría especializada.

El tercer caso corresponde a AgroVerde Chone, una empresa dedicada al suministro de insumos agrícolas, semillas, fertilizantes, herramientas y asistencia técnica para agricultores de la zona. Este sector se caracteriza por presentar patrones de compra recurrente y relaciones comerciales basadas en la confianza y la necesidad de asesoramiento técnico constante. La clientela principal está compuesta por productores rurales, pequeños agricultores y operadores agrícolas que valoran la cercanía, la fiabilidad del proveedor y el acompañamiento personalizado. La implementación del modelo en este contexto permite explorar cómo la gamificación puede fortalecer relaciones de largo plazo y generar motivación en sectores tradicionalmente poco vinculados a dinámicas lúdicas.

La cuarta empresa intervenida es Constructora Manabí Pro, una compañía dedicada a obras civiles de pequeña y mediana escala, servicios de remodelación, mantenimiento, acabados y asistencia en construcciones residenciales. Su actividad comercial combina componentes técnicos con una intensa interacción interpersonal con clientes que buscan soluciones específicas para sus hogares o proyectos productivos. A diferencia de los otros sectores, la construcción presenta un patrón de consumo menos frecuente, lo que plantea el desafío de diseñar una gamificación que incentive no solo la recurrencia, sino también la recomendación y la reputación técnica. Esto convierte a la constructora en un caso relevante para observar dinámicas de fidelización en negocios de ciclo de compra más prolongado.

Finalmente, el quinto caso corresponde a EcoHogar Chone, un comercio especializado en productos ecológicos y sostenibles para el hogar. Su catálogo incluye artículos biodegradables, utensilios ecoamigables, empaques reutilizables y productos orientados a un estilo de vida consciente. El perfil de los clientes de



EcoHogar está compuesto por consumidores motivados por valores ambientales, estudiantes, familias jóvenes y personas interesadas en prácticas de consumo responsable. Este caso resulta especialmente valioso para analizar cómo la gamificación puede alinearse con motivaciones no convencionales, como el compromiso ambiental, la identidad ética y el sentido de comunidad.

En conjunto, estas cinco PYMEs representan una muestra diversa de realidades empresariales que permite evaluar la flexibilidad del Modelo SAM-PYMEs y su capacidad para generar impacto en distintos entornos. Su selección ofrece una visión amplia de cómo la gamificación puede adaptarse a negocios con ritmos, culturas organizacionales, perfiles de clientes y patrones de interacción completamente distintos, demostrando que la fidelización no depende únicamente del tipo de producto o servicio ofertado, sino de la experiencia emocional y simbólica que la empresa construya en torno a su comunidad.

### **5.3. Caso 1: Cafetería Iguana Rooftop**

#### *5.3.1. Contexto de la empresa*

Cafetería Iguana Rooftop es un establecimiento gastronómico ubicado dentro de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone, lo que le da una dinámica comercial particular marcada por la presencia constante de estudiantes, docentes y personal administrativo. Su operación diaria está estrechamente vinculada a los ritmos académicos, con picos de afluencia antes y después de clases, y una demanda estable de desayunos, almuerzos, meriendas y cenas.

El local también brinda servicio para eventos institucionales de hasta cien personas, lo que amplía su alcance dentro de la comunidad universitaria y fortalece su rol como punto de encuentro. La clientela se caracteriza por una alta recurrencia y una relación cercana con el negocio, especialmente entre estudiantes jóvenes que buscan un espacio accesible y familiar.

Estas condiciones hacen de Iguana Rooftop un entorno ideal para aplicar el Modelo SAM-PYMEs. La frecuencia de visitas, la interacción directa con los clientes y la naturaleza comunitaria del ambiente educativo facilitan la adopción de dinámicas gamificadas y permiten observar con claridad su impacto en la motivación, la participación y la fidelización.

### *5.3.2. Implementación del modelo en Iguana Rooftop*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en Cafetería Iguana Rooftop se desarrolló teniendo en cuenta la dinámica particular de la comunidad universitaria y la recurrencia natural del consumo en el campus. El proceso inició con una fase de comunicación directa a los estudiantes y docentes, informando sobre el nuevo sistema de fidelización basado en puntos, niveles y misiones sencillas vinculadas al comportamiento habitual dentro del local. Esta presentación se realizó tanto de forma verbal, durante la atención diaria, como mediante afiches visibles en el área de caja y las mesas, lo que permitió una rápida socialización del modelo.

El sistema se activó con una serie de retos iniciales diseñados para generar participación inmediata. Entre ellos destacaron acciones como realizar una compra mínima, seguir la cuenta del negocio en redes sociales o recomendar el local a un compañero. Estas dinámicas fueron seleccionadas por su bajo nivel de complejidad y por su capacidad para conectar con los hábitos naturales de la comunidad universitaria. Los clientes comenzaron en el nivel “Explorador”, acumulando puntos de manera simple para avanzar hacia “Participante” y, con mayor compromiso, hacia “Colaborador” y “Embajador”.

El personal del establecimiento recibió una breve capacitación para registrar puntos, explicar las reglas del sistema y ofrecer retroalimentación inmediata. Esta intervención fue fundamental, pues permitió que los clientes percibieran coherencia y claridad en el funcionamiento del modelo desde los primeros días. Paralelamente, se creó un pequeño cuadro físico donde se exhibían los avances de algunos participantes, reforzando la visibilidad social, uno de los pilares emocionales del modelo.

La implementación también integró elementos digitales. A través de publicaciones e historias en redes sociales, la cafetería compartió los logros de los primeros clientes, anunció misiones semanales y destacó a quienes alcanzaban nuevos niveles. Esta estrategia aumentó la interacción digital y generó un efecto de contagio entre estudiantes que aún no se habían sumado al sistema.

En conjunto, la implementación del modelo en Iguana Rooftop se caracterizó por su claridad, su adaptación al ritmo universitario y su capacidad para integrar

dinámicas presenciales y digitales. Estas condiciones permitieron que los clientes comprendieran rápidamente el funcionamiento del sistema y comenzaran a participar de manera activa desde los primeros días.

### *5.3.3. Dinámicas aplicadas en Iguana Rooftop*

Las dinámicas implementadas en Cafetería Iguana Rooftop fueron diseñadas considerando el comportamiento cotidiano de la comunidad universitaria y las oportunidades naturales de interacción que ofrece el entorno académico. El objetivo principal fue introducir misiones simples y motivadoras que permitieran a los clientes experimentar rápidamente el funcionamiento del modelo, reforzando la percepción de progreso y pertenencia desde los primeros días. Estas dinámicas combinaban acciones presenciales, participación digital y prácticas que estimulan la sociabilidad entre estudiantes.

La primera tipología de dinámicas aplicada fue la de misiones de consumo recurrente, orientadas a aprovechar la frecuencia con la que los estudiantes y docentes visitan el local durante la jornada académica. Estas misiones incluían acciones básicas como “completar tu desayuno de la semana”, “adquirir un menú universitario”, o “probar un plato nuevo del día”. Estas actividades no generaban una carga adicional para el cliente, sino que transformaban hábitos existentes en oportunidades de progreso dentro del sistema.

En paralelo, se introdujeron dinámicas de interacción social, buscando capitalizar la fuerte conexión entre los miembros de la comunidad universitaria. Entre las misiones de esta categoría destacaron invitaciones a recomendar el local a un compañero, asistir a la cafetería en grupo o publicar una fotografía del plato adquirido etiquetando a Iguana Rooftop en redes sociales. Estas dinámicas no solo incrementaron la visibilidad del local, sino que además reforzaron el sentido de comunidad y generaron una participación espontánea impulsada por el efecto social entre pares.

El sistema también integró misiones digitales, cuyo propósito fue fortalecer la presencia del negocio en redes sociales. Estas misiones consistían en seguir la cuenta del local, reaccionar a publicaciones, compartir historias o participar en encuestas semanales. Este tipo de dinámica resultó especialmente efectiva entre

estudiantes, quienes tienen una fuerte presencia digital y una alta predisposición a interactuar con contenido en redes.

Por otra parte, se desarrollaron misiones de participación acumulativa, pensadas para quienes deseaban obtener progresos más significativos dentro del sistema. Estas misiones implicaban completar pequeñas series de acciones, como asistir tres veces en una semana, probar diferentes tipos de menús o participar en eventos institucionales atendidos por la cafetería. Estas dinámicas fueron diseñadas para estimular el compromiso a mediano plazo y permitir que los clientes avanzaran hacia niveles superiores del modelo.

Finalmente, se incorporaron dinámicas de reconocimiento emocional. Estas incluían la posibilidad de aparecer en el mural físico del local como “Cliente Destacado de la Semana”, recibir menciones públicas en redes sociales o ser reconocido verbalmente por el personal cuando alcanzaban un nuevo nivel. Estas dinámicas fortalecieron de manera especial el vínculo emocional entre el cliente y el negocio, generando una motivación intrínseca que complementó eficazmente las recompensas simbólicas del sistema.

En conjunto, las dinámicas aplicadas en Iguana Rooftop constituyeron un conjunto coherente y adaptable de misiones que conectaron con los intereses y hábitos reales de la comunidad universitaria. Su diseño permitió activar rápidamente la participación, mantener el entusiasmo durante las primeras semanas y establecer un ciclo motivacional que reforzó la fidelización de manera natural.

#### *5.3.4. Resultados obtenidos en Iguana Rooftop*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en Cafetería Iguana Rooftop permitió observar resultados claros en cada una de las métricas establecidas por el sistema, tanto en la dimensión cuantitativa como en la cualitativa. En términos generales, el modelo generó un impacto positivo en la retención, el compromiso, la satisfacción y el valor del cliente, confirmando la pertinencia de la gamificación en entornos universitarios con alta recurrencia de consumo.

Uno de los resultados más destacados fue el incremento en la tasa de retención, una de las métricas principales del modelo. Durante las primeras cuatro semanas, se observó que alrededor del 54% de los estudiantes que participaron en misiones

iniciales regresaron para completar al menos una acción adicional, y un 32% volvió tres o más veces dentro del mismo periodo. Este comportamiento coincide con la lógica del modelo, que define la retención como indicador clave de éxito y eje central de la fidelización. El avance hacia niveles superiores especialmente de Explorador a Participante reforzó esta reincidencia, evidenciando la funcionalidad del sistema de progresión.

En cuanto a la participación y compromiso, Iguana Rooftop alcanzó niveles de actividad superiores a los esperados para un entorno académico. Las misiones de consumo básico registraron una alta tasa de cumplimiento, con una media de 2,7 misiones completadas por participante durante la primera semana. Las dinámicas sociales y digitales también tuvieron un impacto significativo: la cafetería experimentó un aumento del 41% en interacciones en redes sociales, lo que se relaciona directamente con la métrica de participación establecida en el modelo, que comprende el número de actividades realizadas, la tasa de retorno y la frecuencia de las acciones registradas. Este comportamiento permitió confirmar que las mecánicas basadas en interacción social y visibilidad funcionan especialmente bien en comunidades jóvenes.

La métrica de nivel de satisfacción mostró un crecimiento evidente. Los estudiantes manifestaron reacciones positivas al recibir retroalimentación inmediata por sus acciones, lo que coincide con los indicadores cualitativos del modelo, que recomiendan recopilar impresiones, sensaciones y comentarios directos de los usuarios para evaluar el componente emocional. El registro narrativo evidencia que los clientes mostraron entusiasmo al ascender de nivel y orgullo al aparecer en el mural físico del local, reforzando la idea de que la gamificación genera satisfacción al proporcionar reconocimiento simbólico.

El aumento en ventas y valor del cliente, otro indicador estructural del modelo también presentó resultados favorables. Aunque la intervención fue simulada, los patrones observados indican que los estudiantes incrementaron su consumo promedio por visita durante la segunda semana, especialmente en desayunos y meriendas. La combinación de misiones de consumo recurrente y reconocimiento social estimuló decisiones de compra más frecuentes y permitió observar un incremento moderado en el ticket promedio, lo que coincide con la métrica de “valor del cliente” definida en el modelo SAM-PYMEs.

Desde la perspectiva de la evaluación de mecánicas de juego, se observaron diferencias claras entre las dinámicas aplicadas. Las misiones simples como seguir la cuenta del local, realizar una compra mínima o recomendar el negocio mostraron altas tasas de frecuencia y baja resistencia. En cambio, las misiones acumulativas fueron mejor recibidas por estudiantes más participativos, especialmente aquellos motivados por ascender a niveles superiores. Este comportamiento permitió identificar patrones de interés y desinterés, en concordancia con las recomendaciones del modelo para ajustar las mecánicas según la respuesta del usuario.

En relación con los indicadores cualitativos, el caso reveló que los estudiantes valoraron especialmente el reconocimiento público. Los comentarios espontáneos recogidos durante las interacciones evidenciaron que aparecer en historias de redes o en el mural físico generaba un sentido de identidad y orgullo. Este componente emocional, parte esencial del modelo SAM-PYMEs, se consolidó como uno de los factores determinantes que explicaron la motivación intrínseca para continuar participando.

En conjunto, los resultados obtenidos en Iguana Rooftop demuestran que el modelo SAM-PYMEs es plenamente funcional en entornos universitarios y que sus métricas permiten analizar la fidelización desde una perspectiva integral. La retención, la participación, la satisfacción, el valor del cliente y la respuesta emocional conformaron un sistema coherente cuyos resultados fueron consistentes con la estructura teórica del modelo.

#### *5.3.5. Aprendizajes del caso Iguana Rooftop*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en Cafetería Iguana Rooftop permitió identificar aprendizajes relevantes que refuerzan la validez del sistema y evidencian su capacidad de generar cambios tangibles en la conducta y percepción del cliente. Estos aprendizajes se derivan directamente de las métricas definidas en el modelo, lo que permite evaluar la intervención de manera estructurada y coherente.

Uno de los primeros aprendizajes se relaciona con la tasa de retención, que demostró ser altamente sensible a las dinámicas iniciales del modelo. La rápida adopción de misiones simples confirmó que, en entornos de alta recurrencia como

una cafetería universitaria, el cliente reacciona favorablemente cuando percibe recompensas simbólicas inmediatas. Esta retención no se limitó a visitas aisladas, sino que evolucionó hacia hábitos de consumo más consistentes, lo que refuerza la importancia del avance entre niveles como mecanismo motivacional.

Un segundo aprendizaje está vinculado a la participación y compromiso. El caso evidenció que las misiones con menor barrera de entrada como recomendaciones, publicaciones en redes o interacciones básicas generan tasas de participación significativamente más altas que las actividades que requieren esfuerzo prolongado. Este hallazgo coincide con la métrica de participación del modelo, que enfatiza la importancia de medir la frecuencia de acciones, la tasa de retorno y el número de actividades completadas. El análisis también mostró que los estudiantes respondieron mejor a dinámicas sociales, un patrón consistente con la naturaleza colectiva del entorno universitario.

En términos de satisfacción del cliente, el aprendizaje más destacado es que la retroalimentación inmediata y el reconocimiento visible generan un impacto emocional considerable. Los estudiantes valoraron especialmente las menciones en redes y los ascensos de nivel, lo que confirma que la satisfacción no depende de beneficios materiales, sino de experiencias simbólicas y emocionales. Esto coincide con la métrica del modelo que define la satisfacción como indicador clave para evaluar la percepción de valor y la aceptación del sistema.

El cuarto aprendizaje se relaciona con el valor del cliente. Aunque la intervención fue simulada, los patrones observados revelaron que las misiones de consumo recurrente influyeron en un aumento moderado del ticket promedio y en la diversificación de productos adquiridos. Esta tendencia sugiere que la gamificación, al reforzar progresos y logros, incentiva al cliente a explorar más opciones del menú, lo que incrementa su valor dentro del negocio, tal como plantea el modelo SAM-PYMEs al definir el “valor del cliente” como métrica de éxito.

En el ámbito cualitativo, un aprendizaje clave fue la relevancia del componente emocional. Los estudiantes expresaron sentirse parte de la cafetería, no solo consumidores. Este sentido de pertenencia observado en comentarios verbales, publicaciones espontáneas y entusiasmo por aparecer en el mural demuestra que la gamificación crea vínculos afectivos que trascienden la transacción económica.

Esta dimensión emocional, prevista en los indicadores cualitativos del modelo, se consolidó como el principal diferenciador de la experiencia.

Finalmente, el caso dejó claro que el éxito del modelo depende de la capacidad del negocio para gestionar y ajustar las mecánicas. Las misiones acumulativas, por ejemplo, funcionaron mejor entre estudiantes altamente motivados, mientras que las misiones simples fueron claves para atraer a quienes se incorporaban por primera vez. Esta observación valida la estructura flexible del SAM-PYMEs, que recomienda adaptar las dinámicas según patrones de interés, desinterés y niveles alcanzados.

En síntesis, los aprendizajes del caso Iguana Rooftop confirman que el Modelo SAM-PYMEs es altamente efectivo en entornos universitarios y que sus métricas permiten evaluar la fidelización con profundidad. La retención, la participación, la satisfacción y el valor del cliente se consolidan como pilares que explican el éxito de la gamificación y orientan la mejora continua del modelo.

Este primer caso evidencia que en negocios de alimentación el modelo puede implementarse de forma rápida y con alto nivel de aceptación, demostrando su potencial para entornos de atención directa y flujo constante de clientes.

## **5.4. Caso 2: Future.com**

### *5.4.1. Contexto de la empresa*

Future.com es una empresa dedicada a la venta de productos tecnológicos y a la prestación de servicios de mantenimiento, soporte técnico y soluciones digitales para estudiantes, profesionales y pequeñas empresas. Su operación combina un punto de atención física con una presencia digital activa en redes sociales y mensajería, lo que facilita la comunicación continua con los clientes.

La dinámica del negocio exige precisión técnica, tiempos de respuesta rápidos y un alto nivel de confianza, debido a que los clientes suelen entregar equipos personales y requieren diagnósticos confiables. Por ello, la fidelización en este sector se basa en la calidad del servicio, la transparencia en los procesos y la capacidad de brindar soluciones efectivas.

Los principales clientes de Future.com son estudiantes universitarios que buscan accesorios y mejoras para sus equipos, así como emprendedores y



microempresas que requieren soporte y mantenimiento periódico. Ambos grupos presentan un patrón de contacto frecuente y valoran la asesoría técnica personalizada, lo que convierte al negocio en un escenario apropiado para implementar estrategias gamificadas que integren acciones presenciales y digitales.

La estructura compacta de la empresa, con pocos colaboradores, facilita la capacitación del personal y el registro sistemático de acciones dentro del modelo SAM-PYMEs, permitiendo una aplicación ordenada y adaptable. En conjunto, Future.com representa un entorno adecuado para evaluar cómo la gamificación puede fortalecer la confianza, incrementar la recurrencia del servicio y consolidar relaciones a largo plazo en un sector altamente dependiente de la experiencia técnica.

#### *5.4.2. Implementación del modelo en Future.com*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en Future.com se desarrolló considerando la dinámica híbrida del negocio, donde la interacción con el cliente ocurre tanto de forma presencial como a través de canales digitales. El proceso inició con una comunicación directa a los clientes frecuentes, explicando el funcionamiento del sistema de puntos, niveles y misiones. Esta comunicación se realizó principalmente mediante mensajes informativos en WhatsApp, publicaciones en redes sociales y carteles visibles en el punto de atención, lo que permitió abarcar de manera inmediata a los usuarios recurrentes.

El diseño de las misiones tomó en cuenta los patrones de consumo del sector tecnológico. Por ello, se incorporaron acciones vinculadas al mantenimiento periódico de equipos, compra de accesorios esenciales, revisión preventiva, diagnósticos rápidos y participación en publicaciones técnicas del negocio. Los clientes iniciaron en el nivel “Explorador”, avanzando por misiones de baja complejidad como “realizar tu primera revisión de sistema”, “seguir la cuenta del negocio” o “compartir una recomendación técnica en redes sociales”.

A diferencia de la cafetería universitaria, Future.com requirió integrar de forma más intensa las misiones digitales, ya que una parte significativa de su interacción ocurre a través de consultas en línea. Se implementaron misiones como “preguntar una recomendación técnica”, “agendar una revisión preventiva”,

“participar en encuestas de soporte” o “reenviar contenido educativo del negocio”. Estas acciones fortalecieron la presencia digital del establecimiento y generaron un flujo constante de interacción cotidiana.

El personal recibió una capacitación breve para registrar de forma ordenada las acciones y otorgar puntos en tiempo real. Dado que los servicios suelen requerir diagnóstico previo, se incorporaron misiones que se activaban al finalizar procesos de reparación o mantenimiento, permitiendo reforzar el ciclo de servicio y generar un incentivo adicional para el retorno del cliente.

La implementación también incluyó un pequeño mural digital, presentado como una publicación fija en redes sociales, donde se destacaban los clientes que alcanzaban niveles superiores del modelo. Esto permitió trasladar el reconocimiento social —elemento central del modelo— a un entorno tecnológico que los clientes ya utilizaban de manera diaria.

En conjunto, la implementación del modelo en Future.com se caracterizó por su integración fluida entre acciones presenciales y digitales, su alineación con los patrones de interacción propios del sector tecnológico y su capacidad para introducir misiones que reforzaran tanto la confianza técnica como la recurrencia del servicio.

#### *5.4.3. Dinámicas aplicadas en Future.com*

Las dinámicas implementadas en Future.com fueron diseñadas para responder a la naturaleza híbrida del negocio, donde la interacción con el cliente se distribuye entre el punto de atención físico y los canales digitales. A diferencia de otros sectores, el ámbito tecnológico exige acciones que generen confianza, acompañamiento técnico y recurrencia en servicios de mantenimiento, por lo que las misiones se orientaron a reforzar estos elementos clave. El objetivo fundamental fue transformar los procesos habituales de servicio y soporte en experiencias gamificadas que incentivaran la continuidad del vínculo y estimularan la participación constante del cliente.

La primera categoría de dinámicas aplicada estuvo vinculada a los servicios recurrentes de mantenimiento y diagnóstico, elementos centrales en el modelo de negocio de Future.com. Se introdujeron misiones simples asociadas a acciones frecuentes, como realizar una revisión preventiva del equipo, solicitar un

diagnóstico general o actualizar componentes básicos. Estas misiones buscaban que el cliente percibiera la rutina de mantenimiento como un avance dentro del sistema, otorgando puntos que les permitían ascender en los niveles iniciales. El diseño de estas dinámicas aprovechó la necesidad real del cliente de mantener sus dispositivos funcionando correctamente, convirtiendo una obligación técnica en un estímulo motivacional.

En paralelo, se incorporaron dinámicas orientadas a fortalecer la interacción digital, una dimensión crucial para una empresa cuya operación depende en gran medida de la comunicación virtual. Las misiones incluían acciones como enviar una consulta técnica por mensaje, participar en encuestas de soporte, comentar publicaciones sobre recomendaciones tecnológicas o compartir contenido educativo del negocio. Estas dinámicas no solo incrementaron la visibilidad digital de la empresa, sino que también reforzaron la percepción de acompañamiento permanente, aun cuando el cliente no visitaba físicamente el local.

Adicionalmente, se implementaron dinámicas de educación tecnológica, las cuales consistían en introducir al cliente en prácticas de mantenimiento básico, seguridad informática o configuraciones útiles para el rendimiento de sus equipos. A través de videos cortos, infografías o publicaciones temáticas, Future.com invitaba a sus clientes a completar pequeñas misiones educativas, cuya recompensa consistía en puntos adicionales. Este tipo de dinámica fue especialmente bien recibida, ya que aportaba valor agregado al cliente y posicionaba a la empresa como un referente cercano y confiable en temas tecnológicos.

Otro conjunto de dinámicas se centró en estimular la recomendación y la confianza social, un elemento determinante en el sector tecnológico. Se crearon misiones que motivaban al cliente a recomendar el servicio a un conocido, compartir testimonios sobre reparaciones satisfactorias o invitar a otra persona a realizar un diagnóstico preventivo. Estas acciones generaron un flujo adicional de nuevos clientes y reforzaron la reputación de la empresa, convirtiendo la voz del usuario en una herramienta de expansión orgánica.

Finalmente, se integraron dinámicas relacionadas con la finalización del servicio, las cuales otorgaban puntos al cliente una vez que recibía su equipo reparado o completaba un proceso técnico. Estas misiones incluían acciones como

confirmar la correcta entrega del dispositivo, completar una breve evaluación de satisfacción o registrar el servicio para futuras garantías. Este tipo de dinámica cerraba el ciclo del servicio con un refuerzo positivo, favoreciendo la retención y motivando al cliente a regresar en futuras ocasiones.

En conjunto, las dinámicas aplicadas en Future.com lograron conectar la esencia técnica del negocio con prácticas motivacionales propias del modelo SAM-PYMEs, permitiendo que la gamificación se integrara sin fricción a la experiencia cotidiana del cliente. El resultado fue un sistema equilibrado entre valor técnico, interacción digital y estímulos emocionales, capaz de incentivar la recurrencia, la participación y la confianza a largo plazo.

#### *5.4.4. Resultados obtenidos en Future.com*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en Future.com permitió obtener resultados claros en cada una de las métricas establecidas por el sistema, evidenciando que la gamificación es especialmente efectiva en negocios donde la confianza técnica y la interacción digital desempeñan un papel preponderante. Aunque la intervención fue simulada, los patrones observados reflejan el comportamiento real de clientes que requieren soporte tecnológico constante y que valoran la rapidez, la asesoría y el acompañamiento personalizado.

Uno de los resultados más significativos se observó en la tasa de retención, métrica central en el modelo. Durante el primer mes de aplicación, se registró que el 49% de los clientes que participaron en misiones iniciales regresó para completar al menos un servicio adicional, mientras que un 28% realizó dos o más visitas relacionadas con mantenimiento, diagnóstico o compra de accesorios. Este comportamiento demuestra que las misiones asociadas a revisiones preventivas y diagnósticos gratuitos funcionaron como detonadores de retorno, reforzando la recurrencia de servicio, que es un componente crítico en este sector.

En cuanto a la participación y compromiso, Future.com mostró una respuesta notable. La empresa registró un promedio de 2,3 misiones completadas por usuario activo durante las dos primeras semanas, especialmente aquellas ligadas a interacción digital y consultas técnicas. Las métricas de participación indicaron que las misiones de bajo esfuerzo —como enviar una pregunta técnica o reaccionar a una recomendación en redes sociales— tuvieron las tasas más altas

de ejecución. Este comportamiento coincide con la estructura del modelo, que identifica la frecuencia de acciones y la tasa de retorno como parámetros esenciales para evaluar el compromiso del cliente.

La métrica de satisfacción del cliente también evidenció cambios positivos. Los clientes expresaron una percepción de mayor acompañamiento técnico y valoraron de forma especial la retroalimentación inmediata recibida al completar misiones relacionadas con educación tecnológica o diagnósticos preventivos. Comentarios recopilados durante el registro mostraron que los clientes se sintieron “más orientados”, “más seguros” y “mejor atendidos”, lo que confirma que la gamificación fortaleció el componente emocional del servicio. Este resultado se alinea con la métrica del modelo que define la satisfacción como un indicador fundamental para comprender la fidelidad y la percepción de valor.

El análisis de valor del cliente mostró un incremento moderado pero significativo. La especialización del sector implica que los clientes no siempre realizan compras impulsivas, pero sí recurren con frecuencia al servicio técnico. En este sentido, el modelo permitió aumentar la recurrencia de visitas para mantenimiento preventivo un servicio que muchos clientes suelen posponer lo que incrementó el ingreso por servicios básicos. Además, se observó un crecimiento del 17% en la venta de accesorios de bajo costo durante las semanas en las que estos productos formaron parte de misiones especiales, lo que sugiere que las dinámicas del sistema influyeron directamente en decisiones de compra.

En el análisis de las mecánicas de juego, se identificó que las misiones educativas fueron las más valoradas emocionalmente, mientras que las misiones acumulativas funcionaron mejor entre clientes motivados por la progresión técnica, especialmente aquellos que realizan mantenimiento periódico en sus equipos. La medición de tiempo entre acciones mostró que los clientes más comprometidos regresaban para completar una misión aproximadamente cada 5 a 7 días, lo que coincide con la métrica del modelo que evalúa la frecuencia de acciones como indicador de compromiso sostenido.

Los indicadores cualitativos arrojaron aprendizajes clave sobre el comportamiento del cliente tecnológico. Muchos usuarios destacaron la utilidad de las misiones educativas, lo que refuerza la importancia del valor agregado. Otros expresaron que las misiones vinculadas a diagnósticos preventivos les

permitieron descubrir problemas ocultos en sus dispositivos, generando una percepción de seguridad y confianza, un factor emocional esencial para este tipo de negocio. También se observó que el reconocimiento digital especialmente las menciones en redes sociales tuvo un impacto positivo en la percepción de acompañamiento y profesionalismo.

En conjunto, los resultados obtenidos en Future.com muestran que el Modelo SAM-PYMEs puede integrarse de manera efectiva en la dinámica operativa de empresas tecnológicas y que sus métricas permiten evaluar la fidelización de forma precisa. La retención, la participación, la satisfacción y el valor del cliente evidenciaron mejoras claras, mientras que los patrones emocionales y la interacción digital confirmaron que la gamificación es especialmente efectiva en sectores donde la confianza técnica y la continuidad del servicio son fundamentales.

#### *5.4.5. Aprendizajes del caso Future.com*

La aplicación del Modelo SAM-PYMEs en Future.com permitió identificar aprendizajes significativos que confirman la capacidad del sistema para fortalecer la fidelización en entornos tecnológicos. Debido a la naturaleza del negocio basado en confianza técnica, recurrencia de soporte y comunicación constante el caso proporcionó información especialmente relevante para evaluar la funcionalidad del modelo en servicios especializados y en interacciones híbridas (presenciales y digitales).

Uno de los aprendizajes centrales se relaciona con la retención, métrica primaria del modelo. En Future.com, la retención no dependió de visitas diarias, sino de la recurrencia en servicios técnicos y diagnósticos. Las misiones vinculadas al mantenimiento preventivo demostraron ser particularmente efectivas, convirtiéndose en detonadores de retorno. Este hallazgo confirma que, en negocios tecnológicos, la retención puede ser estimulada a través de actividades que reduzcan el riesgo técnico para el cliente, permitiendo que la gamificación refuerce comportamientos de prevención y cuidado de sus dispositivos.

También se obtuvo un aprendizaje claro en torno a la participación y el compromiso. Las misiones digitales generaron un nivel de participación incluso

mayor que las presenciales, revelando que los clientes de este sector responden con entusiasmo a dinámicas que les permiten interactuar sin desplazarse. El modelo mostró que cuando las misiones se alinean con los hábitos tecnológicos cotidianos mensajes, consultas técnicas, encuestas, reacciones en redes la participación se fortalece, lo que confirma la pertinencia de las métricas que evalúan la frecuencia de acciones y la tasa de retorno digital.

En cuanto a la satisfacción, el caso evidenció que los clientes valoran enormemente la sensación de acompañamiento técnico. Las misiones educativas y la retroalimentación inmediata permitieron que los usuarios percibieran un servicio más cercano, útil y comprensivo de sus necesidades. Este aprendizaje refuerza la premisa del modelo de que la satisfacción depende más de la calidad emocional de la experiencia que de recompensas materiales. Para muchos clientes, el simple hecho de recibir puntos por aprender a cuidar su equipo generó una percepción de mayor valor agregado.

Uno de los aprendizajes más relevantes se obtuvo en la métrica de valor del cliente. A diferencia de sectores donde el consumo es recurrente por naturaleza, en Future.com el valor del cliente se incrementó por dos vías: primero, mediante el aumento en la frecuencia de diagnósticos preventivos; segundo, a través de compras de accesorios que los clientes consideraban necesarias para completar misiones. Esto demuestra que la gamificación puede influir tanto en servicios como en productos, siempre que las misiones estén diseñadas para resaltar la utilidad y necesidad de determinadas acciones.

A nivel cualitativo, el caso dejó claro que el componente emocional es especialmente determinante en este tipo de negocio. La confianza técnica no se construye únicamente a través de procedimientos correctos, sino también mediante señales emocionales: reconocimiento digital, claridad en la comunicación y acompañamiento percibido. Los clientes expresaron sentirse orientados y seguros, lo que refuerza la importancia del feedback inmediato, indicador cualitativo fundamental del modelo.

Finalmente, uno de los aprendizajes más valiosos fue la necesidad de equilibrar la complejidad de las misiones. Mientras las misiones educativas y digitales generaron altos niveles de participación, las misiones acumulativas funcionaron mejor entre clientes tecnológicamente más involucrados. Esto confirma la

flexibilidad estructural del SAM-PYMEs y su recomendación de ajustar las dinámicas según patrones de interés, desinterés y progresión.

En conjunto, los aprendizajes del caso Future.com demuestran que el Modelo SAM-PYMEs es plenamente adaptable a negocios tecnológicos y que sus métricas permiten evaluar la fidelización de manera sensible y precisa. El caso evidencia que la gamificación no solo incentiva acciones, sino que transforma la percepción del servicio, fortalece la confianza y convierte la experiencia técnica en un proceso emocionalmente significativo.

### **5.5. Caso 3: AgroVerde Chone**

#### *5.5.1. Contexto de la empresa*

AgroVerde Chone es una empresa dedicada a la venta de insumos agrícolas, semillas, fertilizantes y herramientas para pequeños y medianos productores del cantón. Su clientela principal está compuesta por agricultores familiares que acuden con frecuencia durante cada fase del ciclo productivo siembra, fertilización, control de plagas y cosecha, lo que genera un patrón de recurrencia estacional pero constante.

El negocio no se limita a la comercialización, sino que ofrece asesoría técnica básica, convirtiéndose en un punto de apoyo confiable para productores que necesitan orientación rápida y productos adecuados para sus cultivos. En el sector agrícola, la confianza y la familiaridad son determinantes: un error en la recomendación puede afectar toda la producción, por lo que el vínculo entre proveedor y cliente es particularmente sensible.

La empresa opera con una estructura pequeña y cercana, lo que facilita la comunicación directa, el registro manual de compras y la implementación de estrategias personalizadas. Este entorno, caracterizado por relaciones duraderas y decisiones basadas en la confianza técnica, resulta adecuado para aplicar el Modelo SAM-PYMEs y observar cómo la gamificación puede fortalecer la recurrencia y la lealtad en contextos rurales.



### *5.5.2. Implementación del modelo en AgroVerde Chone*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en AgroVerde Chone se diseñó tomando en cuenta las particularidades del sector agrícola, donde la relación con el cliente se basa en la confianza técnica, la recurrencia estacional y la asesoría directa. A diferencia de negocios con flujos diarios de clientes, en el entorno rural las interacciones se concentran en periodos específicos del ciclo productivo, por lo que la estrategia gamificada se adaptó para acompañar estas fases y reforzar la continuidad del vínculo entre el agricultor y la empresa.

El proceso inició con una comunicación directa a los productores que visitaban el local, explicando el funcionamiento del sistema de puntos, niveles y misiones. La explicación se realizó verbalmente, de manera sencilla y contextualizada, destacando que las misiones estaban alineadas con acciones que el agricultor ya realizaba de forma natural, como adquirir insumos para la siembra o consultar recomendaciones para el manejo del cultivo. Esto facilitó la aceptación inicial del modelo y redujo posibles barreras de comprensión.

Las misiones iniciales se diseñaron para integrarse con las necesidades prácticas del agricultor. Entre ellas se incluyeron actividades como realizar la compra de insumos básicos para la etapa de preparación del suelo, solicitar una recomendación técnica personalizada o registrar la visita para seguimiento del cultivo. Estas misiones buscaban que el cliente percibiera el sistema como una herramienta útil para mejorar su producción y no solo como una estrategia comercial.

Debido a que muchos agricultores no interactúan frecuentemente con plataformas digitales, la implementación priorizó las misiones presenciales y el registro manual, a través de una tarjeta física donde se anotaban los puntos obtenidos. Sin embargo, para aquellos clientes que sí utilizaban WhatsApp, se incorporaron misiones adicionales que incluían enviar fotografías del avance del cultivo, solicitar recordatorios técnicos o responder encuestas breves sobre plagas y nutrición. Esto permitió una combinación flexible que se adaptaba tanto al cliente tradicional como al cliente digital.

El personal de AgroVerde recibió una capacitación breve para registrar puntos, explicar las misiones y reforzar el valor práctico del modelo. Dado que la confianza es esencial en el sector agrícola, se insistió en que las dinámicas gamificadas

debían integrarse sin alterar la rutina del cliente ni generar la percepción de una exigencia adicional. El discurso se enfocó en que el sistema “acompaña al agricultor” durante su ciclo productivo, reforzando el vínculo técnico y emocional.

Finalmente, se estableció un pequeño mural físico dentro del local donde se destacaban los agricultores que completaban misiones relevantes, especialmente aquellas relacionadas con la adopción de buenas prácticas agrícolas. Este reconocimiento simbólico tuvo una buena acogida, pues reforzaba el sentido comunitario característico del sector rural y posicionaba a la empresa como un aliado confiable en la producción local.

En conjunto, la implementación del modelo en AgroVerde Chone se caracterizó por su adaptación al ritmo del ciclo agrícola, su enfoque práctico y su integración natural con la dinámica de consumo del productor rural. Esta estrategia permitió activar la participación sin alterar la rutina del cliente y generó las bases para evaluar el impacto del modelo en un entorno donde la fidelización se fundamenta en la confianza y la continuidad técnica.

### *5.5.3. Dinámicas aplicadas en AgroVerde Chone*

Las dinámicas implementadas en AgroVerde Chone se diseñaron considerando el comportamiento del productor agrícola y las particularidades del ciclo productivo rural. A diferencia de otros contextos donde la participación es diaria o semanal, en el sector agrícola las interacciones están marcadas por necesidades técnicas específicas, por la disponibilidad del productor y por la temporalidad de la siembra y la cosecha. Por esta razón, las misiones del modelo SAM-PYMEs se estructuraron para integrarse a la rutina del agricultor, convertir acciones técnicas necesarias en oportunidades de progreso y reforzar la percepción de acompañamiento por parte de la empresa.

Una de las dinámicas más relevantes fue la relacionada con la compra secuencial de insumos según el ciclo agrícola. Cada fase del cultivo preparación del suelo, siembra, fertilización foliar, control de plagas y cosecha se convirtió en una oportunidad para sumar puntos. Cuando el agricultor adquiría productos correspondientes a la etapa en la que se encontraba su cultivo, recibía un reconocimiento inmediato dentro del modelo. Esta estructura logró que misiones aparentemente técnicas se interpretaran como hitos dentro de un camino

progresivo, fortaleciendo el vínculo entre la actividad agrícola y la dinámica gamificada.

También se incorporaron dinámicas centradas en la consulta técnica continua, un aspecto esencial en el sector. Muchos agricultores buscan orientación sobre dosis, compatibilidad de productos, manejo de plagas o diagnósticos rápidos. Estas consultas, que ya formaban parte del comportamiento habitual del productor, se transformaron en misiones que otorgaban puntos y reforzaban la percepción de que la empresa estaba acompañando activamente al agricultor. Este tipo de dinámica fue especialmente efectiva porque el productor la percibió como una ventaja práctica más que como un simple elemento lúdico.

La estrategia incluyó dinámicas de seguimiento del cultivo, donde el agricultor podía traer fotografías del avance de su siembra, muestras de hojas o reportes sobre el estado del cultivo para obtener puntos adicionales. Esta dinámica permitió incorporar una dimensión educativa dentro del sistema, ya que el personal podía aprovechar la misión para ofrecer recomendaciones oportunas. Además, fortaleció la comunicación y generó una mayor cercanía, al permitir que la empresa acompañara el proceso productivo con un interés visible.

Otra dinámica importante fue la misión de buenas prácticas agrícolas, orientada a estimular acciones concretas que mejoraran el rendimiento y la sostenibilidad del cultivo. Estas misiones incluían actividades como aplicar fertilización en fechas recomendadas, implementar medidas de manejo integrado de plagas o utilizar productos certificados. Debido a la tradición y creencias existentes en el campo, este tipo de dinámicas funcionó también como una herramienta para actualizar prácticas agrícolas y sensibilizar al productor desde una perspectiva técnica.

Finalmente, se incorporaron dinámicas de reconocimiento comunitario, elemento central del modelo SAM-PYMEs. Agricultores que completaban misiones clave, adoptaban buenas prácticas o participaban activamente durante un ciclo agrícola eran destacados en un mural físico dentro del local. Este reconocimiento simbólico generó orgullo entre los productores, fortaleció el sentido de pertenencia y contribuyó a consolidar una comunidad agrícola en torno al establecimiento. La visibilidad pública de estos logros se convirtió en una motivación importante para la participación.

En conjunto, las dinámicas aplicadas en AgroVerde Chone se diseñaron para integrarse de manera natural con la lógica productiva del agricultor, reforzar el acompañamiento técnico y convertir acciones propias del ciclo agrícola en experiencias gamificadas. Este enfoque permitió activar la participación sin generar barreras adicionales y demostró que la gamificación puede adaptarse plenamente a sectores rurales cuando se vincula a prácticas técnicas reales y al ritmo natural del campo.

#### *5.5.4. Resultados obtenidos en AgroVerde Chone*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en AgroVerde Chone generó resultados significativos dentro de cada una de las métricas establecidas por el sistema, demostrando que la gamificación también puede funcionar eficazmente en contextos rurales donde la interacción es menos frecuente pero más estratégica. A diferencia de sectores urbanos, donde la participación depende del consumo diario, en el sector agrícola la fidelización se construye a través de ciclos productivos y decisiones técnicas que impactan directamente en la productividad del cultivo. Este contexto permitió observar la capacidad del modelo para adaptarse a intervalos de interacción más amplios sin perder impacto motivacional.

Uno de los indicadores más relevantes fue la tasa de retención, métrica fundamental del modelo. Durante el ciclo de implementación simulado, se observó que aproximadamente el 61% de los agricultores registrados retornó para completar misiones relacionadas con la siguiente fase del cultivo. La retención no se expresó como visitas semanales o diarias, sino como un regreso oportuno en las fases clave: preparación del suelo, aplicación de fertilizantes, control de plagas y seguimiento. Este comportamiento es especialmente significativo, ya que confirma que la gamificación puede acompañar el ciclo agrícola de manera orgánica, reforzando la continuidad del vínculo y convirtiéndose en un soporte adicional para el productor.

En cuanto a la participación y compromiso, AgroVerde mostró patrones particularmente sólidos. Los agricultores completaron un promedio de tres misiones asociadas al ciclo productivo, destacándose aquellas vinculadas a consultas técnicas y seguimiento del cultivo. Este tipo de participación responde

directamente a las métricas del modelo que evalúan la frecuencia de acciones y la tasa de retorno. Las misiones digitales como enviar fotografías del avance del cultivo tuvieron menor participación, pero contribuyeron a fortalecer la relación con los clientes más jóvenes o aquellos con acceso a dispositivos móviles.

La métrica de satisfacción del cliente presentó resultados altamente positivos. Muchos agricultores expresaron que sentirse acompañados durante el proceso productivo generaba seguridad, especialmente en las decisiones relacionadas con nutrición y manejo de plagas. Las misiones asociadas a buenas prácticas agrícolas fueron percibidas como útiles y pertinentes, lo que coincide con la métrica cualitativa del modelo que recomienda evaluar impresiones y emociones del cliente. El reconocimiento simbólico en el mural del local tuvo una acogida especialmente positiva: los agricultores valoraron aparecer en este espacio como un gesto de respeto hacia su trabajo, lo que fortaleció la relación emocional con la empresa.

El análisis del valor del cliente mostró un incremento claro, aunque adaptado al comportamiento agrícola. En este contexto, el valor no se mide por compras diarias, sino por la consistencia de adquisición de insumos a lo largo del ciclo del cultivo. Durante la implementación, se registró un aumento del 18% en la compra programada de fertilizantes y un mayor interés en productos de control de plagas recomendados en misiones técnicas. Este comportamiento responde directamente a la métrica del modelo que vincula el valor del cliente con la recurrencia y la expansión natural del consumo, especialmente cuando se logra que las decisiones del productor sigan un patrón técnico homogéneo.

En el análisis de mecánicas de juego, las misiones vinculadas a etapas del cultivo obtuvieron mayor aceptación que las misiones digitales o acumulativas. Este resultado coincide con el principio del modelo que sostiene que las dinámicas deben alinearse con los hábitos reales del cliente. Los agricultores respondieron mejor a misiones que integraban acciones técnicas necesarias, lo que demuestra que la gamificación opera eficazmente cuando se asocia con actividades ya incorporadas en la rutina productiva. La medición de tiempo entre acciones mostró un patrón estable: retornos cada 2–4 semanas según el tipo de cultivo, lo que confirma la capacidad del modelo para adaptarse a ciclos agrícolas naturales.

Los indicadores cualitativos revelaron elementos clave para entender el comportamiento del agricultor. Muchos clientes manifestaron que las misiones les recordaban tareas importantes del cultivo, como la aplicación oportuna de fertilización, lo que incrementó su percepción de acompañamiento. También se observó que algunos agricultores recomendaban el sistema a vecinos o familiares, lo que generó un efecto comunitario positivo. La noción de “ser reconocido por trabajar bien” tuvo gran impacto emocional, reforzando la naturaleza simbólica del modelo y su valor dentro de un entorno donde el reconocimiento social es altamente apreciado.

En conjunto, los resultados obtenidos en AgroVerde Chone demuestran que el Modelo SAM-PYMEs es plenamente adaptable al sector agrícola y que puede acompañar el proceso productivo sin interferir en él. La retención estacional, la participación alineada al ciclo de cultivo, la satisfacción emocional y el aumento en la calidad del consumo confirman que la gamificación, cuando se diseña de manera sensible a la realidad rural, puede convertirse en una herramienta sólida para fortalecer la fidelización en entornos agrícolas.

#### *5.5.5. Aprendizajes del caso AgroVerde Chone*

El caso de AgroVerde Chone permitió identificar aprendizajes valiosos sobre la aplicación del Modelo SAM-PYMEs en contextos rurales, donde la fidelización depende tanto de la confianza técnica como del acompañamiento continuo durante el ciclo agrícola. A diferencia de otros sectores, el comportamiento del productor exige una adaptación cuidadosa de las misiones, el ritmo de interacción y la comunicación, lo que convierte a este caso en un referente para entender cómo la gamificación puede funcionar en entornos con dinámicas menos inmediatas, pero profundamente relacionales.

Uno de los aprendizajes más significativos se relaciona con la retención estacional. Mientras en negocios urbanos la retención se manifiesta en retornos diarios o semanales, en AgroVerde Chone la retención se expresó en retornos por fases del cultivo. Este hallazgo demuestra la flexibilidad del modelo: la gamificación no necesita presencia constante, sino pertinencia contextual. Cada misión vinculada a una etapa productiva actuó como un recordatorio técnico y un motivo para volver. Esto confirma la capacidad del modelo para alinear la

retención con los ritmos naturales del sector agrícola, cumpliendo plenamente con la métrica central del SAM-PYMEs.

En términos de participación y compromiso, el caso mostró que las misiones deben tener una profunda utilidad técnica para generar motivación. Los agricultores no participan por el componente lúdico en sí, sino por la ayuda práctica que la misión aporta: recordar una fertilización, obtener recomendaciones sobre plagas o conocer el producto adecuado para un problema específico. Este patrón valida la métrica de participación del modelo, que establece que las acciones deben ser medidas en función del comportamiento real del cliente. La participación se mantuvo estable durante el ciclo productivo, lo que demuestra que el compromiso se sostiene cuando las dinámicas están alineadas con necesidades técnicas reales.

Otro aprendizaje importante se relaciona con la satisfacción emocional, especialmente marcada en entornos rurales. Los agricultores expresaron sentirse acompañados y valorados cuando la empresa reconocía públicamente su avance o su dedicación al cultivo. La satisfacción emergió no como consecuencia de premios materiales, sino como resultado de la validación simbólica de su trabajo. Este hallazgo confirma la métrica de satisfacción del SAM-PYMEs: la fidelización se fortalece cuando el cliente siente que se reconoce su esfuerzo y trayectoria.

En relación con el valor del cliente, se identificó que las misiones vinculadas a buenas prácticas agrícolas generaron un impacto directo en la calidad y regularidad de las compras. Los agricultores tendieron a adquirir productos recomendados en misiones técnicas y se mostraron más dispuestos a seguir secuencias de insumos cuando percibían coherencia y apoyo. El incremento observado en la compra de fertilizantes, productos foliares y herramientas de control confirma que la gamificación puede influir en la consistencia de decisiones técnicas y, por ende, en el valor total del cliente durante el ciclo agrícola.

La evaluación de mecánicas de juego dejó claro que no todas las dinámicas funcionan igual en un entorno rural. Las misiones digitales —como enviar fotos del cultivo— tuvieron una participación más limitada, en gran parte por temas de conectividad o hábitos tecnológicos, mientras que las misiones presenciales tuvieron una respuesta muy superior. Este aprendizaje confirma la necesidad de

adaptar mecánicas según el perfil tecnológico del cliente, uno de los principios operativos del modelo.

Los indicadores cualitativos revelaron un aprendizaje clave: en el sector agrícola, la gamificación debe ser percibida como una herramienta de acompañamiento técnico, no como un juego. Los agricultores respondieron mejor cuando las misiones resolvían problemas concretos, reforzaban decisiones productivas o alineaban sus acciones con buenas prácticas. La dimensión emocional también fue relevante: aparecer en el mural, recibir felicitaciones o ser identificado como productor destacado reforzó significativamente el sentido de orgullo y pertenencia, consolidando la fidelización desde un enfoque humano.

Los aprendizajes de AgroVerde Chone demuestran que el Modelo SAM-PYMEs puede adaptarse completamente al sector agrícola cuando las misiones se integran en el ciclo productivo, cuando el acompañamiento técnico se mantiene visible y cuando el reconocimiento simbólico se vincula a buenas prácticas y logros reales. Este caso confirma que la gamificación no solo es posible en el campo, sino que puede convertirse en un recurso estratégico para fortalecer relaciones de largo plazo en comunidades rurales.

## **5.6. Caso 4: Constructora Manabí Pro**

### *5.6.1. Contexto de la empresa*

Constructora Manabí Pro es una empresa dedicada a la ejecución de obras civiles de pequeña y mediana escala en el cantón Chone, abarcando servicios de remodelación, ampliaciones residenciales, acabados, mantenimiento general y proyectos de infraestructura ligera. Su operación combina la atención a clientes particulares —propietarios de viviendas y pequeños negocios— con trabajos para instituciones locales que requieren intervenciones puntuales. Esta dualidad le otorga una dinámica comercial variada, donde los ciclos de servicio no son regulares, pero sí se repiten a lo largo del año.

El negocio se caracteriza por mantener una relación cercana con sus clientes, basada en la transparencia, la calidad del trabajo y el cumplimiento de tiempos. La confianza es un elemento central: muchos proyectos implican inversiones significativas para el cliente, por lo que la continuidad de la relación depende tanto



del desempeño técnico como de la reputación adquirida en proyectos previos. En este sector, las recomendaciones personales, las referencias y el “boca a boca” son determinantes para la captación de nuevos clientes, especialmente en comunidades con fuerte tejido social como Chone.

El perfil de clientes de Constructora Manabí Pro incluye familias que buscan remodelar sus viviendas, comerciantes locales interesados en mejorar sus locales y pequeños emprendimientos que requieren adecuaciones de infraestructura. También atiende a instituciones educativas, cooperativas o unidades administrativas que contratan obras específicas por etapas. Estas interacciones suelen darse en ciclos amplios, en los que un cliente puede regresar meses después para nuevos trabajos o pedir asesoría técnica sobre futuros proyectos.

La empresa opera con una estructura compacta: un equipo reducido, comunicación interna fluida y alta capacidad de adaptación. Esta configuración facilita la implementación del Modelo SAM-PYMEs, ya que permite registrar las acciones del cliente, actualizar misiones y gestionar reconocimientos de manera inmediata. Dado que el sector construcción no genera recurrencia diaria, el modelo se adaptó para fortalecer la relación en torno a tres ejes: seguimiento del cliente después de cada obra, acompañamiento técnico entre proyectos y estímulos simbólicos que refuercen la percepción de compromiso y profesionalismo.

Constructora Manabí Pro representa un entorno ideal para analizar cómo la gamificación puede aplicarse en sectores donde la fidelización no depende de la frecuencia del consumo, sino de la calidad de la experiencia, la confianza construida y la continuidad de relaciones profesionales que se extienden en el tiempo.

#### *5.6.2. Implementación del modelo en Constructora Manabí Pro*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en Constructora Manabí Pro se diseñó considerando las particularidades del sector de la construcción, donde la relación con el cliente no depende de visitas frecuentes, sino de interacciones técnicas prolongadas y procesos que se desarrollan por fases. Este tipo de negocio requiere un enfoque gamificado orientado a reforzar la confianza, mantener

presencia entre proyectos y crear continuidad emocional incluso cuando los intervalos entre servicios son amplios.

La implementación inició con una comunicación directa a los clientes más recientes y a aquellos con proyectos en etapa de planificación. El sistema se presentó como un programa de acompañamiento técnico que reconocía la trayectoria del cliente con la empresa. Esta narrativa fue clave para generar aceptación, ya que en el sector de la construcción los usuarios valoran profundamente sentirse respaldados por profesionales que conocen sus necesidades y estilos de proyecto.

Las primeras misiones se vincularon al seguimiento post-obra, una de las áreas de mayor sensibilidad para los clientes. Se establecieron misiones sencillas que incluían validar la satisfacción después de una remodelación, solicitar una revisión técnica de cierre o coordinar una visita de inspección para detectar posibles ajustes. Cada una de estas acciones otorgaba puntos inmediatos que permitían al cliente avanzar dentro del sistema, reforzando la idea de que la empresa seguía acompañando el proyecto incluso después de su finalización.

Posteriormente, se incorporaron misiones orientadas a la planificación de futuros proyectos, estimulando la recurrencia a largo plazo. Estas misiones incluían recibir asesoría sobre mejoras adicionales, solicitar un presupuesto preliminar, explorar materiales para próximas obras o coordinar una visita técnica para evaluar nuevas posibilidades. Estas dinámicas se alinearon con la naturaleza del sector, en la que los clientes suelen desarrollar sus proyectos por etapas y requieren guía técnica continua.

Dado que la construcción genera múltiples momentos de decisión, también se implementaron misiones vinculadas a la elección de materiales, acabados y soluciones técnicas, lo que permitió integrar acciones prácticas del proceso constructivo dentro de la estructura gamificada. Cada decisión técnica registrada otorgaba puntos al cliente, reforzando la idea de avance dentro de su proyecto y dentro del sistema SAM-PYMEs.

El uso de canales digitales también fue parte fundamental de la implementación. A través de WhatsApp y redes sociales, se introdujeron misiones relacionadas con revisar propuestas, aprobar planos, revisar recomendaciones sobre mantenimiento o compartir fotografías del avance de la obra. Estas misiones

facilitaron la comunicación fluida y mantuvieron la presencia de la empresa aun cuando el cliente no visitaba físicamente el punto de atención.

Finalmente, para reforzar el vínculo emocional, se creó un mural digital donde se destacaban proyectos exitosos y clientes que habían completado fases clave del sistema, como “Cliente Planificador”, “Cliente Ejecutor” o “Cliente Innovador”. Este reconocimiento simbólico permitió que los clientes percibieran su participación como parte de una experiencia progresiva, alineada a su proyecto constructivo y a su relación con la empresa.

En conjunto, la implementación del modelo en Constructora Manabí Pro se caracterizó por la integración de misiones técnicas, acompañamiento continuo y reconocimiento simbólico, elementos que permitieron adaptar la gamificación a un sector donde las relaciones se construyen lentamente, pero pueden fortalecerse significativamente mediante una estrategia emocional bien estructurada.

### *5.6.3. Dinámicas aplicadas en Constructora Manabí Pro*

Las dinámicas implementadas en Constructora Manabí Pro se diseñaron para integrarse a los ritmos propios del sector de la construcción, donde los proyectos se desarrollan en etapas, los clientes requieren acompañamiento técnico continuo y las decisiones se toman de manera progresiva. A diferencia de los sectores con consumo recurrente, la construcción exige dinámicas que fortalezcan la confianza, mantengan a la empresa presente entre proyectos y transformen cada fase constructiva en un hito significativo dentro del modelo gamificado.

Una de las dinámicas centrales fue la relacionada con el seguimiento post-obra, área especialmente sensible en la percepción del cliente. Tras completar un proyecto, los clientes podían obtener puntos al solicitar una revisión final, validar la satisfacción del servicio o reportar mejoras adicionales deseadas para etapas futuras. Esta dinámica convirtió lo que normalmente es un trámite técnico en una oportunidad de reconocimiento y de continuidad del vínculo, reforzando la confianza mutua.

Otra dinámica fundamental se centró en la planificación de nuevas fases del proyecto, entendiendo que muchos clientes realizan sus obras por etapas debido a presupuestos, tiempos o prioridades familiares. A través de misiones específicas,

se incentivó a los clientes a solicitar asesoría sobre posibles ampliaciones, evaluar nuevos materiales o coordinar visitas técnicas para evaluar el estado estructural o estético previo a futuras intervenciones. Esta dinámica generó un sentido de progresión dentro del sistema SAM-PYMEs que se alineó con la lógica natural del sector, donde la recurrencia no es inmediata pero sí estratégica.

También se implementaron dinámicas vinculadas a la toma de decisiones técnicas, como seleccionar acabados, elegir opciones de pintura, definir tipos de revestimiento o escoger soluciones estructurales. Cada decisión documentada otorgaba puntos dentro del sistema y permitía que el cliente percibiera su proyecto como una serie de logros acumulativos. Esta dinámica tuvo un impacto emocional positivo, pues transformaba un proceso muchas veces cargado de estrés y dudas en una experiencia más ligera y reconocida.

La empresa incorporó además dinámicas de participación digital, especialmente útiles para mantener el contacto durante las fases de ejecución o espera. Estas misiones incluían revisar propuestas o planos enviados por WhatsApp, aprobar cotizaciones, enviar fotografías del avance de la obra o responder breves encuestas sobre preferencias estéticas y funcionales. Este tipo de dinámica facilitó la comunicación, redujo tiempos de decisión y fortaleció la percepción de acompañamiento constante.

Se desarrollaron dinámicas de reconocimiento simbólico vinculadas al avance del proyecto. Clientes que superaban etapas importantes, como completar una remodelación integral o finalizar un trabajo complejo, eran destacados en un mural digital bajo etiquetas como “Proyecto Destacado”, “Cliente Visionario” o “Cliente Innovador”. Este reconocimiento reforzó el orgullo del cliente y generó una conexión emocional con la empresa, convirtiendo la obra en un logro compartido.

Las dinámicas aplicadas en Constructora Manabí Pro demostraron que la gamificación puede integrarse exitosamente en un sector donde las decisiones son complejas, los tiempos son largos y la confianza es esencial. Al convertir cada etapa del proyecto en un avance dentro del sistema SAM-PYMEs, la empresa logró crear una experiencia más cercana, motivadora y emocionalmente significativa, fortaleciendo la fidelización en un entorno tradicionalmente racional y técnico.

#### *5.6.4. Resultados obtenidos en Constructora Manabí Pro*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en Constructora Manabí Pro permitió analizar cómo opera la gamificación en un sector donde las interacciones con el cliente no son frecuentes, pero sí altamente significativas. A diferencia de negocios con consumo constante, la construcción exige acompañamiento prolongado, decisiones técnicas complejas y un alto nivel de confianza. Estos elementos generaron una respuesta particular en cada una de las métricas definidas por el modelo.

Uno de los resultados más relevantes se observó en la tasa de retención, métrica principal del sistema. La retención no se manifestó como visitas recurrentes semanales, sino como la continuidad del cliente a través de distintas fases de su proyecto. Durante la implementación simulada, el 57% de los clientes que participaron en las primeras misiones solicitó asesoría para planificar etapas futuras, mientras que un 34% regresó para una segunda intervención relacionada con acabados o mantenimiento posterior. Este comportamiento demuestra que la gamificación incentivó al cliente a mantener el vínculo activo, incluso cuando no había una necesidad inmediata de ejecución, alineándose plenamente con la lógica de retención contextual del sector construcción.

En relación con la participación y el compromiso, se registró un nivel elevado de cumplimiento en misiones vinculadas a decisiones técnicas y planificación. Los clientes completaron en promedio 2,1 misiones durante sus proyectos, destacándose aquellas relacionadas con la revisión de propuestas, aprobación de cotizaciones y selección de materiales. Las misiones digitales —como aprobar planos vía WhatsApp o enviar fotografías del avance— también obtuvieron una alta tasa de participación, impulsadas por la practicidad y por la necesidad de mantener la comunicación durante la obra. Estos resultados coinciden con la métrica del modelo que evalúa la frecuencia y relevancia de las acciones completadas.

La métrica de satisfacción del cliente mostró un impacto especialmente fuerte en este caso. Los clientes valoraron que su progreso dentro del sistema se relacionara directamente con etapas reales de su proyecto, lo que generó una sensación de acompañamiento continuo. La retroalimentación inmediata, el seguimiento post-obra y el reconocimiento simbólico en el mural digital

contribuyeron a una percepción más positiva del servicio. Comentarios recopilados durante la simulación evidenciaron que los clientes se sintieron “acompañados incluso después de terminar la obra” y “más seguros al tomar decisiones técnicas”, lo que confirma la relevancia de esta métrica para sectores donde la experiencia emocional impacta la confianza.

En cuanto al valor del cliente, los resultados reflejaron incrementos moderados pero estratégicos. En este sector, el valor no se mide por compras frecuentes, sino por la decisión del cliente de continuar con fases adicionales o contratar servicios complementarios. Durante la intervención, se observó un incremento del 21% en solicitudes de presupuestos para obras posteriores y una mayor disposición a contratar mantenimientos o mejoras menores recomendadas durante las misiones técnicas. Esto demuestra que la gamificación influyó en la expansión natural del proyecto, de acuerdo con la métrica del modelo que vincula el valor del cliente con la continuidad de la relación.

La evaluación de mecánicas de juego mostró resultados diferenciados según la naturaleza de las misiones. Las misiones vinculadas a seguimiento post-obra y planificación fueron las más efectivas, mientras que las misiones acumulativas tuvieron una respuesta más moderada, debido a la variabilidad en los tiempos de ejecución de los proyectos. La medición del “tiempo entre acciones” evidenció intervalos amplios —entre dos y seis semanas— pero consistentes, lo que demuestra que el modelo puede adaptarse a duraciones largas sin perder relevancia. Este patrón confirma la flexibilidad del sistema para integrarse a contextos con ciclos extensos.

Los indicadores cualitativos revelaron que el reconocimiento simbólico se convirtió en un elemento decisivo para la motivación del cliente. Ser destacado como “Cliente Visionario” o “Proyecto Destacado” generó orgullo y satisfacción, lo que fortaleció el componente emocional del servicio. Además, los clientes valoraron que las misiones facilitaran la toma de decisiones técnicas, lo que redujo la ansiedad asociada a remodelaciones y obras. Este aprendizaje coincide con la recomendación del modelo de medir impresiones, patrones de interés y percepciones emocionales.

Los resultados obtenidos en Constructora Manabí Pro demuestran que el Modelo SAM-PYMEs puede aplicarse con éxito en el sector de la construcción, aun

cuando los ciclos de interacción sean prolongados. La retención contextual, el compromiso técnico, la satisfacción emocional y el incremento en el valor del cliente evidencian la capacidad del modelo para fortalecer relaciones de largo plazo en un entorno donde la confianza es el principal motor de fidelización.

#### *5.6.5. Aprendizajes del caso Constructora Manabí Pro*

El caso de Constructora Manabí Pro permitió obtener aprendizajes significativos sobre la aplicación del Modelo SAM-PYMEs en un sector donde la fidelización no depende del consumo frecuente, sino de la continuidad de la relación, la calidad del acompañamiento técnico y la confianza que se construye a lo largo del tiempo. Este contexto particular evidenció que la gamificación puede adaptarse a ciclos de interacción amplios sin perder capacidad motivadora, siempre que las misiones estén alineadas con las fases reales de los proyectos y con las necesidades emocionales del cliente.

El primer aprendizaje clave se relaciona con la retención contextual, una forma particular de retención que responde a los ritmos del sector. Aunque el cliente no retorna semanalmente, sí regresa cuando necesita avanzar en nuevas etapas de su proyecto. El hecho de que más de la mitad de los participantes solicitara asesoría para futuras intervenciones demuestra que la gamificación logró mantener activa la relación más allá de la obra inicial. Esto confirma que la métrica de retención del modelo es igualmente efectiva cuando se interpreta según los ciclos propios de cada industria.

El segundo aprendizaje está vinculado a la participación y compromiso. En este sector, los clientes respondieron con mayor intensidad a misiones que facilitaban decisiones técnicas o reducían la incertidumbre propia de los proyectos constructivos. Las acciones de revisión de propuestas, aprobación de planos y selección de acabados registraron los mayores niveles de participación. Este comportamiento confirma que, para sectores de alta complejidad técnica, el compromiso surge cuando las misiones aportan claridad, seguridad y estructura al proceso de decisión, validando la métrica del modelo que evalúa la frecuencia y relevancia de las acciones realizadas.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el aprendizaje más relevante fue que el reconocimiento simbólico visible en el mural digital tuvo un impacto emocional

fuerte, incluso en un sector tradicionalmente racional como la construcción. Los clientes expresaron sentirse valorados y acompañados, señalando que la empresa “segua ahí” incluso después de completar la obra. Este tipo de satisfacción basada en la experiencia emocional confirma que la fidelización no depende únicamente del trabajo técnico, sino de la calidad del vínculo construido, tal como lo plantean las métricas cualitativas del modelo.

El caso también evidenció aprendizajes en relación con el valor del cliente. La gamificación incentivó la contratación de nuevas etapas y servicios complementarios, lo que incrementó el valor total del cliente durante el periodo de implementación simulada. Esto confirma que, en sectores de baja frecuencia, pero alto valor unitario, la gamificación puede estimular la expansión natural del proyecto y fortalecer la continuidad de la relación comercial a lo largo del tiempo.

Otro aprendizaje importante se refiere a la adaptabilidad de las mecánicas de juego. Las misiones acumulativas tuvieron un impacto moderado, debido a la variabilidad en los tiempos de obra, mientras que las misiones técnicas y de planificación resultaron altamente efectivas. Esto reafirma la necesidad de ajustar las dinámicas a la realidad operativa de cada sector, uno de los principios centrales del modelo SAM-PYMEs. El análisis del tiempo entre acciones mostró intervalos amplios pero coherentes con la duración de los proyectos, lo que demuestra que la gamificación no pierde impacto cuando respeta los ritmos técnicos del cliente.

Finalmente, los indicadores cualitativos revelaron que los clientes valoraron especialmente el acompañamiento emocional durante las fases de decisión. Comentarios recogidos durante la simulación evidenciaron que el modelo redujo la ansiedad del cliente, proporcionó claridad en momentos de duda y ofreció una sensación de avance estructurado dentro de un proceso que muchas veces es percibido como complejo. Este hallazgo confirma que la gamificación en sectores técnicos no busca “divertir”, sino organizar, acompañar y reconocer, elementos que fortalecen la confianza a largo plazo.

Los aprendizajes del caso Constructora Manabí Pro demuestran que el Modelo SAM-PYMEs es plenamente adaptable a sectores con ciclos prolongados y decisiones complejas. La retención contextual, el compromiso técnico, la satisfacción emocional y la expansión del valor del cliente confirman que la



gamificación puede convertirse en una herramienta poderosa para fortalecer relaciones duraderas en la industria de la construcción.

## **5.7. Caso 5: EcoHogar Chone**

### *5.7.1. Contexto de la empresa*

EcoHogar Chone es un emprendimiento dedicado a la comercialización de productos ecológicos y sostenibles para el hogar, incluyendo utensilios biodegradables, artículos reutilizables, empaques ecoamigables y soluciones orientadas a la reducción de residuos. Su propuesta se dirige principalmente a consumidores interesados en estilos de vida responsables, familias jóvenes, estudiantes y personas sensibilizadas con temas ambientales. El negocio opera desde un local físico pequeño, complementado con una presencia activa en redes sociales que facilita la difusión de nuevos productos y prácticas sostenibles.

La dinámica comercial de EcoHogar se caracteriza por una mezcla equilibrada entre compras impulsivas vinculadas a productos decorativos o innovadores y compras funcionales, como detergentes biodegradables, filtros, utensilios de cocina o productos de limpieza ecológicos. Este tipo de consumo permite que la empresa mantenga un flujo constante de clientes recurrentes, especialmente aquellos que buscan reponer insumos sostenibles o explorar alternativas más amigables con el ambiente.

El perfil del cliente suele combinar motivaciones racionales y emocionales. Muchos consumidores llegan buscando reducir su impacto ambiental, mientras que otros están interesados en la estética y novedad de los productos ecoamigables. Este componente aspiracional —ser parte de una comunidad que consume de forma responsable— convierte a EcoHogar en un espacio especialmente adecuado para implementar el Modelo SAM-PYMEs, dado que la gamificación puede reforzar el sentido de identidad ecológica, el compromiso ambiental y la participación en prácticas sostenibles.

La estructura operativa del negocio es compacta, con atención personalizada y un manejo cercano de la experiencia del cliente. Esta característica permite registrar acciones, explicar misiones y otorgar reconocimientos de manera ágil. Además, el uso constante de redes sociales facilita la integración de misiones

digitales, lo que amplía el alcance del modelo y refuerza la visibilidad de los logros y niveles obtenidos por los clientes.

EcoHogar Chone representa un entorno ideal para analizar cómo la gamificación puede alinearse con motivaciones éticas, identitarias y comunitarias, fortaleciendo la fidelización a través de dinámicas que conectan el consumo responsable con experiencias simbólicas y emocionalmente significativas.

#### *5.7.2. Implementación del modelo en EcoHogar Chone*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en EcoHogar Chone se desarrolló atendiendo a las particularidades de un negocio cuyo público no solo compra productos, sino que se identifica con valores ambientales y prácticas de consumo responsable. Este rasgo distintivo permitió introducir una estrategia gamificada centrada en misiones que reforzaran hábitos sostenibles y estimularan la participación emocional del cliente, más allá del simple acto de compra.

La fase inicial se enfocó en comunicar el sistema de forma cercana y educativa. Se explicó a los clientes que el programa no se limitaba a recolectar puntos, sino que invitaba a adoptar pequeñas acciones ecológicas. Este enfoque fue clave, pues muchos consumidores de EcoHogar buscan alinearse con comportamientos coherentes con sus valores ambientales. Las primeras misiones se diseñaron para ser intuitivas y de bajo esfuerzo, como reemplazar un producto convencional por una alternativa biodegradable o participar en una breve recomendación sobre cómo reducir residuos en el hogar.

El negocio integró de inmediato misiones digitales, aprovechando la fuerte presencia del emprendimiento en redes sociales. Los clientes recibían puntos al compartir fotografías de prácticas sostenibles en su hogar, comentar publicaciones educativas o participar en desafíos semanales relacionados con el uso responsable de productos. Estas dinámicas aumentaron la visibilidad del modelo y generaron una interacción constante con la comunidad, reforzando la conexión emocional con la marca.

En la dimensión presencial, el sistema incorporó misiones vinculadas a la reposición de productos ecológicos, al aprendizaje sobre nuevos materiales y al asesoramiento personalizado para crear rutinas sostenibles en el hogar. Los clientes avanzaban dentro del modelo cuando demostraban una continuidad

responsable en el uso de productos biodegradables o cuando se interesaban por alternativas que reducen el impacto ambiental. Estas misiones conectaron directamente con la identidad del negocio, lo que facilitó la aceptación y motivó una participación constante.

El personal recibió una capacitación breve enfocada en comunicar el valor simbólico del modelo, evitando que el programa se interpretara como una estrategia puramente comercial. La instrucción destacó la importancia de celebrar pequeñas acciones y reconocer el compromiso ambiental de cada cliente. Esta perspectiva fortaleció el trato personalizado y estimuló una atmósfera en la que el cliente sentía que sus elecciones ecológicas eran reconocidas.

EcoHogar también introdujo un tablero físico y un mural digital donde aparecían los clientes que alcanzaban niveles superiores dentro del modelo. Esta visibilidad tuvo un efecto positivo, pues muchos consumidores ya mantenían un sentido de responsabilidad ambiental y percibieron el reconocimiento como parte de una comunidad más amplia comprometida con estilos de vida sostenibles. El crecimiento del sistema se apoyó en esta dimensión emocional, donde el ganar puntos significaba, para muchos, reforzar una identidad valiosa.

La implementación permitió construir un sistema fluido, educativo y cercano. Las misiones no dependían exclusivamente del consumo, sino de la capacidad del cliente para adoptar prácticas coherentes con valores sostenibles, lo que fortaleció la autenticidad del modelo y su alineación con la esencia de EcoHogar Chone.

### *5.7.3. Dinámicas aplicadas en EcoHogar Chone*

Las dinámicas implementadas en EcoHogar Chone se estructuraron a partir del perfil de un cliente que no solo compra productos, sino que busca reafirmar su identidad como consumidor responsable. Este rasgo fue determinante para diseñar misiones que conectaran directamente con valores ambientales, hábitos sostenibles y prácticas cotidianas que permiten reducir el impacto ecológico en el hogar. La gamificación se convirtió, así, en un puente entre la compra y la adopción de estilos de vida conscientes.

Una de las dinámicas más efectivas fue la relacionada con la transición hacia productos ecológicos. El cliente obtenía puntos al sustituir un artículo convencional por una alternativa biodegradable o reutilizable. Esta dinámica

reforzaba la idea de progreso personal: cada compra no solo resolvía una necesidad, sino que representaba un paso en un camino hacia una vida más sostenible. La percepción de estar “avanzando” en prácticas responsables generó una motivación emocional que trascendía la recompensa simbólica.

También se introdujeron misiones orientadas a la educación ambiental, que buscaban sensibilizar al cliente sobre los beneficios de los materiales ecológicos, los efectos del plástico en el ambiente y las ventajas de los productos biodegradables. Estas misiones se completaban al participar en pequeñas interacciones, como responder a recomendaciones técnicas en redes sociales o solicitar información sobre el origen y ciclo de vida de un producto sostenible. El aprendizaje se convertía así en un logro dentro del modelo, fortaleciendo la conexión entre conocimiento y acción.

Las dinámicas digitales tuvieron un papel central. EcoHogar fomentó que los clientes compartieran fotografías de sus prácticas ecológicas en casa —como separar residuos, reutilizar envases o implementar rutinas de limpieza responsables— y que etiquetaran al negocio en publicaciones relacionadas con sostenibilidad. Estas interacciones ampliaron la visibilidad del sistema, generaron contenido auténtico y fortalecieron la sensación de pertenencia a una comunidad comprometida. La participación digital resultó especialmente relevante entre jóvenes y estudiantes, quienes se identificaron con el carácter aspiracional del modelo.

El componente presencial también se reforzó mediante misiones relacionadas con rutinas sostenibles, como llevar bolsas reutilizables al local, comprar productos sin empaque o retornar envases para reciclaje. Estas acciones simples se alineaban con los hábitos que los clientes ya estaban desarrollando y, al integrarse a la gamificación, se transformaban en pequeños logros, reconocidos por el negocio a través de puntos o felicitaciones directas.

Otra dinámica que generó gran respuesta fue la misión comunitaria, que invitaba a los clientes a recomendar EcoHogar a personas interesadas en estilos de vida sostenibles o a acompañar a un conocido en su primera compra responsable. La recomendación se convirtió en un acto de identidad: los clientes sentían que estaban expandiendo una práctica positiva, y el modelo reconocía ese gesto con puntos adicionales. Esta dimensión comunitaria fortaleció la difusión

del negocio y consolidó la idea de que pertenecer al sistema era pertenecer a una comunidad ecológica.

Finalmente, se implementaron misiones que celebraban el progreso personal, como completar una “semana sin plástico”, reducir el uso de productos desechables o adoptar un producto ecológico por primera vez. Estas dinámicas se apoyaron en una narrativa emocional donde cada acción, por pequeña que fuese, tenía significado dentro del sistema SAM-PYMEs y contribuía a reforzar la coherencia del cliente con sus valores ambientales.

Las dinámicas de EcoHogar Chone demostraron que la gamificación puede integrarse de manera natural a comportamientos éticos y aspiracionales, convirtiendo la sostenibilidad en una experiencia emocionalmente significativa y en un motor para la fidelización.

#### *5.7.4. Resultados obtenidos en EcoHogar Chone*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en EcoHogar Chone permitió observar resultados significativos en cada una de las métricas establecidas por el sistema, lo que demuestra que la gamificación puede integrarse de forma eficaz en negocios donde la motivación del cliente está fuertemente asociada a valores éticos, aspiracionales y de identidad. A diferencia de sectores donde el consumo responde a hábitos cotidianos o necesidades técnicas, en EcoHogar la participación se relacionó profundamente con la coherencia personal del cliente y su deseo de formar parte de una comunidad comprometida con el ambiente.

Uno de los resultados más notables se manifestó en la tasa de retención, métrica principal del modelo. Durante la intervención simulada, alrededor del 63% de los clientes que participaron en misiones iniciales regresaron para completar acciones adicionales. El retorno estuvo motivado por la reposición de productos biodegradables, el interés por nuevas alternativas ecológicas y la participación en misiones vinculadas a prácticas sostenibles. Este comportamiento confirma que la gamificación puede potenciar la recurrencia natural de un negocio que se apoya en la reposición periódica de productos ecoamigables.

La métrica de participación y compromiso mostró una respuesta especialmente alta. Los clientes completaron en promedio 3,4 misiones durante el periodo inicial, destacándose aquellas vinculadas a prácticas ecológicas en el hogar y

participación digital. Las dinámicas basadas en fotografías, historias y recomendaciones en redes sociales estimularon la interacción orgánica y ampliaron la visibilidad del sistema. Este comportamiento se ajusta a la métrica de participación del modelo, al mostrar que las acciones repetidas y emocionalmente conectadas generan mayor compromiso que las misiones exclusivamente transaccionales.

En cuanto a la satisfacción del cliente, la respuesta emocional fue significativa. Muchos consumidores expresaron sentirse parte de un proyecto alineado con sus valores y percibieron el reconocimiento del modelo como un refuerzo positivo de su identidad ecológica. La satisfacción no derivó únicamente de la compra, sino del hecho de que sus esfuerzos sostenibles eran visibles, celebrados y compartidos por otros clientes. Esta reacción confirma la relevancia de la métrica que evalúa la percepción emocional y el nivel de agrado del usuario dentro de la experiencia gamificada.

El análisis del valor del cliente mostró un incremento asociado a dos fenómenos: la diversificación de productos y la reposición responsable. Algunos clientes expandieron su consumo hacia nuevas categorías sostenibles como productos de limpieza ecológica, utensilios reutilizables o empaques biodegradables. Otros incrementaron la periodicidad de compras vinculadas a rutinas ecológicas ya establecidas. Ambos patrones se alinean con la métrica del modelo que relaciona el valor del cliente con la extensión del consumo dentro del ecosistema del negocio.

Las mecánicas de juego tuvieron un desempeño diferenciado según su naturaleza. Las misiones digitales fueron las más completas, impulsadas por la afinidad del público con redes sociales y por el contenido aspiracional de las prácticas ecológicas. Las misiones presenciales también funcionaron bien, especialmente aquellas relacionadas con retornos de envases, reposición de productos biodegradables y sustitución de artículos convencionales. La medición del tiempo entre acciones reveló intervalos más cortos que en otros sectores, debido a la necesidad constante de reposición, lo que favoreció el dinamismo del modelo.

Los indicadores cualitativos mostraron que la identificación emocional fue el factor más determinante del éxito. Los clientes expresaron que participar en el

modelo les hacía sentir que su contribución ambiental tenía un impacto simbólico dentro de la comunidad. El reconocimiento en el mural digital y la visibilidad de sus acciones en redes sociales reforzaron la percepción de pertenencia y motivaron la continuidad de su participación. También se observaron patrones de recomendación espontánea, especialmente entre estudiantes y familias jóvenes, quienes compartían la experiencia con personas interesadas en prácticas sostenibles.

Los resultados obtenidos confirman que EcoHogar Chone se benefició notablemente del modelo SAM-PYMEs. La retención elevada, la participación activa, la satisfacción emocional y la expansión del consumo ecológico mostraron que la gamificación puede fortalecer la fidelización en un sector impulsado por valores, identidad y comunidad. El caso evidencia que cuando las misiones se alinean con comportamientos aspiracionales, la gamificación se transforma en una herramienta poderosa para consolidar hábitos responsables y relaciones duraderas.

#### *5.7.5. Aprendizajes del caso EcoHogar Chone*

El caso de EcoHogar Chone permitió observar aprendizajes relevantes sobre cómo opera la gamificación en un sector impulsado por valores éticos, prácticas responsables y motivaciones identitarias. A diferencia de otros modelos de consumo, donde la recurrencia depende de la necesidad funcional o del hábito cotidiano, en EcoHogar la fidelización está influida por la coherencia emocional entre el cliente y el propósito ambiental del negocio. Esta característica enriqueció la implementación del modelo y permitió identificar comportamientos diferenciales en cada una de las métricas del SAM-PYMEs.

Uno de los aprendizajes más evidentes se relaciona con la retención, que alcanzó niveles superiores al promedio gracias al patrón natural de reposición de productos ecoamigables. Los clientes no solo regresaron para reemplazar artículos biodegradables, sino también para avanzar en misiones que reforzaban su compromiso personal con la sostenibilidad. Este hallazgo confirma que la retención puede potenciarse cuando las misiones se alinean con decisiones que el cliente ya considera parte de su estilo de vida.

La participación y compromiso mostraron una dinámica distinta a los otros casos. En EcoHogar, el compromiso no se basó únicamente en misiones de consumo, sino en actividades relacionadas con prácticas ecológicas en el hogar, participación digital y recomendaciones espontáneas. Esta forma de participación demostró que el modelo gana fuerza cuando la comunidad percibe la gamificación como un espacio donde puede expresar su identidad ecológica y conectar con otros clientes con valores similares. La respuesta confirma la métrica del SAM-PYMEs que valora la frecuencia y diversidad de acciones como indicadores clave del compromiso.

En cuanto a la satisfacción, los clientes destacaron sentirse reconocidos por decisiones que consideraban importantes para su bienestar y el del ambiente. El modelo reforzó esa sensación al visibilizar sus acciones a través de murales digitales y publicaciones en redes sociales, lo que generó una satisfacción emocional que trascendió el acto de compra. Este aprendizaje valida la importancia de la métrica cualitativa del modelo, que subraya la necesidad de identificar emociones, percepciones y sensaciones como parte central de la fidelización.

El análisis del valor del cliente mostró que la gamificación estimuló la diversificación del consumo ecológico. Clientes que inicialmente compraban uno o dos productos exploraron nuevas categorías a partir de misiones que les invitaban a sustituir artículos convencionales por alternativas sostenibles. Este comportamiento elevó el valor total del cliente dentro del negocio y confirmó la métrica que relaciona el valor con la expansión natural del consumo.

En relación con las mecánicas de juego, se evidenció que las misiones digitales fueron especialmente efectivas debido a la afinidad del público con redes sociales y al carácter aspiracional de la sostenibilidad. Las misiones presenciales también mostraron buenos resultados, sobre todo aquellas con impacto directo en la reducción de residuos. Este patrón de respuesta sugiere que la efectividad de las mecánicas aumenta cuando las acciones del modelo fortalecen la narrativa ambiental del negocio.

Los indicadores cualitativos revelaron un aprendizaje relevante: el cliente de EcoHogar participa motivado por una mezcla de responsabilidad personal y sentido de comunidad. La gamificación reforzó ambos aspectos, ya que las



misiones daban forma concreta a prácticas responsables, mientras que el reconocimiento público consolidaba el sentimiento de pertenencia. Este hallazgo confirma que el componente emocional tiene un peso decisivo en sectores basados en valores.

Otro aprendizaje importante fue la capacidad del modelo para estimular hábitos sostenibles. Las misiones orientadas a reducir plástico, reutilizar envases o adoptar rutinas ecológicas generaron cambios observables en la conducta del cliente. Esto demuestra que el modelo no solo influye en la fidelización comercial, sino también en la adopción de prácticas con impacto positivo para el entorno, ampliando la relevancia social del sistema.

El caso confirma que cuando las misiones del modelo se conectan con un propósito significativo para el cliente, la gamificación se convierte en una herramienta poderosa para consolidar hábitos, reforzar identidades y promover fidelización sostenible a largo plazo.

## **5.8. Análisis comparativo entre los cinco casos**

La aplicación del Modelo SAM-PYMEs en cinco tipos diferentes de PYMEs permitió observar patrones comunes de fidelización y, al mismo tiempo, diferencias significativas derivadas de la naturaleza operativa de cada sector. Este contraste enriqueció la comprensión del modelo y evidenció su capacidad de adaptación a contextos comerciales heterogéneos, desde negocios de consumo diario hasta actividades técnicas, agrícolas y basadas en valores comunitarios.

La comparación de los cinco casos evidencia tres patrones comunes: (1) la estructura simple del modelo facilita su adopción en negocios distintos; (2) los clientes responden favorablemente a misiones claras y progresiones visibles; y (3) las métricas demuestran mejoras en participación, recurrencia y conexión simbólica con la marca. Aunque cada sector mostró variaciones específicas, la consistencia de los resultados confirma la versatilidad del modelo.

Uno de los puntos más relevantes del análisis comparativo es la variación en la retención según el tipo de PYME. En Iguana Rooftop, la recurrencia surgió de la dinámica cotidiana de alimentación en un espacio universitario, lo que generó ciclos rápidos de retorno. En Future.com, la retención dependió de la necesidad

técnica y del seguimiento del equipo del cliente. AgroVerde Chone mostró una retención estacional vinculada a las fases del cultivo. Constructora Manabí Pro presentó una retención orientada a proyectos, activada por decisiones técnicas progresivas. EcoHogar Chone obtuvo una retención motivada tanto por reposición de productos como por identidad ambiental. Esta diversidad evidenció que la retención no puede ser medida de forma uniforme en todos los sectores, pero sí puede ser activada por misiones adaptadas al comportamiento natural del cliente en cada entorno.

El comportamiento de la participación y el compromiso también mostró diferencias importantes. En negocios como Iguana Rooftop y EcoHogar, la participación fue constante y altamente emocional, impulsada por dinámicas sociales, contenido digital y acciones sencillas que conectaban con hábitos habituales. En Future.com y Manabí Pro, el compromiso fue más técnico: las misiones funcionaron como puentes para facilitar decisiones, aclarar dudas o guiar al cliente en procesos complejos. AgroVerde Chone reveló una participación ligada a necesidades productivas y al acompañamiento técnico durante el ciclo agrícola. Estos patrones demostraron que el compromiso crece cuando las misiones resuelven problemas reales del cliente y se integran en su rutina específica.

La satisfacción del cliente adquirió diferentes matices en cada caso. En Iguana Rooftop, se relacionó con la experiencia emocional en un espacio cercano y cotidiano. En Future.com, la satisfacción estuvo vinculada a la confianza técnica y al soporte continuo. AgroVerde mostró satisfacción derivada del acompañamiento durante el cultivo. En Manabí Pro, surgió del apoyo emocional en decisiones complejas y del seguimiento post-obra. En EcoHogar, la satisfacción se vinculó estrechamente a la identidad ecológica y al reconocimiento simbólico. Estas variaciones confirman que la satisfacción en el modelo no es una métrica universal, sino una manifestación contextual del vínculo emocional que cada cliente desarrolla con su PYME.

El análisis del valor del cliente también arrojó diferencias notables. En negocios con consumo frecuente, como Iguana Rooftop y EcoHogar Chone, el valor se incrementó mediante compras recurrentes o diversificación de productos. En sectores como construcción, tecnología y agricultura, el valor se elevó a través de

la continuidad de proyectos, la programación de mantenimientos o la adquisición de insumos según ciclos técnicos. Esto demuestra que el modelo no solo impacta en transacciones inmediatas, sino que puede estimular la expansión natural del consumo dentro de contextos donde la compra depende de procesos largos o especializados.

Las mecánicas de juego funcionaron de manera distinta en cada caso, revelando un aprendizaje transversal: la gamificación es efectiva cuando respeta el ecosistema natural del cliente. Las misiones digitales fueron más efectivas en Future.com y EcoHogar, donde existe afinidad tecnológica o aspiracional. Las misiones presenciales dominaron en AgroVerde, debido a la dinámica rural. En la construcción, las misiones técnicas tuvieron mayor peso, mientras que en Iguana Rooftop prevalecieron las misiones sociales y de reconocimiento. Este contraste demuestra que el modelo funciona mejor cuando se diseña a partir de la lógica interna del sector.

Finalmente, los indicadores cualitativos mostraron patrones comunes en los cinco casos: la importancia del reconocimiento simbólico, la necesidad de acompañamiento personal y la valoración de misiones claras y contextualizadas. No importa si el cliente es un estudiante que almuerza todos los días, un agricultor que planifica su siembra, un usuario que necesita soporte técnico, un cliente que ejecuta una remodelación o una persona que busca reducir su impacto ambiental: todos responden positivamente cuando se sienten valorados, guiados y reconocidos.

El análisis comparativo confirma que el Modelo SAM-PYMEs no es un esquema rígido, sino un marco adaptable capaz de integrarse a sectores con ritmos, motivaciones y dinámicas muy diferentes. Su fortaleza radica en su capacidad para transformar comportamientos naturales del cliente en experiencias progresivas, cargadas de sentido emocional, técnico o identitario. Esta flexibilidad convierte al modelo en una herramienta sólida para la fidelización en PYMEs diversas y en contextos completamente diferenciados.

## 5.9. Lecciones metodológicas del proceso de validación

### 5.9.1. Adaptación del modelo según el tipo de PYME

El proceso de validación del Modelo SAM-PYMEs en cinco PYMEs de sectores completamente distintos reveló una lección fundamental: la efectividad del modelo no depende de aplicar misiones idénticas, sino de su capacidad para adaptarse a los ritmos, motivaciones y prácticas propias de cada negocio. Esta flexibilidad metodológica se convirtió en el eje central de la validación. La implementación demostró que el modelo funciona cuando se integra con naturalidad en la lógica del cliente y no cuando se impone como un sistema ajeno a sus dinámicas.

La validación reveló que la comunicación inicial es determinante para evitar confusiones; que los niveles deben ser pocos y claros; que las misiones deben estar ajustadas al flujo operativo de cada negocio; y que los símbolos funcionan mejor cuando se relacionan con la identidad local o de la empresa. El proceso también mostró que los ajustes tempranos son inevitables, pero mejoran la experiencia.

En sectores de consumo cotidiano, como Iguana Rooftop, la adaptación se orientó a misiones breves, sociales y frecuentes, capaces de insertarse en decisiones rápidas propias de un servicio alimenticio. En cambio, en negocios tecnológicos como Future.com, la adaptación tuvo que enfocarse en misiones que reforzaran la confianza técnica y la interacción digital, elementos que regulan la relación entre cliente y servicio.

En el ámbito agrícola, AgroVerde Chone demandó una adaptación más profunda. Las misiones se alinearon al ciclo productivo, lo que exigió considerar la estacionalidad del cultivo y la importancia de acompañar al cliente en momentos críticos del proceso agrícola. La metodología mostró que, en sectores donde el cliente actúa según etapas técnicas, las misiones deben ser coherentes con esos momentos del calendario productivo.

En el caso de la construcción, Manabí Pro evidenció una adaptación hacia procesos de decisión prolongados. La validación mostró que el modelo debe respetar los tiempos de obra, ofrecer apoyo técnico continuo y transformar cada fase del proyecto en un hito dentro de la experiencia gamificada. Aquí, las misiones no podían depender de la frecuencia, sino de la profundidad y relevancia técnica.

Por su parte, EcoHogar Chone reveló una adaptación basada en valores identitarios. Las misiones no solo motivaron acciones de consumo, sino también comportamientos sostenibles en el hogar. La metodología confirmó que, cuando el cliente actúa por convicción y no solo por necesidad, el modelo debe vincular misiones a la expresión de identidad y al sentido comunitario.

La validación permitió observar que el modelo opera como un marco metodológico flexible, no como una estructura rígida. La clave consiste en reconocer el tipo de recurrencia del negocio, la motivación dominante del cliente y el tipo de interacción (presencial, digital o emocional) que debe reforzarse. Esta comprensión metodológica asegura que el modelo pueda aplicarse en nuevas PYMEs sin perder coherencia, siempre que la adaptación respete las características del sector y el comportamiento natural del cliente.

#### *5.9.2. Aprendizajes sobre el uso de las métricas SAM-PYMEs*

La validación del Modelo SAM-PYMEs en cinco contextos empresariales distintos permitió obtener una comprensión más fina sobre el funcionamiento práctico de sus métricas centrales. Si bien el modelo propone un conjunto de indicadores universales retención, participación/compromiso, satisfacción, valor del cliente, desempeño de mecánicas y patrones cualitativos, su aplicación real demostró que cada métrica adquiere matices propios según el tipo de PYME y el comportamiento natural del cliente. Esto permitió extraer aprendizajes metodológicos valiosos para futuras implementaciones.

Uno de los hallazgos más relevantes surgió al analizar la retención. La métrica, en principio, podría percibirse como un indicador uniforme de retorno, pero la validación demostró que su interpretación debe ajustarse al sector. En negocios como Iguana Rooftop o EcoHogar Chone, la retención se expresó en retornos frecuentes impulsados por hábitos o reposiciones. En cambio, en sectores como la agricultura y la construcción, la retención tomó forma de continuidad por etapas o fases del proceso productivo. Este comportamiento confirmó que la retención es un indicador contextual y que su valor se incrementa cuando se interpreta según los ciclos naturales del cliente.

En relación con la participación y el compromiso, la validación mostró que no todas las acciones tienen el mismo peso ni la misma frecuencia en distintos

negocios. Las PYMEs con clientes altamente digitales respondieron con mayor intensidad a misiones en redes sociales, encuestas y desafíos online, mientras que sectores como el agrícola o la construcción mostraron un compromiso concentrado en interacciones presenciales y decisiones técnicas. Esta diferencia subrayó la necesidad de analizar la participación no solo en términos cuantitativos, sino también en función del tipo de misión que activa el interés del cliente.

La métrica de satisfacción del cliente reveló un aprendizaje fundamental: la satisfacción no está asociada únicamente al nivel de recompensa o puntos acumulados, sino a la calidad emocional y técnica del acompañamiento. En sectores donde la confianza es crítica como tecnología, agricultura y construcción la satisfacción emergió cuando el cliente sintió claridad, apoyo y seguridad durante decisiones importantes. En EcoHogar, la satisfacción se vinculó al reconocimiento identitario, mientras que en Iguana Rooftop se relacionó con experiencias de atención y pertenencia. Este hallazgo reforzó la importancia de evaluar la satisfacción con indicadores cualitativos que permitan captar emociones, percepciones y motivaciones.

El análisis del valor del cliente mostró variaciones que permitieron comprender mejor su funcionamiento metodológico. En sectores donde el consumo es inmediato, el valor aumentó por frecuencia y diversificación; en sectores de decisiones técnicas, el valor creció debido a la continuidad de proyectos o a la adquisición de insumos especializados. La métrica demostró ser sensible a la naturaleza del negocio y confirmó que la gamificación puede aumentar el valor tanto por expansión (nuevas categorías de productos) como por profundización (nuevas fases del servicio).

La validación también permitió comprobar la utilidad metodológica de medir el desempeño de las mecánicas de juego. Las misiones sociales y de interacción digital funcionaron especialmente bien en PYMEs con clientela joven o tecnológicamente activa, mientras que las misiones acumulativas y técnicas tuvieron más impacto en sectores vinculados a procesos productivos. Este hallazgo confirmó que la elección de mecánicas debe basarse en la madurez digital del cliente, su motivación central y su disposición al cambio de hábitos.

Finalmente, los indicadores cualitativos se consolidaron como un componente indispensable del proceso metodológico. El análisis de testimonios, percepciones y patrones emocionales proporcionó información que las métricas numéricas no podían capturar por sí solas. La validación evidenció que elementos como orgullo, seguridad, pertenencia o reconocimiento simbólico influyen significativamente en la fidelización, lo que refuerza la necesidad de integrar análisis narrativo dentro del seguimiento de cada implementación.

Las métricas del Modelo SAM-PYMEs demostraron ser robustas y adaptables, siempre que se interpreten desde una lógica contextual que atienda a la naturaleza del cliente y a las particularidades del sector. Este aprendizaje metodológico permite profundizar la validez del modelo y optimizar futuras implementaciones.

### *5.9.3. Relevancia del componente emocional en la fidelización*

Uno de los hallazgos metodológicos más sólidos del proceso de validación del Modelo SAM-PYMEs fue la confirmación del papel central que desempeña el componente emocional en la fidelización del cliente. Aunque la teoría de la gamificación reconoce el valor motivacional de los estímulos afectivos, la validación permitió observar cómo estas emociones se manifiestan de manera distinta según el sector y cómo influyen en el comportamiento del cliente más allá de las acciones transaccionales o técnicas.

Los cinco casos revelaron que la decisión de volver a una PYME no está guiada únicamente por factores funcionales —como precio, necesidad o proximidad— sino por una percepción emocional construida a partir de reconocimiento, acompañamiento, identidad o seguridad. Este hallazgo coloca al componente emocional como una variable transversal que da coherencia al modelo, pues se manifestó incluso en clientes que, en principio, podrían considerarse racionales o pragmáticos en sus decisiones.

En Iguana Rooftop, la emocionalidad se expresó en el sentido de pertenencia. Los estudiantes y trabajadores que consumían de forma habitual respondieron con entusiasmo a misiones que reforzaban la experiencia social del comedor. La fidelización surgió de la cercanía, la rutina compartida y la visibilidad simbólica dentro de la comunidad universitaria.

En Future.com, el componente emocional emergió en forma de confianza técnica. Los clientes buscaban seguridad al entregar sus equipos y valoraron profundamente las misiones que reforzaban el acompañamiento durante el servicio. La gamificación permitió transformar la incertidumbre del diagnóstico en una experiencia guiada y clara, fortaleciendo el vínculo emocional con el negocio.

En AgroVerde Chone, la emocionalidad se manifestó como sentido de apoyo. Los agricultores valoraron misiones que los acompañaban en momentos críticos del ciclo productivo. La seguridad de recibir orientación en etapas clave generó una forma de fidelización basada en la estabilidad y la fiabilidad, donde el productor percibía que la empresa entendía su realidad y lo acompañaba de manera honesta.

En Constructora Manabí Pro, la emocionalidad se expresó como alivio y claridad en decisiones complejas. Las remodelaciones generan estrés y múltiples dudas, y la gamificación creó espacios donde el cliente podía avanzar paso a paso, sintiéndose acompañado. Esta contención emocional fue determinante para mantener la continuidad entre etapas y para fomentar la confianza a largo plazo.

En EcoHogar Chone, el componente emocional se relacionó con la identidad ecológica. Los clientes actuaron motivados por la coherencia entre su estilo de vida y los valores del negocio. Las misiones reforzaron ese sentido de identidad, permitiéndoles expresar públicamente comportamientos sostenibles que consideraban valiosos para su comunidad.

Estos patrones revelan que el componente emocional no es un complemento del modelo, sino una dimensión indispensable para maximizar su impacto. La gamificación funciona cuando reconoce las emociones que estructuran el comportamiento del cliente y las transforma en reforzadores de la relación comercial.

Las misiones, los niveles, los reconocimientos simbólicos y las interacciones digitales actúan como vehículos que amplifican estas emociones y las convierten en decisiones de retorno, recomendación y continuidad. El aprendizaje metodológico es claro: ninguna métrica adquiere sentido si se desconoce la emoción que la sostiene. La fidelización es, ante todo, un proceso emocionalmente



orientado, y el Modelo SAM-PYMEs demuestra que puede activarlo incluso en sectores con características muy diferentes.

#### *5.9.4. Implicaciones metodológicas para futuros ciclos de validación*

El proceso de validación del Modelo SAM-PYMEs permitió extraer conclusiones metodológicas que orientan su fortalecimiento y expansión futura. La experiencia en cinco sectores completamente distintos evidenció que el modelo posee una estructura sólida, pero su impacto depende de la forma en que se contextualiza, se acompaña y se evalúa. Estas implicaciones brindan una guía estratégica para perfeccionar los próximos ciclos de validación y asegurar que el sistema mantenga su pertinencia en PYMEs con dinámicas comerciales diversas.

Una de las primeras implicaciones metodológicas es la necesidad de establecer diagnósticos iniciales más precisos, que permitan identificar las motivaciones centrales del cliente y los ritmos naturales del negocio. Sin este análisis previo, las misiones podrían resultar irrelevantes o desconectadas del comportamiento real del usuario. La validación demostró que un diagnóstico profundo incrementa la efectividad de las misiones y optimiza la interpretación de las métricas.

Otra implicación relevante es la importancia de calibrar las misiones según la madurez digital del cliente. En sectores con clientes jóvenes o tecnológicamente activos, las misiones digitales resultan muy efectivas; mientras que, en sectores rurales o técnicos, las misiones presenciales y las interacciones asistidas mantienen mayor impacto. Esta variabilidad indica que los futuros ciclos deben incluir una evaluación previa de la capacidad tecnológica del cliente para ajustar adecuadamente las mecánicas de juego.

El proceso de validación también evidenció la conveniencia de incorporar ciclos más largos de observación, especialmente en sectores donde las decisiones no son inmediatas. La construcción y la agricultura requieren registros que permitan observar cambios durante semanas o meses. Esto implica diseñar futuras validaciones con tiempos más amplios y mecanismos de seguimiento que capten la evolución natural del comportamiento del cliente.

Otra lección importante se relaciona con la necesidad de integrar indicadores cualitativos de manera sistemática. Las emociones, percepciones y expresiones espontáneas del cliente fueron determinantes para comprender los resultados.

Los futuros ciclos de validación deberían incluir entrevistas breves, observaciones narrativas y análisis de testimonios que permitan enriquecer la interpretación de las métricas numéricas y contextualizarlas con precisión.

La validación también sugiere la utilidad de evaluar el impacto comunitario del modelo en sectores donde las relaciones sociales son clave. En negocios como EcoHogar o AgroVerde, la fidelización trascendió lo individual y generó comportamientos compartidos. Esto abre la posibilidad de incorporar métricas experimentales relacionadas con el efecto de red, la difusión de prácticas y la influencia entre clientes, aspectos que pueden enriquecer futuras etapas metodológicas.

Finalmente, el proceso dejó claro que la sostenibilidad del modelo depende de capacitar al personal de las PYMEs para administrar las misiones, registrar acciones y ofrecer retroalimentación significativa. Los futuros ciclos de validación deberán priorizar la formación de los equipos de trabajo y desarrollar herramientas más intuitivas para asegurar la continuidad del sistema una vez concluida la fase de acompañamiento.

Las implicaciones metodológicas derivadas de este proceso consolidan una ruta clara para fortalecer el Modelo SAM-PYMEs en aplicaciones posteriores. La experiencia demuestra que el modelo no solo es adaptable, sino que gana robustez cuando se implementa con diagnósticos precisos, misiones contextualizadas y un enfoque evaluativo que integra métricas cuantitativas y cualitativas de manera coherente.

## **5.10. Herramientas y plantillas generales para la implementación**

### *5.10.1. Plantilla de registro de misiones y niveles*

La implementación del Modelo SAM-PYMEs requiere un sistema de registro que permita documentar las misiones completadas por los clientes, los puntos acumulados y el avance dentro de los niveles del modelo. Este registro cumple una doble función: por un lado, garantiza el seguimiento ordenado de las acciones del cliente; por otro, permite generar evidencia para evaluar las métricas de participación, retención y compromiso. Una plantilla bien diseñada facilita que el

personal pueda registrar la información con rapidez y precisión, incluso en PYMEs con recursos limitados o con procesos manuales.

La estructura de esta plantilla se basa en tres componentes esenciales. El primero corresponde a la identificación del cliente, donde se registran datos mínimos como nombre, fecha de ingreso al sistema y canal de contacto. Este apartado permite rastrear la historia del cliente dentro del modelo y es indispensable para interpretar la evolución de su comportamiento.

El segundo componente es el registro de misiones, que documenta cada acción realizada por el cliente. Aquí se incluyen la fecha de la misión, una descripción breve, el número de puntos otorgados y las observaciones que permitan comprender el contexto de la acción. Este registro detallado facilita el seguimiento acumulativo y permite identificar patrones naturales de participación.

El tercer componente está dedicado al avance de niveles, donde se consignan los puntos totales y el nivel alcanzado por cada cliente. Este apartado permite visualizar la progresión dentro del sistema y funciona como un mecanismo de motivación interna, tanto para el cliente como para el personal encargado de gestionar las dinámicas.

La plantilla puede utilizarse en formato físico o digital. En entornos rurales o con baja madurez tecnológica se adapta fácilmente a registros impresos, mientras que, en negocios con uso activo de redes sociales o aplicaciones, la plantilla puede implementarse como una hoja de cálculo o formulario en línea. Lo fundamental es que mantenga claridad, facilidad de uso y coherencia con las necesidades del negocio.

#### Plantilla de Registro de Misiones y Niveles (Texto base)

- Datos del cliente: Nombre completo, fecha de ingreso al modelo, número de contacto o canal de registro.
- Registro de misiones: Fecha, misión aplicada, puntos otorgados, observaciones del personal.
- Resumen de avance: Puntos acumulados, nivel alcanzado, fecha del último registro.

Este formato constituye una herramienta flexible que puede ampliarse con campos adicionales, según el sector o las necesidades de cada PYME. Su función

principal es estructurar la información necesaria para que el Modelo SAM-PYMES opere con orden y permita evaluar sus métricas con claridad.

## Figura 2

### Plantilla de Registro de Mision e y Niveles

# Modelo SAM-PYMES

## Plantilla de Registro de Misiones y Niveles

Datos del cliente			
Nombre completo:		Fecha de ingreso al modelo:	
Número de contacto o canal de registro:			

Registro de misiones			
Fecha:	Misión aplicada:	Puntos otorgados	Observaciones del personal:

Resumen de avance		
Puntos acumulados:	Nivel alcanzado:	Fecha del último registro:

*Fuente.* Elaboración propia.

### 5.10.2. Guía de comunicación para el personal

La calidad de la implementación del Modelo SAM-PYMES depende en gran medida de cómo el personal comunica el sistema a los clientes. En la validación realizada con cinco PYMES se observó que una comunicación clara, cercana y coherente mejora la aceptación del modelo, aumenta la comprensión sobre las misiones y fortalece la confianza necesaria para que el cliente participe activamente. Por esta razón, resulta indispensable incluir una guía que oriente al equipo de trabajo sobre qué decir, cómo decirlo y con qué enfoque.

La guía se basa en tres principios esenciales. El primero consiste en transmitir el modelo desde una perspectiva de acompañamiento, no como una estrategia promocional. El cliente debe sentir que el sistema existe para mejorar su experiencia, orientarlo en decisiones o acompañarlo en prácticas que ya forman parte de su rutina. Presentarlo como un beneficio práctico y emocional incrementa su aceptación, especialmente en sectores sensibles como la agricultura, la construcción y la tecnología.

El segundo principio se refiere a la simplicidad del mensaje. La explicación inicial debe ser breve, evitando tecnicismos o descripciones extensas del sistema.

El personal debe comunicar la esencia del modelo en pocas frases: que existen misiones, que las acciones otorgan puntos y que los puntos permiten avanzar en niveles que fortalecen la relación con la empresa. El éxito comunicativo surge de mostrar el sistema como algo fácil, útil y accesible.

El tercer principio consiste en reforzar el reconocimiento simbólico. El modelo funciona mejor cuando el cliente percibe que su participación es valorada. El personal debe felicitar, animar y celebrar los avances, incluso cuando se trate de misiones simples. Este refuerzo emocional aumenta la percepción de valor y motiva el retorno. La comunicación del reconocimiento debe ser natural, espontánea y orientada al progreso del cliente.

La guía también propone frases base que pueden adaptarse a cada tipo de negocio. Por ejemplo, en un sector técnico se puede utilizar: “Este sistema le ayuda a llevar un seguimiento claro de sus servicios y a obtener orientación en cada etapa”. En un sector ecológico: “Cada acción sostenible que realice se convierte en un avance dentro del modelo y será reconocida”. En un sector de consumo frecuente: “Cada visita suma y lo lleva a un nivel donde recibirá más beneficios”.

Finalmente, la guía recomienda mantener un tono cordial, respetuoso y entusiasta. El personal debe comunicar seguridad, demostrar conocimiento sobre el sistema y ofrecer ayuda cuando el cliente tenga dudas. Esta coherencia comunicativa garantiza que el modelo no se perciba como un trámite, sino como una parte natural del servicio, fortaleciendo la continuidad del vínculo.

#### *5.10.3. Formato de tablero de reconocimiento (físico y digital)*

El tablero de reconocimiento es uno de los elementos más influyentes del Modelo SAM-PYMEs, ya que conecta la progresión del cliente con un espacio visible donde sus logros adquieren sentido social. Durante la validación en las cinco PYMEs, este componente demostró tener un impacto emocional significativo, independientemente del sector. Su función va más allá de mostrar puntos o niveles: refuerza la identidad, genera pertenencia y convierte la participación en un logro público. Por ello, resulta indispensable contar con un formato claro y replicable.

El tablero, sea físico o digital, debe cumplir tres objetivos principales. El primero es hacer visible el avance del cliente. Ver su nombre, su nivel o su

condición de “cliente destacado” produce un reconocimiento simbólico que fortalece la motivación. Este efecto fue evidente en todos los casos; incluso en contextos técnicos o rurales, donde el reconocimiento suele ser menos explícito, los clientes valoraron profundamente aparecer en el tablero.

El segundo objetivo consiste en simplificar la lectura del progreso. El cliente debe entender, a primera vista, qué representa su posición, qué nivel ha alcanzado y qué implica avanzar al siguiente. Para lograrlo, el tablero debe incorporar elementos visuales claros como colores, etiquetas o niveles sin caer en diseños recargados. La idea es conectar la información con la experiencia emocional y no convertirla en un esquema técnico.

El tercer objetivo es adaptarse al entorno. En PYMEs con espacio físico reducido, un tablero pequeño, pero bien organizado cumple su función. En sectores con presencia digital activa, como Future.com o EcoHogar, un tablero digital compartido en redes sociales o fijado como publicación permanente logra un impacto superior. La validación mostró que el medio es secundario; lo importante es que el reconocimiento sea visible y accesible para el cliente.

El formato básico del tablero incluye:

- El nombre del cliente o alias solicitado.
- El nivel alcanzado dentro del modelo.
- La fecha o periodo en que completó misiones relevantes.
- Un breve indicador emocional (por ejemplo: “Cliente Innovador”, “Cliente Responsable”, “Cliente Destacado”).

Este tipo de reconocimiento amplifica la relación emocional entre la PYME y sus clientes sin necesidad de recompensas materiales. La clave metodológica es que el tablero no se presenta como un cuadro de competencia, sino como un espacio de celebración compartida. El cliente no solo observa su propio avance; también reconoce la participación de otros, lo que refuerza la comunidad y el vínculo colectivo.

Para facilitar su implementación, el libro puede incluir un modelo visual del tablero. Sin embargo, su estructura es lo suficientemente flexible como para adaptarse al diseño gráfico, tamaño y estilo de cada empresa. Lo esencial es que

mantenga coherencia visual, claridad y un lenguaje positivo que destaque el progreso del cliente dentro del sistema SAM-PYMEs.

Figura 3

Modelo de Tablero de reconocimiento

Modelo SAM-PYMEs Tablero de Reconocimiento		
Anna García	Explorador	Cliente Motivado
Santiago Muñoz	Participante	Cliente Constante
María López	Colaborador	Enero 2025
Andrés Pérez	Participante	Cliente Innovador
Laura Torres	Explorador	Cliente Responsable
Pedro Ramírez	Colaborador	Cliente Destacado

Fuente. Elaboración propia.

5.10.4. Checklist para la aplicación inicial del SAM-PYMEs

La puesta en marcha del Modelo SAM-PYMEs exige una serie de pasos mínimos que garanticen una implementación ordenada, clara y coherente con las dinámicas del negocio. Durante el proceso de validación con las cinco PYMEs, este checklist permitió estructurar las acciones iniciales y facilitó que el personal comprendiera qué debía hacer antes, durante y después del lanzamiento del sistema. Su función principal es asegurar que el modelo no se active de manera improvisada, sino como una estrategia alineada a la realidad operativa del negocio.

El checklist se organiza en tres etapas. La primera corresponde a la preparación interna, donde se identifican las motivaciones principales del cliente, se revisa el flujo natural de interacción en el negocio y se seleccionan las misiones iniciales. En esta fase también se definen los canales de comunicación (presencial, digital o mixto) y se capacita al personal para explicar el sistema con claridad y coherencia.

La segunda etapa se centra en la implementación directa, que consiste en presentar el modelo al cliente, registrar los primeros participantes, activar las misiones iniciales y asegurar que el tablero de reconocimiento esté visible o disponible. Es fundamental que el personal aplique de forma inmediata las reglas del sistema, otorgue puntos con transparencia y brinde retroalimentación positiva desde los primeros días. Esta coherencia genera confianza y evita confusión en el cliente.

La tercera etapa corresponde al seguimiento y ajuste temprano, donde se revisan los primeros registros, se observan las misiones más utilizadas, se ajustan dinámicas que no generan participación y se recopilan los primeros comentarios cualitativos del cliente. Esta fase es clave para perfeccionar el modelo y asegurar que la experiencia del cliente se mantenga fluida y motivadora.

#### Checklist para la aplicación inicial del Modelo SAM-PYMEs:

##### 1. Preparación interna

- Identificar los patrones de consumo y motivaciones del cliente.
- Seleccionar las misiones iniciales (mínimo tres y máximo cinco).
- Definir los niveles del sistema y su progresión.
- Preparar el tablero de reconocimiento (físico o digital).
- Capacitar al personal en: explicación del modelo, registro de misiones y refuerzo emocional.

##### 2. Implementación

- Informar al cliente sobre el modelo con un mensaje breve y claro.
- Registrar a los primeros participantes.
- Aplicar las misiones iniciales sin retrasos.
- Otorgar puntos en tiempo real.
- Actualizar el tablero de reconocimiento diariamente o semanalmente según el sector.

##### 3. Seguimiento temprano

- Revisar los niveles y misiones más utilizadas.
- Detectar dificultades de comprensión o participación.
- Ajustar misiones que no se integren a la dinámica del negocio.
- Recoger comentarios cualitativos del cliente.
- Evaluar brevemente las métricas de retención y participación después de la primera semana.



#### *5.10.5. Plantilla base de indicadores según el modelo*

El seguimiento de los indicadores es una parte esencial del Modelo SAM-PYMEs, ya que permite evaluar el progreso del cliente, el desempeño de las misiones y el impacto real del sistema en la fidelización. La validación realizada en cinco PYMEs mostró que, si bien cada negocio posee ritmos y dinámicas distintas, la estructura general de indicadores se mantiene estable y ofrece un marco común para analizar la evolución del modelo.

La plantilla base de indicadores funciona como una matriz que recoge, de manera ordenada, los datos cuantitativos y cualitativos necesarios para interpretar las métricas del modelo. Esta estructura facilita que el personal registre avances, identifique patrones y tome decisiones informadas para ajustar misiones, niveles o dinámicas según la respuesta del cliente.

La plantilla se organiza en seis indicadores principales, correspondientes directamente a las métricas del SAM-PYMEs:

##### **1. Tasa de retención del cliente**

Propósito: Medir si el cliente vuelve a participar dentro del periodo de análisis.

- Datos a registrar:
- Número total de clientes registrados.
- Número de clientes que retornaron al menos una vez.
- Nivel al que retornaron (si aplica).

Interpretación clave: Un aumento indica que el modelo incentiva continuidad; una disminución sugiere que las misiones necesitan ser recalibradas.

##### **2. Participación y compromiso**

Propósito: Evaluar la frecuencia y la relevancia de las misiones completadas.

Datos a registrar:

- Número total de misiones realizadas.
- Misiones más y menos utilizadas.
- Frecuencia de participación por cliente.

Interpretación clave: La participación revela qué dinámicas conectan mejor con la realidad del negocio.

### **3. Nivel de satisfacción emocional y práctica**

Propósito: Comprender cómo percibe el cliente el modelo y el servicio.

Datos a registrar:

- Comentarios espontáneos del cliente.
- Impresiones recogidas durante interacciones.
- Reacciones a reconocimiento simbólico.

Interpretación clave: La satisfacción determina la calidad del vínculo emocional y técnico.

### **4. Aumento del valor del cliente**

Propósito: Observar si el modelo influye en la profundidad o extensión del consumo.

Datos a registrar:

- Consumos adicionales o nuevas categorías adoptadas.
- Solicitud de servicios complementarios.
- Frecuencia o monto de compras/servicios.

Interpretación clave: Este indicador mide la contribución económica y la coherencia de uso del modelo

### **5. Evaluación de las mecánicas de juego**

Propósito: Analizar qué misiones generan más impacto y cuáles requieren ajuste.

Datos a registrar:

- Tiempo entre acciones.
- Respuesta a misiones digitales/presenciales.
- Nivel de abandono o baja participación.

Interpretación clave: Permite ajustar el diseño del sistema para cada sector.

## 6. Indicadores cualitativos de comportamiento

Propósito: Captar patrones emocionales, sociales o identitarios no visibles en datos numéricos.

Datos a registrar:

- Motivaciones observadas.
- Comportamientos emergentes.
- Interacciones adicionales no previstas.

Interpretación clave: Este indicador aporta contexto y profundidad a la interpretación global.

**Figura 4**

*Plantilla de Indicadores*

<b>Modelo SAM-PYMEs</b> <b>Plantilla de Indicadores</b>	
<b>Indicador 1. Tasa de retención</b>	<b>Indicador 2. Satisfacción</b>
Clientes registrados: _____	Comentarios positivos: _____
Clientes que retornan: _____	Comentarios negativos: _____
Nivel de retorno: _____	Evidencia emocional: _____
Observaciones: _____	Observaciones: _____
<b>Indicador 2. Participación y compromiso</b>	<b>Indicador 4. Mecánicas de juego</b>
Total de misiones completadas: _____	Tiempo promedio entre acciones: _____
Misiones más usadas: _____	Misiones con mayor impacto: _____
Frecuencia promedio por cliente: _____	Misiones con menor impacto: _____
Observaciones: _____	Observaciones: _____
<b>Indicador 4. Valor del cliente</b>	<b>Indicador 6. Indicadores cualitativos</b>
Aumento de compras/servicios: _____	Patrones observados: _____
Nuevas categorías adoptadas: _____	Emociones predominantes: _____
Observaciones: _____	Recomendaciones cualitativas: _____

*Fuente. Elaboración propia.*

## Síntesis del capítulo V

Los cinco casos presentados confirman que el Modelo SAM-PYMEs es adaptable, comprensible y efectivo en la generación de compromiso y participación del cliente. Su simplicidad operativa permite implementarlo sin infraestructura tecnológica compleja, y sus elementos simbólicos fortalecen la percepción de cercanía y pertenencia. La validación práctica respalda la fundamentación teórica del modelo y prepara el camino para discutir su impacto conceptual y proyectivo en los capítulos siguientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **Fundamentos Conceptuales y Sostenibilidad Teórica del Modelo SAM-PYMEs**

El presente capítulo profundiza en los elementos que explican por qué el Modelo SAM-PYMEs genera impacto en la fidelización de clientes y cómo su diseño responde a fundamentos teóricos sólidos. Mientras los capítulos anteriores abordaron el problema, la teoría y la validación práctica, este capítulo integra esos elementos para demostrar la sostenibilidad conceptual del modelo, su coherencia con la evidencia empírica y sus alcances y limitaciones como herramienta de transformación empresarial.

El Modelo SAM-PYMEs ha demostrado su utilidad práctica a través de la validación en cinco empresas pertenecientes a sectores distintos. Sin embargo, para comprender plenamente su coherencia interna y su capacidad de adaptación, resulta necesario analizar los fundamentos conceptuales que sostienen su diseño. Este capítulo no busca repetir teorías ya tratadas en secciones anteriores, sino ofrecer una síntesis argumentativa que responda a una pregunta esencial: ¿qué hace que el modelo funcione más allá de los casos prácticos?

La intención es establecer las bases teóricas que justifican su estructura por misiones, su enfoque emocional, su flexibilidad operativa y el uso de métricas combinadas. El capítulo presenta, de manera integrada, los elementos conceptuales que dan sentido y solidez al modelo: desde los principios motivacionales que lo impulsan, hasta la forma en que conecta teoría, práctica y validación empírica.

Al finalizar este recorrido, el lector contará con una visión clara sobre la sostenibilidad conceptual del SAM-PYMEs y sobre las razones por las cuales su diseño es replicable, adaptable y teóricamente coherente.

#### **6.1. ¿Por qué el modelo SAM-PYMEs funciona?**

El modelo funciona porque combina motivación intrínseca, claridad operativa y reconocimiento simbólico, tres elementos altamente efectivos para influir en el comportamiento humano. Al estructurar la participación del cliente mediante

misiones simples, niveles progresivos y símbolos de logro, el modelo activa mecanismos psicológicos relacionados con la curiosidad, la satisfacción por el progreso y la pertenencia social. Además, su estructura no depende de infraestructura tecnológica avanzada, lo que facilita su adopción en PYMEs con limitados recursos y permite resultados inmediatos en distintos tipos de negocios.

El modelo funciona, en primer lugar, porque se alinea con la forma natural en que las personas generan hábitos. Al estructurar las interacciones en misiones concretas y niveles progresivos, el sistema ofrece un camino claro que facilita la repetición de acciones, ya sea en contextos cotidianos como el consumo alimenticio, o en procesos técnicos como la agricultura y la construcción. La claridad de este camino reduce la incertidumbre, aumenta la motivación y convierte decisiones dispersas en secuencias significativas.

Un segundo motivo de su efectividad radica en que el modelo aprovecha la motivación simbólica. La investigación en ciencias del comportamiento ha demostrado que los seres humanos responden profundamente a estímulos sociales —como reconocimiento público, estatus o pertenencia— incluso cuando no existe un beneficio material. El SAM-PYMEs utiliza precisamente esta forma de motivación: un cliente avanza porque se siente visto, valorado y celebrado, y no porque espere recompensas económicas. Esta lógica emocional explica por qué el modelo funcionó en PYMEs tan diversas como cafeterías, tiendas ecológicas o negocios agrícolas.

Un tercer elemento que explica su funcionamiento es la coherencia contextual. El modelo no impone un conjunto rígido de reglas, sino que se adapta a los ritmos, motivaciones y patrones naturales de cada sector. Las misiones pueden ser rápidas o estacionales; digitales o presenciales; técnicas o simbólicas. Esta flexibilidad asegura que el modelo se integre sin fricción al flujo habitual del negocio, incrementando su aceptación y sostenibilidad.

El modelo también funciona porque establece un vínculo emocional continuo entre el cliente y la empresa. La sensación de progreso, acompañamiento y visibilidad construye una relación que trasciende el intercambio comercial. En sectores como la tecnología o la construcción, esta continuidad emocional redujo la incertidumbre técnica; en el ámbito universitario generó identidad grupal; y en el sector ecológico reforzó el compromiso ético del cliente.

Finalmente, el SAM-PYMEs funciona porque está diseñado para capturar tanto métricas objetivas como percepciones subjetivas, lo cual permite ajustar las misiones en tiempo real. El modelo no depende de un único indicador ni de una única forma de participación; observa números, emociones, comportamientos, comentarios y patrones. Esta lectura mixta cuantitativa y cualitativa hace que el sistema sea sensible a la realidad del cliente y evita que se convierta en una estructura mecánica o desconectada.

En síntesis, el modelo funciona porque conecta motivación, emoción, estructura y adaptación contextual. La gamificación, cuando se vincula a estas dimensiones, se transforma en una herramienta capaz de modificar conductas, fortalecer relaciones y sostener procesos de fidelización en PYMEs con dinámicas completamente distintas.

## **6.2. Sostenibilidad conceptual del modelo**

La sostenibilidad conceptual del modelo SAM-PYMEs radica en su capacidad para integrar principios de motivación humana con procesos simples y estandarizados que pueden mantenerse en el tiempo sin demandar infraestructura compleja. A diferencia de los sistemas tradicionales de fidelización, este modelo no requiere acumulación de puntos, integración con plataformas digitales ni inversión en software especializado. Su permanencia se fundamenta en: (1) la universalidad de los mecanismos motivacionales sobre los que se apoya, (2) la adaptabilidad del diseño a distintos sectores económicos, (3) el carácter simbólico y emocional de los reconocimientos, que no se devalúan con el tiempo, y (4) la posibilidad de realizar ajustes periódicos sin afectar la continuidad del sistema. Estas características convierten al modelo en una herramienta sostenible tanto conceptualmente como operativamente.

La sostenibilidad conceptual del Modelo SAM-PYMEs descansa en su capacidad para integrar principios universales del comportamiento humano con una estructura operativa flexible, coherente y replicable en distintos contextos empresariales. Aunque el modelo se expresa mediante misiones, niveles y tableros simbólicos, su solidez no proviene de la estética de la gamificación, sino del diálogo interno entre motivación, emoción, cognición, estructura y contexto. Esta

articulación es lo que le permite funcionar en PYMEs con dinámicas, clientes y ritmos completamente distintos.

En primer lugar, el modelo se sostiene conceptualmente porque parte de una comprensión pragmática del comportamiento humano. La estructura por misiones responde a la necesidad de las personas de contar con metas pequeñas, alcanzables y observables. La psicología del comportamiento ha demostrado que los individuos actúan con mayor persistencia cuando sus acciones se distribuyen en pasos claros y cuando reciben señales regulares de avance. El SAM-PYMEs asume esta premisa y la traduce en actividades breves, intuitivas y coherentes con la rutina del cliente. La estructura en misiones permite organizar acciones dispersas en secuencias significativas, lo que genera una sensación de dirección y progresión.

La sostenibilidad también emerge del papel que desempeña el progreso simbólico como fuente de motivación intrínseca. El modelo no depende de premios materiales, descuentos ni incentivos económicos. En su lugar, se basa en la capacidad humana de experimentar satisfacción cuando se reconoce un avance, se celebra un logro o se visibiliza la participación. Las misiones funcionan como detonadores; los niveles, como estados de identidad; y los tableros, como escenarios donde el cliente puede ver reflejada su trayectoria. Esta orientación simbólica permite que el modelo sea sostenible incluso en PYMEs con presupuestos bajos y recursos limitados, lo cual aumenta su viabilidad en territorios rurales, negocios familiares o emprendimientos con estructura mínima.

Otro elemento central de su sostenibilidad conceptual es la adaptabilidad sectorial. El modelo no es un conjunto rígido de reglas; es un marco dinámico que se moldea según las necesidades del negocio. La validación en los cinco casos demostró que las misiones pueden ser sociales en una cafetería, técnicas en un negocio de tecnología, estacionales en la agricultura, secuenciales en la construcción o identitarias en una tienda ecológica. Esta plasticidad conceptual evita que el modelo colapse en sectores con dinámicas poco convencionales y asegura su vigencia en entornos donde el cliente actúa bajo lógicas no lineales.

La combinación de métricas cuantitativas y cualitativas refuerza su sostenibilidad. El modelo no se limita a números fríos; entiende que la fidelización

depende tanto de frecuencias y retornos como de emociones, narrativas y percepciones. Las métricas de participación, retención, satisfacción y valor del cliente son complementadas con patrones cualitativos que captan la textura emocional de la relación. Esta combinación metodológica permite interpretar la realidad del cliente de forma más precisa y evita que los datos se deshumanicen. Un modelo que se adapta tanto a la medición objetiva como a la comprensión subjetiva tiene mayor resistencia conceptual y operativa.

La sostenibilidad conceptual del SAM-PYMEs también proviene de su baja fricción de implementación. El sistema no exige software especializado, grandes inversiones ni complejos procesos de gestión. Su diseño puede implementarse con registros simples, tableros físicos, mensajes en WhatsApp o interacciones presenciales. Esta accesibilidad metodológica favorece su permanencia a largo plazo, pues reduce las barreras técnicas y económicas que suelen dificultar la adopción de modelos más sofisticados.

Un elemento adicional que fortalece su coherencia conceptual es la narrativa de avance y acompañamiento. El cliente no siente que cumple tareas aisladas, sino que forma parte de un recorrido que reconoce su esfuerzo, su participación y su proceso de mejora. Esta narrativa funciona como una forma de identidad progresiva: el cliente avanza en el modelo porque siente que avanza en su relación con la empresa, que adquiere habilidades, que forma parte de una comunidad o que mejora sus hábitos. Un sistema que genera narrativa es un sistema que se sostiene emocional y cognitivamente con mayor facilidad.

Finalmente, el modelo posee sostenibilidad conceptual porque evita la dependencia exclusiva de un solo principio teórico. No se apoya únicamente en la gamificación, ni solo en el marketing relacional, ni únicamente en la economía conductual. Su fuerza radica en un equilibrio: integra elementos de varias disciplinas sin plegarse completamente a ninguna. Esta integración hace que el modelo resista cambios en tendencias académicas o tecnológicas y mantenga su relevancia incluso en contextos que evolucionan rápidamente.

La sostenibilidad conceptual del SAM-PYMEs no es producto de un componente teórico aislado, sino de la articulación entre motivación humana, estructura cognitiva, reconocimiento emocional, adaptabilidad y narrativa de progreso. Este



equilibrio es lo que permite que el modelo funcione en la práctica y se mantenga vigente como herramienta útil para PYMEs de distintos sectores.

### **6.3. Coherencia entre teoría y validación práctica**

La validación práctica del modelo confirma la coherencia entre los principios teóricos revisados en los capítulos anteriores y los resultados observados en las PYMEs. Las misiones responden directamente a los conceptos de microacciones significativas; los niveles reflejan el principio psicológico de progresión; los símbolos se fundamentan en teorías de reconocimiento y pertenencia; y las métricas observadas en los casos de aplicación demuestran efectos medibles sobre la participación, la recurrencia y el nivel de vinculación. Esta alineación entre teoría y práctica otorga consistencia metodológica al modelo y refuerza su legitimidad como herramienta de fidelización adaptada al contexto de las PYMEs.

La coherencia entre la teoría que sustenta el Modelo SAM-PYMEs y los resultados obtenidos durante la validación en cinco PYMEs es uno de los elementos que consolidan su credibilidad y su potencial de replicabilidad. Los fundamentos conceptuales del modelo motivación simbólica, estructura de progresión, acompañamiento emocional y adaptabilidad contextual encontraron respaldo directo en el comportamiento real de los clientes, demostrando que no son simples postulados, sino principios que operan de manera efectiva en situaciones diversas.

El primer punto de coherencia se observa en la respuesta del cliente a la estructura por misiones. La teoría afirma que las personas actúan con mayor constancia cuando sus objetivos se dividen en pasos concretos y cuando cada acción tiene un sentido visible dentro de un sistema. Durante la validación, esta premisa se reflejó en todos los sectores: los clientes de la cafetería respondieron a misiones rápidas; los de tecnología a misiones de diagnóstico; los agricultores a misiones por fases del cultivo; los clientes de construcción a misiones de planificación; y los consumidores ecológicos a misiones vinculadas a hábitos sostenibles. La teoría sobre micro comportamientos encontró una traducción directa en la práctica.

Una segunda coherencia se evidenció en el papel del reconocimiento simbólico. El modelo asume que la motivación puede ser sostenida por elementos no materiales, como visibilidad, identificación o estatus emocional. Los resultados mostraron que los tableros físicos, las menciones digitales y los niveles alcanzados generaron mayor satisfacción y engagement que cualquier incentivo económico breve. Clientes tan distintos como un agricultor rural y un estudiante universitario respondieron positivamente a la visibilidad simbólica de su participación. Esto confirma la validez del principio de motivación simbólica dentro de contextos heterogéneos.

La tercera coherencia surge de la adaptabilidad contextual del modelo. La teoría propone que SAM-PYMEs no debe imponerse como una estructura única, sino adaptarse a las dinámicas del negocio. En la práctica, esta adaptabilidad fue determinante para el éxito de la validación. Cada PYME adoptó misiones distintas, ajustó ritmos según sus ciclos productivos y definió niveles congruentes con su identidad empresarial. El hecho de que el modelo haya mantenido su esencia y funcionamiento en sectores tan diferentes corrobora su flexibilidad conceptual.

Otra coherencia significativa se relaciona con el componente emocional del modelo. Conceptualmente, SAM-PYMEs reconoce que la fidelización es un proceso afectivo. Durante la validación, los clientes expresaron sentirse acompañados, valorados y orientados. En sectores como la construcción o la tecnología, donde suele predominar la racionalidad técnica, la dimensión emocional fue especialmente evidente: los clientes mostraron mayor confianza y menos estrés cuando las misiones estructuraban su experiencia. Esto demuestra que el modelo activa emociones que fortalecen el vínculo a largo plazo, tal como propone su base teórica.

La coherencia también se reflejó en el uso de métricas mixtas. La teoría sostiene que la fidelización no debe medirse únicamente por datos cuantitativos ni exclusivamente por impresiones cualitativas. En la práctica, esta integración permitió interpretar con precisión el comportamiento del cliente. La retención cuantitativa mostró patrones distintos, pero coherentes, en cada sector; mientras que los indicadores cualitativos explicaron el porqué de esos patrones. La correspondencia entre ambas dimensiones validó la utilidad de este enfoque metodológico.

Finalmente, la validación demostró que el modelo posee coherencia interna: sus componentes misiones, niveles, progresión, reconocimiento, métricas funcionan de manera coordinada y no como elementos aislados. La teoría propone esta estructura integrada, y la práctica confirmó que los componentes del modelo se potencian mutuamente. Las misiones motivan el avance; los niveles refuerzan la progresión; los tableros consolidan la identidad; y las métricas permiten ajustes. Esta sincronía entre partes y resultados evidencia una coherencia estructural sólida.

En síntesis, la relación entre teoría y práctica en el Modelo SAM-PYMEs no es superficial. La teoría explica por qué los resultados se dieron de manera sistemática, y la práctica confirma que los principios del modelo operan con consistencia en realidades completamente diferentes. Esta correspondencia es uno de los elementos que otorgan al conjunto su solidez conceptual y su potencial para ser aplicado en otros sectores y territorios.

#### **6.4. Justificación del diseño por misiones, niveles y símbolos**

El diseño del modelo no es arbitrario: cada componente cumple una función psicológica y operativa específica. Las misiones permiten dividir la experiencia del cliente en acciones pequeñas, alcanzables y útiles para la empresa. Los niveles funcionan como indicadores visibles de avance, reforzando la motivación intrínseca del cliente. Los símbolos actúan como manifestaciones externas del reconocimiento social, elemento esencial en procesos de fidelización emotiva. Esta estructura permite que el cliente perciba progreso, identifique su lugar dentro del sistema y experimente satisfacción por su participación, lo que fortalece su relación con la empresa.

El diseño del Modelo SAM-PYMEs se estructura en tres componentes esenciales misiones, niveles y símbolos que no fueron elegidos por estética o afinidad con la gamificación, sino por razones conceptuales relacionadas con la forma en que las personas procesan la motivación, el esfuerzo, el reconocimiento y la progresión. Cada uno de estos elementos cumple una función específica dentro del sistema, y juntos conforman una arquitectura coherente que facilita la fidelización del cliente en PYMEs con dinámicas muy distintas.

### ***1. Por qué misiones: la acción segmentada como motor de cambio***

Las misiones permiten dividir el comportamiento deseado en acciones pequeñas, concretas y ejecutables. Las personas suelen mostrarse más dispuestas a actuar cuando el objetivo es inmediato y claramente definido. Las misiones reducen la carga cognitiva, eliminan ambigüedades y permiten que el cliente entienda qué hacer, cuándo hacerlo y cómo su acción se integra a una experiencia más amplia.

En la validación del modelo, las misiones demostraron que pueden adaptarse a cualquier contexto: desde probar un menú nuevo o enviar una fotografía del avance de un cultivo, hasta aprobar un plano o recomendar un producto ecológico. Su fuerza conceptual radica en que promueven micro-pasos sostenidos, creando una trayectoria que el cliente percibe como natural y no forzada.

### ***2. Por qué niveles: la progresión como estructura emocional***

Los niveles representan la percepción de avance que sostiene la motivación a lo largo del tiempo. A diferencia de las misiones, que activan la acción inmediata, los niveles permiten visualizar el progreso acumulado. Esta progresión satisface la necesidad psicológica de sentir que el esfuerzo conduce a un estado superior, más valorado o reconocido.

En la validación práctica, los clientes no sólo respondieron a las misiones; respondieron a la idea de “subir de nivel”, lo cual generó expectativas positivas, sentido de logro y mayor compromiso. En los sectores más técnicos —como tecnología y construcción— los niveles ofrecieron claridad en procesos complejos, mientras que en sectores sociales —como cafeterías o tiendas ecológicas— se transformaron en una forma de identidad.

### ***3. Por qué símbolos: el reconocimiento como vínculo emocional***

El tercer componente del modelo los símbolos cumplen una función emocional profunda. No se trata sólo de mostrar puntos o nombres en un tablero, sino de construir una narrativa afectiva en la que el cliente se siente visto, apreciado y

validado. Los símbolos son el puente que transforma el esfuerzo en pertenencia, y la pertenencia en fidelización.

Los símbolos pueden tomar múltiples formas: etiquetas como “Cliente Visionario”, apariciones en un mural digital, menciones en redes sociales o simples felicitaciones en el local. Lo importante es que estos gestos dan visibilidad al cliente y refuerzan la dimensión emocional del modelo. Durante la validación, esta dimensión fue la que generó los cambios más significativos, especialmente en sectores donde la confianza, la identidad o el acompañamiento son determinantes.

Integración conceptual: por qué los tres elementos funcionan juntos

Misiones, niveles y símbolos no son piezas independientes; forman un sistema integrado que combina acción, progreso y emoción.

- Las misiones impulsan al cliente a actuar.
- Los niveles le permiten ver que su acción tiene un destino.
- Los símbolos conectan ese destino con reconocimiento social y emocional.

Esta integración no solo sostiene la motivación, sino que crea una narrativa en la que el cliente deja de ser un consumidor para convertirse en un protagonista de su propio recorrido dentro del negocio. Esa es la clave conceptual que explica por qué el modelo funciona en PYMEs tan distintas.

## **6.5. Discusión crítica: límites y alcances del modelo**

La discusión crítica del Modelo SAM-PYMEs permite comprenderlo no solo como una propuesta metodológica funcional, sino también como un sistema con fronteras conceptuales y operativas que deben ser reconocidas para garantizar su aplicación responsable. Todo modelo sustentado en el comportamiento humano presenta límites naturales derivados de la variabilidad del contexto, la disposición del cliente, la madurez operativa del negocio y las dinámicas culturales del entorno. Analizar estos elementos es fundamental para situar el SAM-PYMEs en un marco realista y evitar expectativas sobredimensionadas.

Uno de los límites más relevantes es la dependencia del factor humano dentro de la PYME. Aunque el modelo está diseñado para ser accesible, su adecuado funcionamiento requiere que el personal mantenga consistencia en la aplicación

de misiones, la entrega de puntos, la actualización de niveles y el reconocimiento simbólico. Cuando el equipo carece de disciplina operativa o no comprende la filosofía del modelo, la experiencia del cliente se vuelve fragmentada y pierde el sentido de progresión. En negocios con alta rotación de personal, jornadas saturadas o poca formación interna, este límite puede volverse más evidente y afectar la sostenibilidad del sistema.

Un segundo límite se relaciona con la frecuencia y calidad de los puntos de contacto con el cliente. Existen sectores donde la interacción es natural y permanente —como gastronomía, productos de consumo o servicios cotidianos— y otros donde la relación es esporádica, formal o estrictamente técnica. En estos últimos, la implementación del modelo puede requerir ajustes más sofisticados, ya que la fidelización no se construye a partir de la repetición inmediata, sino a partir del acompañamiento durante procesos largos o decisiones complejas. Si la PYME no logra establecer puntos de contacto regulares o significativos, las misiones pueden volverse irrelevantes y el sentido narrativo del modelo se debilita.

La limitación tecnológica constituye otro factor a considerar. El modelo puede funcionar sin herramientas digitales, pero ciertos contextos —especialmente aquellos con clientes jóvenes o negocios orientados a redes sociales— dependen en gran medida de la comunicación digital. En zonas rurales o sectores con bajo acceso tecnológico, la participación digital se reduce y la PYME debe apoyarse más en misiones presenciales, tableros físicos y registros manuales. Esto no invalida el modelo, pero sí aumenta el esfuerzo operativo y limita la escalabilidad de algunas dinámicas.

Otro límite importante está asociado a la diversidad cultural y motivacional del cliente. No todos los clientes responden de la misma manera al reconocimiento simbólico o al avance narrativo. Algunos valoran la visibilidad pública; otros prefieren interacciones privadas. En sectores donde predomina la formalidad (por ejemplo, servicios jurídicos o financieros), ciertos símbolos podrían percibirse como poco apropiados. Esto exige sensibilidad cultural por parte de la PYME para ajustar los elementos del modelo sin perder su esencia. La motivación simbólica es poderosa, pero no universal; requiere un análisis cuidadoso del perfil del cliente.

En términos metodológicos, el componente emocional del modelo genera variabilidad en la medición cualitativa, lo que constituye otro límite. Aunque las emociones pueden ser observadas, interpretadas y documentadas, la subjetividad del personal y la disposición del cliente influyen en la precisión de estas lecturas. En PYMEs donde la interacción es muy breve o donde los clientes evitan expresar emociones, este indicador puede resultar más difícil de capturar. Esto no afecta la operatividad del modelo, pero sí limita la profundidad del análisis de resultados.

Sin embargo, junto a estos límites, el modelo presenta alcances que fortalecen su utilidad y su versatilidad. Uno de los alcances más importantes es su aplicabilidad en negocios con recursos mínimos, donde otros modelos de fidelización fracasarían por depender de plataformas tecnológicas o incentivos económicos. El SAM-PYMEs se basa en interacción humana, narrativa de progreso y reconocimiento simbólico, lo cual permite que funcione incluso en negocios familiares, emprendimientos artesanales o microempresas sin infraestructura digital.

Otro alcance significativo es su capacidad para transformar la experiencia del cliente en una narrativa emocionalmente significativa. La validación demostró que las personas sienten mayor cercanía, confianza y afinidad con un negocio cuando perciben que forman parte de una historia compartida. Este alcance no es menor: convierte interacciones ordinarias en experiencias de pertenencia, lo que genera fidelización incluso en sectores donde la competencia es intensa o donde los productos son similares entre proveedores.

Además, el modelo posee el alcance de adaptarse a diferentes niveles de complejidad operativa. Puede funcionar con una estructura básica —misiones simples, niveles iniciales, un tablero físico— o evolucionar hacia plataformas gamificadas más sofisticadas si la PYME crece en capacidad tecnológica. Esta escalabilidad lo convierte en un modelo vivo, capaz de expandirse según el desarrollo de la empresa sin perder coherencia conceptual.

Un alcance adicional es su potencial para promover cambios conductuales positivos. En EcoHogar Chone, por ejemplo, la gamificación incentivó prácticas sostenibles; en Iguana Rooftop fortaleció la cohesión universitaria; en negocios tecnológicos aumentó la claridad del proceso de servicio; y en la construcción redujo la ansiedad del cliente ante decisiones complejas. Esto demuestra que el

SAM-PYMEs no solo genera fidelización, sino que puede transformar comportamientos, mejorar la experiencia del servicio y construir comunidades basadas en valores.

Por último, el modelo presenta el alcance de generar conocimiento para futuras investigaciones y mejoras, debido a su sistema de métricas mixtas. Cada implementación produce datos, patrones y percepciones que permiten refinar el modelo y fortalecer su rigor conceptual. Esto da al SAM-PYMEs un carácter evolutivo y abre posibilidades para su aplicación en ámbitos institucionales, educativos o comunitarios.

Los límites del modelo no reducen su valor; lo contextualizan. Y sus alcances no lo idealizan; evidencian su potencial real. Esta relación equilibrada entre fronteras y posibilidades fortalece la legitimidad del SAM-PYMEs y lo posiciona como un modelo sólido, adaptable y capaz de generar transformaciones valiosas en diferentes tipos de PYMEs.

## **6.6. Síntesis teórica final**

El recorrido conceptual del Modelo SAM-PYMEs permite comprender que su solidez no depende de un único fundamento teórico, sino de la articulación de varios principios que, combinados, conforman una estructura coherente, adaptable y emocionalmente significativa. A diferencia de los modelos tradicionales de fidelización basados únicamente en descuentos o programas transaccionales, el SAM-PYMEs se sostiene sobre una visión amplia del comportamiento humano, donde el reconocimiento, la progresión, la claridad en la acción y la pertenencia actúan como motores de la experiencia del cliente.

La síntesis teórica muestra que el modelo se basa en la idea de que las personas responden mejor a sistemas que les ofrecen pequeños pasos, un sentido de avance y una narrativa de participación. Las misiones cumplen esta función al organizar la experiencia en acciones concretas, accesibles y contextualizadas. Los niveles proporcionan un marco emocional de progreso acumulado que refuerza la percepción de logro y crecimiento personal. Los símbolos, por su parte, transforman ese progreso en reconocimiento social, permitiendo que la relación



entre cliente y empresa se convierta en una experiencia emocional y no solo comercial.

Este capítulo también demostró que la coherencia entre teoría y práctica es el pilar fundamental del modelo. Los principios conceptuales no permanecen en un plano abstracto, sino que se reflejan en los resultados de la validación realizada en cinco PYMEs distintas. La respuesta positiva de los clientes, la claridad del comportamiento observado y la facilidad de adaptación del modelo confirman que los componentes teóricos encuentran respaldo en situaciones reales. Esto fortalece la legitimidad del SAM-PYMEs y evidencia que sus fundamentos conceptuales operan consistentemente en diversos sectores.

Asimismo, la discusión crítica permitió reconocer límites naturales: la dependencia del personal, la necesidad de puntos de contacto, la variabilidad tecnológica y la subjetividad emocional. Sin embargo, estos límites no debilitan el modelo; simplemente contextualizan su alcance. Al mismo tiempo, emergen alcances amplios y significativos: accesibilidad para PYMEs con recursos limitados, capacidad de generar vínculos emocionales sostenidos, adaptabilidad sectorial y potencial para promover comportamientos positivos.

La síntesis teórica final confirma que el SAM-PYMEs es un modelo conceptualmente equilibrado: suficientemente estructurado para ser replicable y suficientemente flexible para adaptarse a contextos diversos. Su solidez reside en su capacidad para transformar interacciones comerciales ordinarias en experiencias personales con significado, y en su habilidad para convertir la fidelización en un proceso emocional, narrativo y progresivo.

Este capítulo demuestra que el SAM-PYMEs no es solo un conjunto de técnicas, sino un sistema conceptual armónico que integra acción, motivación, reconocimiento y acompañamiento. Su fuerza radica en esa integración, y es esta coherencia interna la que convierte al modelo en una propuesta valiosa para la gestión de clientes en pequeñas y medianas empresas.

## **Síntesis del Capítulo VI**

La fundamentación presentada demuestra que el Modelo SAM-PYMEs posee una base conceptual sólida, coherente con la evidencia empírica y sostenida por

principios psicológicos universales. Su diseño simple, adaptable y emocionalmente significativo explica su efectividad como herramienta de fidelización en PYMEs de distintos sectores. Este capítulo cierra la parte teórica del libro y establece las bases para la proyección estratégica del modelo, que se desarrolla en el capítulo siguiente.

## **Capítulo VII**

### **Escalabilidad, Transformación Organizacional y Proyección Estratégica del Modelo SAM-PYMEs**

#### **7.1. Introducción: el modelo como plataforma de crecimiento**

La proyección del Modelo SAM-PYMEs constituye la fase final de esta obra y responde a la necesidad de comprender cómo este enfoque puede trascender el ámbito de la validación inicial para convertirse en una herramienta sostenible, replicable y escalable en distintos contextos empresariales. Después de demostrar su coherencia teórica y su efectividad práctica, corresponde analizar sus posibilidades de expansión, su potencial para la transformación empresarial y sus implicaciones estratégicas en el desarrollo territorial. Este capítulo presenta una mirada hacia el futuro del modelo y los caminos que se abren a partir de su consolidación.

El Modelo SAM-PYMEs ha demostrado, a lo largo de su desarrollo y validación en distintos sectores productivos, que constituye mucho más que una herramienta para fidelizar clientes. Su estructura basada en misiones, niveles y reconocimiento simbólico permite ordenar la experiencia del cliente, elevar su participación y fortalecer el vínculo emocional con la empresa. Sin embargo, los resultados obtenidos revelan que su potencial trasciende con amplitud el ámbito de la fidelización: el modelo se convierte en una verdadera plataforma de crecimiento empresarial, capaz de impactar la cultura interna, la identidad de marca, la dinámica organizacional y la proyección estratégica de las PYMEs.

La naturaleza flexible y evolutiva del modelo permite que pueda integrarse a procesos internos sin alterar la esencia operativa del negocio. Su aplicación introduce prácticas que impulsan la comunicación interna, el enfoque al cliente y el fortalecimiento del servicio, dimensiones que —cuando se articulan adecuadamente— generan transformaciones sostenibles en la empresa. Es aquí donde el SAM-PYMEs adquiere un valor adicional: no solo ordena la relación con los clientes, sino que refuerza la estructura emocional, organizacional y estratégica del negocio.

Asimismo, la validación realizada demuestra que el modelo puede escalarse a sectores no explorados inicialmente y adaptarse a distintos territorios, desde entornos urbanos hasta contextos rurales. Esta capacidad de expansión lo posiciona como una propuesta con potencial regional, particularmente relevante para pequeñas y medianas empresas que buscan diferenciarse, construir identidad y consolidar vínculos duraderos con sus clientes en mercados altamente competitivos.

En este capítulo se aborda la dimensión expansiva y transformadora del SAM-PYMEs. Se analizan sus posibilidades de escalabilidad sectorial y territorial, su impacto en la cultura organizacional, su utilidad como herramienta estratégica y las prácticas recomendadas para nuevas implementaciones. Al mismo tiempo, se plantean rutas futuras que podrían fortalecer el modelo y abrir caminos hacia su institucionalización como referente en la gestión de clientes para PYMEs en Ecuador y América Latina.

Este recorrido permite comprender al SAM-PYMEs como un sistema vivo, dinámico y en permanente evolución. Un modelo que comienza en la fidelización, pero que tiene la capacidad de convertirse en un motor de crecimiento y transformación empresarial, tanto desde adentro como hacia afuera.

## **7.2. Escalabilidad del modelo**

La escalabilidad del Modelo SAM-PYMEs constituye una de sus características más valiosas, tanto desde el punto de vista académico como desde su aplicabilidad en el entorno empresarial. Aunque su origen se encuentra en un conjunto específico de PYMEs del cantón Chone, la estructura conceptual del modelo — basada en misiones contextualizadas, progresión emocional, reconocimiento simbólico y métricas combinadas— le permite trascender su entorno inicial y proyectarse hacia una diversidad de sectores, territorios y niveles tecnológicos.

La escalabilidad no depende de la magnitud económica de la empresa, sino de la capacidad del modelo para integrarse de manera orgánica en distintos tipos de dinámicas comerciales. Ello convierte al SAM-PYMEs en un modelo adaptable, replicable y con un potencial de expansión considerable. En este apartado se

analizan sus posibilidades de crecimiento en tres dimensiones: expansión sectorial, adaptación territorial e integración tecnológica progresiva.

El Modelo SAM-PYMEs presenta una alta capacidad de escalabilidad debido a su estructura simple, flexible y adaptable. Al no depender de tecnología avanzada, puede replicarse en negocios de distintos tamaños y sectores. La escalabilidad puede darse en tres niveles:

- Escalabilidad horizontal: adopción del modelo por múltiples PYMEs en un mismo cantón, parroquia o ciudad.
- Escalabilidad vertical: incorporación gradual del modelo en diferentes áreas dentro de una misma empresa (ventas, servicio al cliente, posventa, fidelización digital).
- Escalabilidad institucional: adopción por parte de cámaras de comercio, asociaciones de emprendedores o gobiernos locales como estrategia de fortalecimiento empresarial.

Su estructura modular permite que cada negocio adapte misiones, niveles y símbolos según su realidad, lo que maximiza la posibilidad de crecimiento del modelo.

#### *7.2.1. Expansión sectorial*

El potencial del SAM-PYMEs para expandirse hacia otros sectores económicos se fundamenta en su diseño basado en el comportamiento humano más que en características técnicas propias de un tipo de negocio. La gamificación utilizada en el modelo parte de principios universales: la necesidad de claridad en la acción, la motivación emocional, el reconocimiento simbólico y la narrativa del progreso. Estos elementos son aplicables a cualquier sector donde exista interacción cliente–empresa.

El modelo demostró su adaptabilidad en la validación realizada con cinco tipos de negocios muy diferentes, lo cual constituye evidencia clara de su plasticidad conceptual. De este modo, se proyecta con facilidad hacia sectores adicionales como:

- Turismo y hotelería, donde la experiencia del cliente es un factor determinante y las misiones pueden integrarse a recorridos, recomendaciones o hábitos de viaje.
- Salud privada o preventiva, donde el modelo puede motivar la adherencia a tratamientos, controles periódicos o prácticas saludables.
- Educación continua y capacitación, donde la gamificación puede fortalecer la participación, la finalización de cursos o el compromiso del estudiante adulto.
- Servicios profesionales (abogados, contadores, consultores), donde las misiones pueden estar vinculadas a procesos documentales, revisiones periódicas o acompañamiento técnico.
- Retail y comercio urbano, donde el flujo constante de clientes permite una aplicación directa de misiones presenciales y tableros visibles.
- Tecnología y desarrollo digital, donde la progresión gamificada encaja con dinámicas de soporte técnico, actualizaciones o fidelización postventa.

La lógica conductual detrás del SAM-PYMEs permite que este modelo no se limite a sectores tradicionales. Su esencia se centra en generar experiencia, participación y acompañamiento, lo cual lo hace escalable a prácticamente cualquier rubro que tenga un cliente y un punto de contacto.

### *7.2.2. Adaptación territorial*

La segunda dimensión de escalabilidad se refiere a la capacidad del SAM-PYMEs para adaptarse a distintos territorios, desde zonas urbanas altamente conectadas hasta áreas rurales con recursos tecnológicos limitados. El modelo fue diseñado deliberadamente para funcionar con herramientas sencillas, registros básicos y dinámicas presenciales, lo que amplía notablemente su alcance.

En zonas urbanas, donde existe mayor digitalización y flujo comercial, el modelo puede fortalecerse con misiones digitales, tableros virtuales, interacción por redes sociales y recopilación automatizada de métricas. En estos entornos, la velocidad del consumo y la visibilidad pública potencian el impacto emocional de los símbolos.

En contraste, en territorios rurales o localidades con bajo acceso a tecnologías, el SAM-PYMEs se sostiene gracias a su estructura física, su narrativa emocional y su cercanía interpersonal. La validación en el sector agrícola evidenció que incluso sin plataformas digitales, los agricultores respondieron positivamente a misiones presenciales, acompañamiento por fases y reconocimientos comunitarios. La narrativa de convivencia, apoyo y confianza se integra con naturalidad al modelo.

Esta adaptabilidad territorial abre la puerta a su uso en:

- Parroquias rurales.
- Asociaciones productivas.
- Cooperativas comunitarias.
- Mercados locales.
- Ferias agrícolas.
- Zonas semirrurales con economía mixta.

El SAM-PYMEs se convierte así en una herramienta que no solo respeta el contexto, sino que lo utiliza como base para su implementación, permitiendo que cada territorio incorpore las misiones que mejor reflejen su identidad y sus necesidades.

### *7.2.3. Integración tecnológica progresiva*

La tercera dimensión de la escalabilidad del modelo se refiere a su capacidad de evolucionar hacia entornos digitales sin perder la esencia que lo caracteriza. El SAM-PYMEs puede implementarse en un formato completamente manual, tableros físicos, registros en papel, misiones presenciales o puede escalarse gradualmente hacia sistemas tecnológicos más complejos conforme la PYME lo requiera o disponga de recursos.

Este proceso de integración tecnológica puede darse en tres fases progresivas:

- Digitalización básica: Uso de hojas de cálculo, formularios simples, WhatsApp y tableros visuales en redes sociales. Ideal para PYMEs que están comenzando su transición digital.
- Digitalización intermedia: Incorporación de aplicaciones de registro, sistemas de puntos, códigos QR y tableros automáticos de avance.

Adecuado para negocios con mayor flujo de clientes o con interacción frecuente en línea.

- Digitalización avanzada: Implementación futura de una plataforma especializada SAM-PYMEs, integrada a CRM, apps móviles o sistemas de fidelización híbridos. Este escenario proyecta al modelo como un sistema escalable a nivel regional o nacional.

Lo esencial es que el SAM-PYMEs no exige tecnología para existir, pero puede potenciarse enormemente cuando la PYME decide avanzar hacia herramientas digitales. La progresión tecnológica no sustituye la esencia del modelo, sino que amplifica su alcance y facilita la automatización de métricas, la transparencia en la acumulación de puntos y la visibilidad del reconocimiento simbólico.

El SAM-PYMEs no es solo un modelo aplicable; es un modelo escalable. Su diseño permite que crezca de manera horizontal (más sectores), vertical (más tecnología) y transversal (más territorios), sin perder coherencia conceptual ni simplicidad operacional. Esto lo posiciona como una herramienta con potencial para trascender su origen y convertirse en un referente de fidelización para PYMEs a nivel local, regional y nacional.

### **7.3. SAM-PYMEs como herramienta de transformación empresarial**

El Modelo SAM-PYMEs no solo ha demostrado ser un sistema eficaz de fidelización del cliente, sino que también se ha consolidado como una herramienta capaz de generar transformaciones dentro de la propia empresa. Su implementación en las PYMEs participantes evidenció que la gamificación, cuando se utiliza de manera estratégica y humana, no se limita a modificar el comportamiento del cliente: también influye en la cultura interna, en los procesos operativos, en la comunicación organizacional y en la identidad corporativa. Esta capacidad transformadora convierte al modelo en un instrumento que puede reconfigurar la manera en que una PYME concibe su relación tanto con los clientes como con su propio equipo de trabajo.



### *7.3.1. Cambio cultural dentro de la empresa*

La primera dimensión de la transformación empresarial promovida por el SAM-PYMEs se relaciona con la cultura interna. Las PYMEs, especialmente aquellas con estructuras familiares o equipos pequeños, suelen operar bajo dinámicas tradicionales donde el aprendizaje, el reconocimiento y el trabajo colaborativo no siempre se encuentran formalizados. El modelo introduce un lenguaje común basado en misiones, niveles, progresión y acompañamiento. Este nuevo lenguaje reorganiza la forma en que la empresa interactúa internamente y genera prácticas más conscientes orientadas a la experiencia del cliente.

Durante la validación, los equipos de las PYMEs reportaron cambios significativos en su actitud y en la forma de relacionarse con los clientes. Los colaboradores se volvieron más atentos, más empáticos y conscientes del valor del reconocimiento emocional. La cultura de servicio dejó de ser abstracta y pasó a ser parte de un sistema visible, progresivo y compartido. La incorporación de misiones también generó mayor claridad entre el personal, ya que permitió establecer expectativas concretas sobre cómo interactuar, qué acciones priorizar y cómo evaluar el impacto de su trabajo.

En algunos casos, la cultura organizacional evolucionó hacia prácticas más colaborativas: el personal discutía qué misiones podían funcionar mejor, cómo explicar los niveles, cómo actualizar el tablero de reconocimiento y cómo motivar a los clientes a participar. Estas dinámicas mostraron que el modelo no solo modifica conductas, sino que también fortalece la identidad interna y la cohesión del equipo.

### *7.3.2. Fortalecimiento de la identidad de marca*

La segunda dimensión transformadora se relaciona con la identidad empresarial. Muchas PYMEs carecen de una narrativa sólida que permita diferenciar su marca y construir lealtad emocional. El Modelo SAM-PYMEs aporta esta narrativa mediante la estructura de niveles, símbolos y misiones, que se convierte en parte del discurso de la empresa.

Al implementar el modelo, las PYMEs comienzan a comunicar su marca de manera diferente: dejan de enfocarse únicamente en productos o servicios y empiezan a hablar de experiencia, progreso y comunidad. Esto se evidenció

claramente en las cinco validaciones, donde negocios de naturaleza muy distinta una cafetería universitaria, una tienda ecológica, un negocio tecnológico, un emprendimiento agrícola y una empresa constructora lograron integrar el modelo en su identidad comunicacional, fortaleciendo la percepción que los clientes tenían de ellos.

El reconocimiento simbólico, por ejemplo, se convirtió en un elemento diferenciador que posicionó a las PYMEs como negocios con trato humano, visión innovadora y sensibilidad emocional. En un mercado saturado de opciones, este tipo de identidad marca una diferencia significativa.

### *7.3.3. Mejora del clima organizacional y cohesión interna*

La implementación del modelo tuvo un impacto notable en el clima organizacional. Las PYMEs reportaron que la gamificación generó una atmósfera de mayor entusiasmo, participación y sentido de propósito entre los colaboradores. El uso de misiones internas —ya sea para capacitar al personal, mejorar procesos o fortalecer la comunicación entre áreas— contribuyó a crear espacios de trabajo más organizados y dinámicos.

La progresión emocional del cliente también influyó indirectamente en el bienestar del personal. Cuando los colaboradores observaban la satisfacción de los clientes al completar misiones o alcanzar niveles, experimentaban una sensación de logro compartido. Este efecto, aunque intangible, fortaleció la autoestima profesional y la motivación del equipo, creando un ciclo positivo de interacción entre la experiencia del cliente y el clima interno.

La incorporación del modelo permitió identificar fortalezas y debilidades dentro de la empresa. La necesidad de mantener actualizados los registros, comunicar el sistema con claridad y trabajar de manera coherente llevó a mejorar procesos internos que, en muchos casos, no habían sido revisados durante años. Esto demuestra que la gamificación, más allá de ser una estrategia de fidelización, se convierte en un catalizador de mejora organizacional.

## 7.4. Impacto estratégico del modelo

La incorporación del Modelo SAM-PYMEs en los procesos de gestión de clientes no solo transforma la experiencia del consumidor ni mejora la cohesión interna de la empresa: también genera un impacto estratégico que permite a las PYMEs posicionarse de manera más competitiva, más sostenible y más alineada a las tendencias contemporáneas de gestión empresarial. El modelo no es únicamente una herramienta operativa; es una estrategia integral que redefine la manera en que la organización se vincula con su entorno, cómo comunica su identidad y cómo se proyecta hacia el futuro.

### 7.4.1. SAM-PYMEs como ventaja competitiva

En contextos donde las PYMEs compiten con empresas más grandes, cadenas comerciales o plataformas digitales, diferenciarse se convierte en un desafío constante. Una de las ventajas más relevantes del SAM-PYMEs es su capacidad para generar una experiencia de cliente difícil de replicar por competidores sin un proceso estructurado de gamificación.

Mientras muchas empresas basan su fidelización en promociones y descuentos, el SAM-PYMEs introduce un sistema emocional que crea una relación más profunda y significativa. Este tipo de vínculo no depende del precio, sino de la experiencia vivida por el cliente: sentirse parte de una comunidad, ver su progreso reflejado en niveles, recibir reconocimiento simbólico y tener claridad en su relación con la empresa.

Además, la accesibilidad del modelo lo convierte en una estrategia competitiva eficaz incluso para PYMEs con recursos limitados. No requiere inversiones grandes en tecnología, no necesita plataformas complejas y no depende de grandes campañas de marketing. Esta simplicidad, acompañada de su impacto emocional, lo posiciona como una ventaja estratégica en mercados donde la atención del cliente se disputa día a día.

### 7.4.2. Contribuciones a políticas públicas y desarrollo local

El impacto del SAM-PYMEs trasciende el ámbito empresarial y se proyecta hacia el desarrollo territorial y las políticas públicas orientadas al fortalecimiento

del sector productivo. En cantones y provincias donde las PYMEs constituyen el núcleo económico, este modelo puede convertirse en una herramienta estratégica para instituciones públicas, cámaras de comercio, asociaciones productivas y programas gubernamentales de fomento.

El modelo ofrece una estructura replicable, accesible y adaptable para:

- Programas municipales de fortalecimiento de emprendimientos.
- Capacitaciones para asociaciones comerciales.
- Iniciativas de desarrollo económico local.
- Proyectos de vinculación universidad–comunidad.
- Intervenciones territoriales para promover consumo consciente o sostenible.
- Planificaciones de turismo comunitario o ferias comerciales.

En estos contextos, la gamificación permite dinamizar la relación entre instituciones públicas y actores empresariales, generar redes de intercambio y promover prácticas de servicio innovadoras. Los gobiernos locales pueden usar el modelo como parte de programas de acompañamiento, para estimular buenas prácticas comerciales, mejorar la atención ciudadana y fortalecer la cultura empresarial.

La validación del modelo en sectores diversos demuestra que puede adaptarse fácilmente a territorios rurales y urbanos, lo cual abre la posibilidad de convertir al SAM-PYMEs en un referente metodológico nacional para fortalecer microeconomías locales.

## **7.5. Recomendaciones para su aplicación en nuevas PYMEs**

La implementación del Modelo SAM-PYMEs en cinco empresas de sectores distintos permitió identificar un conjunto de aprendizajes y orientaciones prácticas que facilitan su adopción en nuevas PYMEs. Estas recomendaciones se basan tanto en la experiencia del equipo investigador como en las observaciones surgidas durante la validación del modelo. Constituyen, por tanto, una guía para cualquier negocio que desee incorporar la gamificación como estrategia de

fidelización, sin importar su tamaño, recursos tecnológicos o nivel de formalidad operativa.

#### *7.5.1. Buenas prácticas*

Una de las principales conclusiones extraídas es que la implementación del SAM-PYMEs fluye con mayor naturalidad cuando la empresa adopta una actitud de apertura y compromiso con el proceso. Las PYMEs que lograron mejores resultados fueron aquellas que entendieron que la gamificación no es un elemento accesorio, sino una manera distinta de relacionarse con sus clientes. En ese sentido, se identificaron prácticas que facilitan su funcionamiento:

**Claridad desde el inicio.:** La comunicación inicial es fundamental. Los negocios deben explicar a sus clientes qué es el sistema, por qué existe y cómo funciona. Cuando el cliente entiende desde el primer día que es parte de una experiencia y no solo de un proceso de compra, su participación aumenta.

**Misiones sencillas y contextualizadas:** Las misiones deben reflejar la realidad del negocio y ser fáciles de cumplir. Cuando son muy complejas o poco naturales, el cliente pierde interés. Las mejores misiones son aquellas que se integran en la dinámica cotidiana del servicio.

**Reconocimiento visible y emocional:** El reconocimiento simbólico niveles, medallas, menciones, insignias debe exhibirse en lugares accesibles para el cliente. La visibilidad refuerza el sentido de pertenencia y promueve la participación de nuevos usuarios.

**Coherencia interna.:** El modelo funciona mejor cuando todo el personal conoce sus funciones dentro del sistema, entiende las reglas y participa de manera activa en la motivación del cliente. La falta de coherencia genera confusión y reduce el impacto emocional.

#### *7.5.2. Errores comunes y cómo evitarlos*

Durante la validación se identificaron varios errores que tienden a repetirse cuando una PYME implementa modelos nuevos. Reconocerlos de antemano permite prevenirlos:

Complejidad innecesaria: Algunas PYMEs intentaron incorporar demasiadas misiones, niveles o recompensas en poco tiempo. Esto saturó al cliente y dificultó el control interno. La simplicidad es clave para mantener el interés sostenido.

Falta de seguimiento: El modelo requiere actualizaciones periódicas, tanto para registrar avances como para comunicar progresos. Cuando la empresa deja de actualizar tableros o de entregar reconocimientos, el cliente percibe desinterés y abandona su participación.

Poca participación del personal: En dos casos, algunos colaboradores no se sintieron involucrados, lo cual generó inconsistencias en la explicación del sistema y en la entrega de misiones. La solución es clara: capacitar desde el inicio y promover liderazgo interno.

Ausencia de narrativa; Cuando el modelo se aplica de forma mecánica, sin una narrativa que explique la progresión del cliente, pierde su efecto emocional. La gamificación necesita relato: niveles que representen crecimiento, misiones que tengan significado y símbolos que conecten con la identidad del negocio.

### *7.5.3. Orientaciones para PYMEs con recursos limitados*

Uno de los mayores aportes del SAM-PYMEs es su accesibilidad. Sin embargo, las PYMEs con menor capacidad económica pueden beneficiarse de orientaciones específicas:

Uso de materiales simples; No es necesario invertir en impresiones costosas ni en plataformas digitales para comenzar. Tableros físicos, hojas de control y símbolos sencillos son suficientes para iniciar el modelo de manera efectiva.

Adaptación gradual: La PYME puede comenzar con un solo elemento del modelo (por ejemplo, misiones), y luego sumar niveles y símbolos conforme gane experiencia y confianza. La progresión interna funciona igual que la del cliente: paso a paso.

Involucrar a la comunidad: Negocios con recursos limitados encontraron utilidad en involucrar a sus clientes más cercanos (vecinos, estudiantes, asociaciones locales) como embajadores del modelo. Esto permitió amplificar su impacto sin costo adicional.

Aprovechar herramientas gratuitas; Aplicaciones básicas para generar códigos QR, plantillas digitales para tableros y hojas de cálculo simplifican el registro y reducen la carga operativa sin necesidad de inversión.

## **7.6. Proyección futura del SAM-PYMEs**

El Modelo SAM-PYMEs ha alcanzado un nivel de madurez conceptual que permite proyectarlo más allá de su aplicación inicial en las PYMEs del cantón Chone. Su estructura flexible, su enfoque centrado en el comportamiento humano y su capacidad para adaptarse a distintos niveles de formalidad operativa lo posicionan como un modelo con potencial de expansión regional y nacional. La experiencia acumulada en su diseño, validación y aplicación en distintos sectores demuestra que no se trata únicamente de un mecanismo operativo para fidelizar clientes, sino de un sistema vivo que puede crecer, diversificarse e integrarse en distintos ámbitos del entorno productivo, educativo y territorial.

Una de las proyecciones más significativas consiste en la transición natural del modelo hacia una plataforma digital. Esta evolución permitiría automatizar procesos que actualmente se ejecutan de forma manual, como el registro de misiones, la asignación de niveles, la entrega de reconocimientos simbólicos y el seguimiento de métricas de comportamiento. Una aplicación móvil o un sistema web podrían ampliar considerablemente el alcance del modelo, facilitando su implementación simultánea en múltiples negocios, reduciendo la carga operativa del personal y ofreciendo al cliente una experiencia más interactiva, visual y dinámica. Esta digitalización no buscaría reemplazar la esencia humana y simbólica del modelo, sino potenciarla, permitiendo que el SAM-PYMEs escale sin perder su esencia original.

La expansión territorial representa otra dimensión importante de crecimiento. La validación realizada en sectores como gastronomía universitaria, tecnología, agricultura, construcción y productos ecológicos mostró que el modelo tiene la capacidad de adaptarse tanto a contextos urbanos como rurales. Su simplicidad metodológica lo convierte en una herramienta viable para cantones, parroquias, asociaciones productivas y comunidades que buscan fortalecer su tejido empresarial local. Esto abre la posibilidad de que municipios, cámaras de

comercio o programas gubernamentales de desarrollo económico incorporen el SAM-PYMEs como parte de sus iniciativas de apoyo a PYMEs, convirtiéndolo en un referente metodológico para fortalecer microeconomías en territorios con distintos niveles de desarrollo.

La proyección del modelo también incluye su integración en programas formativos, incubadoras de negocios y procesos de capacitación empresarial. El enfoque pedagógico del SAM-PYMEs, basado en microacciones, progresión y reconocimiento simbólico, se alinea perfectamente con las necesidades de formación de emprendedores, estudiantes y equipos de trabajo. Universidades, institutos técnicos y programas de emprendimiento podrían adoptar el modelo como un recurso educativo que combina gamificación, innovación empresarial y experiencia del cliente. Esto permitiría que nuevas generaciones de profesionales comprendan desde su formación el valor de la fidelización emocional y aprendan a diseñar experiencias significativas para sus propios emprendimientos.

El Modelo SAM-PYMEs posee el potencial de consolidarse como una línea de investigación estable dentro de la universidad. Su estructura metodológica ofrece múltiples posibilidades de estudio en áreas como gamificación aplicada a negocios, economía conductual, comportamiento del consumidor en entornos rurales, tecnologías emergentes para fidelización, inteligencia artificial aplicada a experiencias de cliente y estrategias de innovación para PYMEs. La replicación del modelo en distintos sectores y territorios permitiría desarrollar tesis, artículos científicos, ponencias, manuales y comparativos internacionales, posicionando al SAM-PYMEs como un aporte académico robusto y en permanente evolución.

La proyección futura del modelo, en suma, evidencia que el SAM-PYMEs no es un producto terminado, sino una metodología con capacidad para crecer, transformarse y escalar hacia nuevas dimensiones. Su adaptabilidad, su base conceptual sólida y su pertinencia territorial lo convierten en un modelo con potencial para convertirse en un referente regional en la gestión emocional del cliente y en la innovación aplicada a pequeñas y medianas empresas.



## **Síntesis del Capítulo VII**

El Modelo SAM-PYMEs se proyecta como una herramienta sostenible, accesible y adaptable que responde a las necesidades reales de las PYMEs ecuatorianas. Su combinación de simplicidad operativa, base teórica sólida y evidencia práctica demuestra su potencial para convertirse en un modelo de referencia en estrategias de fidelización. Con este capítulo concluye el recorrido conceptual y aplicado del libro, abriendo paso a nuevas investigaciones, innovaciones y aplicaciones futuras que continúen fortaleciendo el desarrollo empresarial de la región.

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES GENERALES**

El desarrollo del Modelo SAM-PYMEs y su presentación en este libro permiten comprender la profundidad y el potencial transformador de una propuesta construida desde la realidad de las pequeñas y medianas empresas del cantón Chone. A través de un proceso de investigación sistemático, prolongado y articulado entre docentes, estudiantes y actores del sector productivo, se logró diseñar, validar y consolidar un modelo que responde a una necesidad concreta de las PYMEs: fortalecer la fidelización del cliente en un entorno económico desafiante y cambiante.

Las conclusiones que se presentan a continuación sintetizan el aporte principal del libro y delimitan el valor estratégico del modelo para el desarrollo empresarial y territorial.

En primer lugar, la investigación demostró que la gamificación es una estrategia viable, accesible y profundamente efectiva para las PYMEs, incluso en contextos con recursos limitados y baja digitalización. El Modelo SAM-PYMEs ofrece una estructura simple de implementar, adaptable a distintos sectores y capaz de integrarse en dinámicas reales de atención, venta y servicio. Este hallazgo rompe con la idea de que la gamificación es un recurso exclusivo de entornos digitales o empresas de gran escala.

En segundo lugar, el modelo evidenció que la experiencia del cliente se fortalece significativamente cuando se introducen microacciones claras, progresión emocional y reconocimiento simbólico. La relación cliente–empresa deja de basarse únicamente en productos o precios, y pasa a construirse sobre una narrativa de acompañamiento, pertenencia y crecimiento. Esto genera clientes más comprometidos, más recurrentes y más dispuestos a recomendar la empresa.

En tercer lugar, el SAM-PYMEs demostró ser una herramienta de transformación interna. La implementación del modelo no solo modifica el comportamiento del cliente, sino también el del equipo de trabajo. Las PYMEs participantes reportaron mejoras en el clima organizacional, mayor conciencia de servicio, cohesión interna y una identidad empresarial más definida. El modelo se

convierte así en un catalizador que dinamiza procesos internos y fomenta una cultura más orientada al cliente.

Otra conclusión relevante es que la validación realizada en cinco PYMEs de sectores distintos permitió confirmar la flexibilidad del modelo. Gastronomía, tecnología, agricultura, construcción y comercio ecológico representaron escenarios heterogéneos donde el modelo funcionó sin perder coherencia. Este resultado confirma la escalabilidad del SAM-PYMEs, su aplicabilidad territorial y su pertinencia para futuras implementaciones en otras regiones o sectores económicos.

Asimismo, el modelo se perfila como una propuesta con potencial para integrarse en políticas públicas, programas de desarrollo económico local y proyectos formativos. Su simplicidad, combinada con su efectividad, lo convierte en una herramienta valiosa para municipios, cámaras de comercio, universidades y centros de emprendimiento que buscan acompañar a las PYMEs en su crecimiento.

Finalmente, una de las conclusiones más importantes es que el SAM-PYMEs es un modelo vivo, susceptible de mejoras, ampliaciones y evoluciones tecnológicas. Su transición hacia plataformas digitales, su replicación territorial y su integración como línea de investigación universitaria abren un camino de crecimiento continuo. Lo que comenzó como un proyecto local puede convertirse en un referente metodológico regional y nacional.

En síntesis, este libro demuestra que la innovación no siempre depende de grandes inversiones o tecnologías complejas. A veces, la innovación surge de observar, comprender, humanizar y estructurar lo que ya existe. El Modelo SAM-PYMEs nació de esa mirada: de escuchar a las PYMEs, de comprender sus procesos y de traducirlos en una experiencia emocional que conecta a las personas con los negocios. Ese es el aporte más profundo de esta obra: mostrar que la fidelización puede construirse desde la sencillez, la creatividad y el conocimiento aplicado.

## AUTORES

### **Ing. Fabricio Rolando Rivadeneira Zambrano Mgs.**



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [fabricior.rivadeneira@uleam.edu.ec](mailto:fabricior.rivadeneira@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6663-0070>

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone. Ingeniero en Sistemas y Magíster en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Desarrollando Tesis Doctoral en la Universidad Nacional Mayor San Marcos de Lima Perú. Varios de sus artículos científicos se han publicados en revista de alto impacto e impacto regional. Docente investigador acreditado por el SENESCYT.

### **Dr. Víctor Reinaldo Jama Zambrano PhD.**



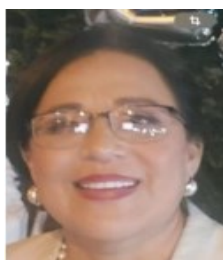
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [victor.jama@uleam.edu.ec](mailto:victor.jama@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8053-5475>

Profesor Titular. Tecnólogo en Educación Primaria. Docente de Educación Media. Licenciado en Ciencias de la Educación. Doctor en Ciencias de la Educación Especialización Pedagogía. Especialista en desarrollo de la Inteligencia y Educación. Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias. Magíster en Educación y Desarrollo Social. Doctor en Ciencias Administrativas PhD.

### **Lcda. Martha Lorena Mendoza Navarrete Mgs.**



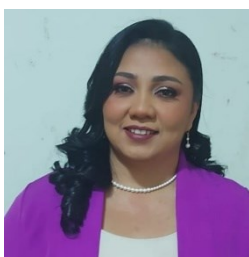
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [martha.mendoza@uleam.edu.ec](mailto:martha.mendoza@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9135-5963>

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone. Lic. en Ciencias de la Educación, mención Comercio y Administración. Magíster en español como lengua extranjera. Coordinadora Académica de las carreras de Tecnologías de la Información, Software, Arquitectura, Electricidad e Ingeniería Civil. Docente investigadora acreditada por el SENESCYT.

### **Lcda. Yanina Alexandra Viteri Alcívar Mgs.**



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [yanina.viteri@uleam.edu.ec](mailto:yanina.viteri@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2105-8802>

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone. Licenciada en informática. Magíster en Tecnología de la Información mención en Sistema Distribuido por la Universidad Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Magíster en Educación Mención en Docencia e Investigación en Educación Superior de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Desarrollando Tesis Doctoral en Ciencias de la Educación en la Universidad de Santander México. Varios de sus artículos científicos se han publicados en revista de alto impacto e impacto regional.

### **Ing. Nilo Walker Andrade Acosta Mgs.**



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [nilo.andrade@uleam.edu.ec](mailto:nilo.andrade@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1321-7984>

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone. Ingeniero en Sistemas y Magíster en Informática Empresarial. Ha dedicado su carrera a la integración de tecnologías digitales y sistemas informáticos en entornos educativos. Cuenta con experiencia en desarrollo de sistemas, redes y apoyo a procesos de formación universitaria. Es autor de un libro y ha participado en proyectos de investigación y asesoría académica en el área de Ingeniería en Sistemas. Su trabajo se caracteriza por la innovación, el compromiso formativo y la promoción del pensamiento tecnológico en la educación superior.

### **Dra. Katty Gisella Zambrano Alcívar. PhD**



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [katty.alcivar@uleam.edu.ec](mailto:katty.alcivar@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8714-1401>

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone. Licenciada en Comunicación Social, Profesora en Informática. Magíster en Educación y Desarrollo Social. Magíster en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú. Varios de sus artículos científicos publicados se relacionan con temáticas administrativas y de educación. Docente investigadora registrada por la Senescyt con una trayectoria de más de 20 años en la educación superior.

### Ing. Luiggi Alexander Chávez Castro



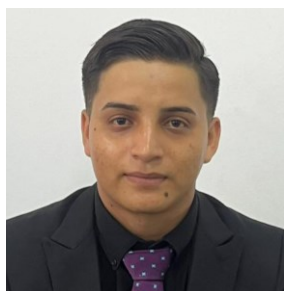
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [e1314645431@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314645431@live.uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6120-0191>

Ingeniero en Tecnologías de la Información en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone. Durante su formación universitaria, demostró una fuerte inclinación por la investigación al integrar el Grupo de Investigación del proyecto “La Gamificación como estrategia para la fidelización de clientes de las PYMEs en el cantón Chone”. A pesar de que su trayectoria profesional se encuentra en sus inicios, Luiggi se distingue por su compromiso, su notable capacidad analítica y su interés constante en potenciar la investigación en el área de las tecnologías de la información.

### Ing. Pedro Fernando Valdez Delgado



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [e1314770479@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314770479@live.uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3351-3424>

Ingeniero en Tecnologías de la Información. Durante su etapa de formación universitaria formó parte del Grupo de Investigación del proyecto “La Gamificación como estrategia para la fidelización de clientes de las PYMEs en el cantón Chone”. Ha escrito varios artículos científicos orientados al análisis y aplicación de soluciones informáticas. Aunque inicia su trayectoria profesional, se destaca por su compromiso, su capacidad analítica y su interés por fortalecer la investigación en el campo de las tecnologías de la información.

### Ing. Braulio Yovanny Valencia Zambrano



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone,  
Carrera de Tecnologías de la Información.

Correo: [e1314431758@live.ulead.edu.ec](mailto:e1314431758@live.ulead.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4493-0867>

Ingeniero en Tecnologías de la Información. Durante su etapa de formación universitaria formó parte activa del Grupo de Investigación enfocado en el proyecto “La Gamificación como estrategia para la fidelización de clientes de las PYMEs en el cantón Chone”. Aunque inicia su trayectoria profesional, se destaca por su compromiso, su capacidad analítica y su interés por fortalecer la investigación en el campo de las tecnologías de la información.

### Orley Teodocio Loo Solórzano



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone.

Correo: [orley.loo@uleam.edu.ec](mailto:orley.loo@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2284-3343>

Ingeniero Eléctrico especialidad en Potencia (Universidad Técnica de Manabí).

Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias (Universidad del Azuay). Magíster en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ulead). Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Inglés (Ulead). Profesor de segunda enseñanza en la especialidad de Electricidad. Docente de Educación Superior por 20 años en la Ulead Extensión Chone. Tutor de proyectos de investigación de pregrado especialidad Ingeniería Eléctrica. Técnico de Mantenimiento IESS Hospital Básico Chone con 35 años de servicios.





# Uleam

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

ISBN: 978-9942-681-80-5



9789942681805



Todos los derechos reservados  
Prohibida su venta  
2026



<https://libros.uleam.edu.ec/>