

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Facultad de Gestión y Alta Dirección



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

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con  
mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Teddy Erika Huancalaqui Arocutipa*

*Claudia Lucía Ortega Rojas*

Asesor:

*Andrés Macara-Chvili Helguero*

Lima, 2026

La tesis:

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

ha sido aprobada por:

---

Dra. Marta Lucia Tostes Vieira

[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Andrés Macara-chvili Helguero

[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Gonzalo Rafael Merino Braga

[Tercer Jurado]

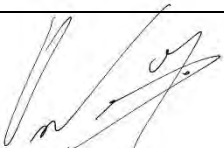


## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Andrés Macarachvili, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Análisis de la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana, de las autoras Claudia Lucía Ortega Rojas y Teddy Erika Huancalaqui Arocutipa, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 10/02/2026.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 10/02/2026

Apellidos y nombres: Andrés Macarachvili	
DNI: 41445792	Firma: 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

A Dios por ser la luz en mi camino y brindarme fortaleza en los momentos de dificultad en la investigación. A mi familia, por su apoyo constante, a quienes dedico este logro con toda mi gratitud y cariño. Mis padres que día a día con su esfuerzo y sacrificio me dan la oportunidad de crecer profesionalmente, enseñándome que la resiliencia, perseverancia y esfuerzo son la base de todo logro. A mi hermana, por su apoyo incondicional y su valiosa contribución en la investigación. A mi compañera de tesis, Claudia, por su compromiso, comprensión y por hacer de este proceso una experiencia mucho más enriquecedora.

Finalmente, a nuestro asesor, quien siempre estuvo dispuesto a brindarnos su orientación en cada etapa de la investigación.

**Teddy Huancalaqui**

A Dios, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante frente a las dificultades. A mi papá, mi mamá y a mi hermana, por su amor y soporte incondicional, sus cuidados y el constante ánimo para impulsar mi crecimiento personal y profesional. A mi perrita Pelusa, quien fue mi fiel compañera en las largas madrugadas de redacción. A mi enamorado Samuel, por su cariño y su apoyo constante para continuar con la tesis a pesar de los obstáculos. A mi compañera de tesis, Teddy, por su dedicación y compromiso con el éxito de este estudio. A nuestro asesor, quien ha sido una guía fundamental en este camino. Finalmente, a mis amigos, por sus consejos y por regalarme sonrisas en los momentos más necesarios.

**Claudia Ortega**



## RESUMEN

La fuerte competencia en el sector de comercio móvil minorista peruano genera que cada vez sea más difícil atraer consumidores activos y generar en ellos la intención de comprar sus productos. En vista de ello, se vislumbra una estrategia de marketing innovadora y disruptiva en el rubro: la gamificación, implementada en el mundo con éxito. Este es el caso de Temu, empresa lanzada al mercado peruano en marzo de este año, pero que rápidamente ha logrado convertirse en la aplicación de compras más descargada del país. Dicha compañía aplica la gamificación a través de los cuatros minijuegos integrados en su aplicación. Así, el objetivo principal de esta investigación es analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024.

Para ello, este estudio plantea cinco hipótesis adaptadas del modelo de Xu et al. (2020), que evalúa dicha relación en personas que participaron de un juego desarrollado por una empresa de comercio electrónico. Con un enfoque cuantitativo, se encuestó a 251 usuarios. Los datos fueron analizados descriptivamente y, para el análisis correlacional, se utilizó el modelo SEM con la técnica PLS-SEM en Jamovi. Los resultados arrojaron que la gamificación está relacionada con la intención de compra de los usuarios de Temu, dado que cuatro dinámicas de juego: recompensa, competencia, absorción y autonomía se relacionan positivamente con el disfrute y, éste a su vez, con la intención de compra.

**Palabras clave:** Gamificación, intención de compra, comercio móvil

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Objetivos de investigación.....	7
2.1. Objetivo general .....	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. Preguntas de Investigación .....	7
3.1. Pregunta general.....	7
3.2. Preguntas específicas .....	7
4. Justificación .....	8
5. Limitaciones .....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Intención de compra.....	9
1.1. Comportamiento del consumidor.....	9
1.2. Modelos de comportamiento del consumidor.....	10
1.3. Intención de compra .....	14
2. Gamificación .....	15
2.1. Definición de gamificación .....	15
2.2. Gamificación como estrategia de marketing .....	17
2.3. Dilemas éticos de la gamificación.....	18
3. Relación entre la gamificación y la intención de compra online .....	19
3.1. Modelos de verificación empírica.....	19
3.2. Modelo elegido .....	26
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	30
1. Mercado de comercio móvil.....	30
1.1. Mercado de comercio móvil en el mundo .....	30
1.2. Mercado de comercio móvil en el Perú.....	32
1.3. Aspectos éticos asociados al sector.....	33
2. Casos de gamificación en el marketing .....	34
2.1. Casos de aplicaciones gamificadas en el mundo .....	34
2.2. Casos de aplicaciones gamificadas en Latinoamérica .....	35
3. El consumidor en línea en el Perú.....	36
3.1. Perfil del consumidor en línea peruano.....	36
3.2. Preferencias y hábitos del consumidor en línea peruano.....	38

4. Temu.....	39
4.1. Alcances generales .....	39
4.2. Minijuegos integrados en la aplicación .....	40
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	47
1. Hipótesis .....	47
2. Planteamiento de la metodología .....	48
2.1. Alcance .....	48
2.2. Enfoque.....	49
2.3. Estrategia general de la investigación .....	49
3. Unidad de análisis.....	50
4. Selección muestral.....	50
5. Técnica de recolección de información.....	51
6. Técnica de análisis de la información.....	54
6.1. Análisis estadístico descriptivo .....	54
6.2. Modelo de ecuaciones estructurales .....	55
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS.....	59
1. Estadística descriptiva .....	59
1.1. Características generales de la muestra.....	59
1.2. Variables del modelo.....	66
2. Resultados del método de ecuaciones estructurales PLS-SEM .....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
1. Conclusiones.....	84
2. Recomendaciones .....	86
REFERENCIAS .....	89
ANEXOS.....	107

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de trabajos empíricos .....	25
Tabla 2: Variables del modelo adaptado a la investigación .....	53
Tabla 3: Criterios de modelo de medida reflectivo.....	56
Tabla 4: Distribución de distritos según zona geográfica.....	60
Tabla 5: Medidas estadísticas de los ítems de la variable recompensa.....	67
Tabla 6: Medidas estadísticas de los ítems de la variable competencia .....	69
Tabla 7: Medidas estadísticas de los ítems de la variable absorción.....	70
Tabla 8: Medidas estadísticas de los ítems de la variable autonomía .....	71
Tabla 9: Medidas estadísticas de los ítems de la variable disfrute .....	72
Tabla 10: Medidas estadísticas de los ítems de la variable intención de compra .....	73
Tabla 11: Medidas de fiabilidad y validez del modelo inicial .....	73
Tabla 12: Medidas de validez discriminante - HTMT del modelo inicial.....	74
Tabla 13: Modelo de medida de los ítems de cada variable del modelo inicial .....	75
Tabla 14: Relaciones por variables en el modelo inicial .....	76
Tabla 15: Índices estadísticos del modelo inicial .....	77
Tabla 16: Modification Indices.....	78
Tabla 17: Índices estadísticos del modelo con covarianzas .....	78
Tabla 18: Índices estadísticos del modelo con covarianzas y eliminación de 2 ítems.....	79
Tabla 19: Medidas de fiabilidad y validez del modelo final .....	80
Tabla 20: Medidas de validez discriminante - HTMT del modelo final .....	80
Tabla 21: Modelo de medida de los ítems de cada variable del modelo final .....	81
Tabla 22: Relaciones por variables en el modelo final.....	82

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representación gráfica del comportamiento de Hoyer y McInnis .....	10
Figura 2: Representación gráfica del comportamiento de Shiffman et al. ....	11
Figura 3: Representación gráfica del comportamiento de Salomon.....	12
Figura 4: Representación gráfica del comportamiento de Kotler y Amstrong .....	13
Figura 5: Representación gráfica del modelo de Xu et al. ....	20
Figura 6: Representación gráfica del modelo de Yu y Huang.....	22
Figura 7: Representación gráfica del modelo de Che et al. ....	24
Figura 8: Vista del minijuego La Granja y Gana tu regalo en la <i>app</i> .....	43
Figura 9: Vista del minijuego El Acuario y Artículos a S/ 0 en la <i>app</i> .....	46
Figura 10: Esquema del desarrollo de la metodología.....	47
Figura 11: Modelo de investigación.....	48
Figura 12: Distribución por sexo de los encuestados .....	59
Figura 13: Distribución por edad de los encuestados .....	60
Figura 14: Distribución por zona de residencia de los encuestados .....	61
Figura 15: Distribución por ocupación de los encuestados.....	61
Figura 16: Distribución por juegos jugados por los Encuestados.....	62
Figura 17: Distribución por juegos jugados más a menudo por los encuestados.....	62
Figura 18: Distribución de los encuestados por el tiempo promedio diario que dedican a los juegos .....	62
Figura 19: Distribución de los encuestados por la frecuencia en la que juego en los minijuegos de Temu.....	63
Figura 20: Distribución de los encuestados que conocen alguna aplicación de comercio móvil, aparte de Temu .....	63
Figura 21: Distribución de los encuestados que han realizado compras por medio de alguna de las aplicaciones de comercio móvil .....	64
Figura 22: Distribución de los encuestados que realizaron una compra en una aplicación de comercio móvil.....	64
Figura 23: Distribución de los encuestados que frecuentemente compran mediante estas aplicaciones .....	65
Figura 24: Distribución del monto promedio de gasto mensual del encuestado en las compras mediante estas aplicaciones.....	65
Figura 25: Distribución de las categorías de productos que compran los encuestados a través de las aplicaciones .....	66
Figura 26: Resultados de los ítems de la variable recompensa.....	67
Figura 27: Resultados de los ítems de la variable competencia .....	68
Figura 28: Resultados de los ítems de la variable absorción.....	69

Figura 29: Resultados de los ítems de la variable autonomía .....	70
Figura 30: Resultados de los ítems de la variable disfrute.....	71
Figura 31: Resultados de los ítems de la variable intención de compra .....	72
Figura 32: Gráfico del modelo inicial .....	77
Figura 33: Gráfico del modelo final.....	83



# INTRODUCCIÓN

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

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

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

El tercer capítulo se enfoca en el marco contextual, comenzando con un análisis del mercado de comercio móvil a nivel mundial y nacional. Luego, se exponen algunos casos de aplicaciones gamificadas en el marketing en distintos sectores, clasificadas en *apps* de fidelización gamificadas, *advergames*, minijuegos integrados en las aplicaciones y *apps* gamificadas en otro formato. Posteriormente, se desarrolla el perfil del consumidor en línea peruano, teniendo en cuenta sus preferencias, hábitos de consumo y comportamientos de compra. Por último, se describe la empresa Temu y los minijuegos disponibles en su aplicación: La Granja, Gana tu regalo, El Acuario y Artículos a S/0.

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

ecuaciones estructurales estimada a través del método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM).

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



# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo está estructurado en cinco secciones principales. La primera aborda el planteamiento del problema, estableciendo el contexto y la relevancia del tema a investigar. La segunda sección expone los objetivos de la investigación, tanto generales como específicos. En la tercera, se plantean las preguntas de investigación que guían el estudio. En la cuarta sección se justifica la importancia del problema y, para finalizar, en la quinta parte se presentan las limitaciones de la investigación.

## **1. Planteamiento del problema**

Desde la creación del internet, en la década de 1970, han surgido transformaciones que afectan a las personas en múltiples aspectos de sus vidas, como sus hábitos de consumo y sus formas de comunicación e interacción social (Guanghui et al., 2023). Ello sumado a la rápida evolución de la tecnología conllevó a, por ejemplo, la posterior aparición de las bases de datos abiertas al público, las redes sociales, el comercio electrónico y más recientemente, el comercio móvil.

El sector de comercio móvil es una subcategoría del comercio electrónico que surgió en los años 90 y que se centra en la compra y venta de productos o servicios por internet mediante el uso de dispositivos móviles inalámbricos, específicamente los smartphones y las tablets (El Ebiary et al., 2018; Lee & Wong, 2016; Turban et al., 2017). Este rubro muestra un crecimiento sostenido a escala global proyectado, impulsado por un número considerable de compradores que optan por realizar sus compras en línea a través de dichos dispositivos (Statista, 2023a; Orús, 2023). De este modo, el comercio móvil contribuye de manera significativa al aumento de las ventas y la expansión del e-commerce en su conjunto.

En este contexto, Latinoamérica ha demostrado su potencial ya que, en 2022, fue la región con más rápido crecimiento en cuanto a la cantidad de interacciones de los usuarios con aplicaciones móviles dedicadas al comercio electrónico (Insider Intelligence & eMarketer, 2023). En ese mismo año, fue la tercera región con el mayor porcentaje de comercio móvil minorista en relación con las ventas totales de comercio electrónico (Ecomhub, 2022). Dentro de esta región, los 6 países con los mayores mercados del e-commerce en 2023 con potencial de desarrollo para 2028, son Brasil, México, Colombia, Chile, Argentina y Perú (Statista, 2024a).

Ello guarda correspondencia con la expectativa de crecimiento del tamaño del comercio móvil en Perú que se prevé que aumentará en 51% del 2023 al 2027, llegando a un valor de 15 mil millones de dólares (FIS, 2024). De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), el sector de comercio electrónico constituyó el 5.4% del PBI

nacional en el 2023 (2024). Se debe subrayar que el 71% de los compradores online usaron un dispositivo móvil para hacer sus compras en el 2023, lo cual resalta la importancia de este canal en el comercio electrónico (AMI, 2023). En el mismo período, Lima Metropolitana conformó el 80% del volumen de compras en el comercio electrónico en el país, reflejando la centralización del mercado en la capital (CAPECE, 2024).

Este panorama prometedor ha generado una feroz competencia en el mercado móvil minorista peruano, en especial en los marketplaces horizontales dado que brindan una extensa gama de productos y servicios dirigidos a diversos segmentos de consumidores (CAPECE, 2024; D'Ambrosio, 2024). Estos se pueden agrupar en tres categorías: los "pure players", que operan exclusivamente en línea sin tiendas físicas; los "retailers", que utilizan ambos formatos; y los "cross-border", que facilitan el comercio transfronterizo. Según un reporte de McKinsey, esta situación plantea un gran desafío para quienes desean emprender un marketplace horizontal pues es indispensable poseer una sólida base financiera para sobrevivir (McKinsey, s.f., como se cita en CAPECE, 2024). De la misma forma, en 2024, un suceso que ha intensificado la competencia existente consiste en el aumento de la participación de mercado de marketplaces cross-borders chinos, como AliExpress, Shein y Temu (CAPECE, 2024).

Ante ello, las organizaciones han tenido que aprender a adaptarse y aprovechar las oportunidades a fin de mantenerse competitivas en el mercado y atraer consumidores activos (García-Machado & León-Santos, 2021). A modo de ilustración, de acuerdo al reporte oficial de la industria e-commerce del Perú, varios marketplaces pure player y retailers han optado por llevar a cabo una estrategia de fortalecimiento operacional a través de la inversión en infraestructura y tecnología para optimizar las operaciones y aumentar la competitividad en el mercado online (CAPECE, 2024). Igualmente, el 25% de las empresas invierte en mejorar su sitio web o app para que funcione mejor en teléfonos y tabletas (HubSpot, s.f.). Por su parte, los marketplaces transfronterizos chinos están proponiendo estrategias enfocadas en el marketing, como son el mejoramiento del posicionamiento de marca, a través de la inversión en publicidad y el marketing de influencers, y el crecimiento de su tráfico y envíos (CAPECE, 2024; Hokama, 2024a). Una de estas organizaciones, llamada Temu, resalta por aplicar una estrategia novedosa: la gamificación, presente en los minijuegos de su aplicación (Uchańska-Bieniusiewicz, 2024).

La gamificación se vislumbra como una alternativa caracterizada por el uso de puntos, recompensas, desafíos, entre otros elementos, para interactuar con su público, que genera que las compañías capten la atención de los usuarios y los mantiene comprometidos por más tiempo, sin ser invasivos (Teotónio & Reis, 2018). De la misma manera, se ha demostrado que la gamificación puede formar parte de una estrategia de innovación disruptiva exitosa para empresas emergentes que compiten contra organizaciones consolidadas en el sector

de e-commerce (Phamthi y Ngominh, 2022). A la par, impacta de forma significativa en las plataformas de comercio móvil al atraer una gran cantidad de usuarios activos y motivarlos a comprar más ya que se sienten más involucrados y entretenidos (Fathian et al., 2019; Jang et al., 2018). Esto, en conjunto, lleva a un aumento en las ventas y hace que la plataforma sea más exitosa (Behl et al., 2020).

El empleo de dicha estrategia de marketing se refleja en el tamaño del mercado de la gamificación global que está creciendo a un ritmo exponencial en años recientes. De acuerdo a Fortune Business Insights (2025), el mercado mundial estuvo valorizado en 6 mil millones de dólares en 2019 y se estima que alcance los 89 mil millones de dólares en 2031. En este rubro, destaca la presencia de América del Norte con la mayor participación de mercado y la región de Asia Pacífico con la tasa más alta de incremento en ese lapso (Market Business Insights, 2023, como se cita en Kharad, 2023). Según este último autor, Latinoamérica no se queda rezagada pues experimentará un aumento considerable en el mercado, sobre todo Brasil, México y Argentina.

Ahora bien, en base a la literatura revisada, la gamificación puede definirse desde distintas perspectivas. Sin embargo, la combinación entre las definiciones brindadas por Zichermann y Cunningham (2011), que es una de las más comúnmente usadas (Trinidad et al., 2021), junto con las más recientes planteadas por Dhahak y Huseynov (2020) y Lee y Jin (2019), será la que se adopte en este estudio. Según estos investigadores, la gamificación se refiere al uso de elementos de juego, como puntos o recompensas, incorporados en aplicaciones con la finalidad de involucrar a los usuarios y motivar su comportamiento (Zichermann & Cunningham, 2011; Dhahak & Huseynov, 2020; Lee & Jin, 2019). Ello puede generar una experiencia que es tanto significativa como estimulante para el público, a través del establecimiento de un nexo particular con este, motivando una modificación en su comportamiento o comunicando un contenido (Marín & Hierro, 2013).

Uno de los pocos ejemplos de la gamificación, en el contexto peruano, dan cuenta de su desarrollo e implementación progresivos por parte de ciertas empresas. En primer lugar, se halla el programa de fidelización gamificado de Starbucks, My Starbucks Reward, una estrategia de gamificación traída desde el extranjero que permite a los clientes ganar estrellas por cada compra realizada con la Starbucks Card (Starbucks, 2024). Estas estrellas se pueden canjear por recompensas y beneficios exclusivos. Además, los clientes activos que hayan realizado al menos una compra en los últimos tres meses disfrutaban de beneficios permanentes (Starbucks, 2024). Las mecánicas gamificadas clave incluyen la acumulación de puntos en forma de estrellas y el sistema de recompensas.

Como se mencionó, el mercado de la gamificación se halla en expansión y algunas de las industrias de talla mundial que lo están implementando son alimentación y bebidas de consumo masivo, tecnología y software, automotriz, moda, comercio electrónico y comercio

móvil (Hamid & Kuppusamy, 2017; Nobre & Ferreira, 2017; Xin et al., 2018; Che et al., 2023). No obstante, en el país, aún no se encuentra completamente integrado en las empresas en general, ni en el sector de comercio móvil, exceptuando el caso de Temu. Sobre ello, Yaranga y Horna (2019) mencionan que la gamificación, en nuestro país, aún se avista en una etapa inicial dado que si bien hay empresas en el país que hacen uso de ella, la mayoría de ellas suelen formar parte de un conglomerado de empresas extranjeras que traen al Perú los planes aplicados en su país de origen.

Una situación similar se advierte en la esfera académica ya que, si bien la literatura en torno a la gamificación en el marketing ha experimentado un notable crecimiento y desarrollo mundialmente en años recientes, aún existe un número reducido de investigaciones sobre este tema en el territorio nacional (Marques et al., 2024; Koivisto & Hamari, 2019). En específico, al investigar estudios que versen sobre la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de aplicaciones de comercio móvil, se ha comprobado que aún no ha sido documentado caso alguno en Latinoamérica, tal como se puede hacer notar en el reporte bibliométrico. Por ello, es crucial llevar a cabo un análisis de este fenómeno en una de las industrias del Perú que lo está aplicando, como el rubro del comercio móvil minorista.

En este caso, la investigación tendrá como sujeto de investigación al aplicativo de Temu, marketplace horizontal dedicado a la venta directa entre clientes y comerciantes a través de su página web y su app (Fernández, 2024). Esta accesibilidad desde dispositivos móviles contribuye significativamente al impulso del comercio móvil. Temu pertenece al grupo chino PDD Holdings y fue lanzada en 2022 para el mercado estadounidense, expandiéndose rápidamente a regiones como Europa y América Latina (Bernal, 2024; Market Screener, 2024). En Perú, entre abril y octubre de 2024, lideró las descargas de aplicaciones de compras y mostró una alta participación de los usuarios (Sensor Tower, 2024; AppMagic, 2025a).

Así, esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación Temu en Lima Metropolitana durante el año 2024. Para ello, se toma como base el modelo propuesto por Xu et al. (2020), que aborda la gamificación a partir de cuatro dinámicas: autonomía, recompensa, absorción y competencia, vinculadas a la intención de compra a través del disfrute, lo cual será desarrollado en una sección posterior. Este análisis permitirá comprender el fenómeno en un mercado competitivo como es el comercio móvil minorista peruano, y ofrecerá a Temu oportunidades para mejorar su estrategia. Además, invitará a las demás empresas del sector a reflexionar sobre la posible incorporación de la gamificación en sus estrategias de marketing.

## **2. Objetivos de investigación**

### **2.1. Objetivo general**

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

### **2.2. Objetivos específicos**

- Describir las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024
- Examinar la relación entre la recompensa y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024
- Examinar la relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024
- Analizar la relación entre la absorción y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024
- Analizar la relación entre la autonomía y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024
- Analizar la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024

## **3. Preguntas de Investigación**

### **3.1. Pregunta general**

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

### **3.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la recompensa y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la absorción y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?

- ¿Cuál es la relación entre la autonomía y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?

#### **4. Justificación**

En el ámbito académico, la gamificación en el marketing está experimentando un rápido crecimiento y progreso en la literatura, con un aumento notable desde el año 2020 (Yang et al., 2023; Marques et al., 2024). Sin embargo, es importante destacar que este conocimiento suele estar fragmentado desde diversas perspectivas y aún necesita consolidarse (Marques et al., 2024). Ahora bien, existen estudios que evalúan la relación entre la gamificación y la intención de compra en otras partes del mundo, con énfasis en los países asiáticos y europeos; sin embargo, en Latinoamérica, no se han efectuado investigaciones al respecto debido a su novedad según el reporte bibliométrico realizado (Ver Anexo A). De esta manera, es relevante investigar la relación entre la gamificación y la intención de compra online en el contexto peruano con el fin de contribuir a la literatura nacional y latinoamericana, así como fomentar futuras investigaciones relacionadas.

En el ámbito organizacional, considerando que la gamificación está siendo cada vez más aplicada en distintos rubros del mundo empresarial, este estudio es trascendental puesto que puede conllevar a resultados favorables en sus diversas áreas, especialmente marketing. Ello se traduce en la mejora de los indicadores como la intención de compra. De esta manera, la presente investigación podría proporcionar información útil a la compañía Temu sobre la relación entre la gamificación y la intención de compra online, a través del disfrute, de los clientes de su aplicativo en Lima Metropolitana a través del disfrute para incorporar posibles ajustes en su estrategia actual. A la par, la indagación de esta estrategia de gamificación puede ayudar a mejorar el proceso de captación del cliente que se maneja en el sector de comercio móvil tradicionalmente.

#### **5. Limitaciones**

Una de las limitaciones de esta investigación es que, si bien se analiza la relación entre la gamificación y la intención de compra en los usuarios del aplicativo de Temu, la dimensión ética no ha sido considerada como un posible factor influyente en la relación entre las variables estudiadas pues el modelo teórico utilizado como base no contempla dicha dimensión en su análisis. Sin embargo, a diferencia de este, el presente estudio sí ofrece una visión preliminar de los dilemas éticos que podrían derivarse de su implementación.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrolla una aproximación teórica para explorar la posible relación entre la gamificación y la intención de compra online. Para ello, se organiza en tres secciones: primero, se analiza la intención de compra desde el modelo de comportamiento del consumidor; luego, se conceptualiza la gamificación, su aplicación en marketing y los dilemas éticos relacionados; y finalmente, se presentan modelos empíricos que abordan esta relación, dando paso al modelo elegido para la investigación.

### 1. Intención de compra

#### 1.1. Comportamiento del consumidor

Hoyer y McInnis (2012) definen al comportamiento del consumidor como la “totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios a través de un tiempo determinado” (p.3). Esta definición no solo se centra en la acción de compra, sino que abarca el uso y la gestión del tiempo que se evidencia en las decisiones del consumidor. Los autores destacan que el uso del producto es fundamental, ya que proporciona información valiosa sobre el tipo de consumidor y su valoración del producto o servicio.

Por su parte, Shiffman et al. (2010) describe el comportamiento del consumidor como la manera en que los consumidores se “exhiben” al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Además, el consumidor debe de considerar los recursos disponibles como el dinero, el tiempo y el esfuerzo pues influyen en las decisiones de compra. Mientras que, Salomon (2020) determina al comportamiento del consumidor como un proceso continuo que se manifiesta cuando los consumidores compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El autor compara este proceso con una representación teatral, en la cual los consumidores y los mercadólogos asumen roles específicos en un escenario. Finalmente, Kotler y Armstrong (2017) refieren al comportamiento del consumidor como una “conducta de compra de consumidores finales” (p.134), refiriéndose a los bienes y servicios para el consumo personal. La conducta de compra del consumidor depende de características como la edad, los gustos, el nivel educativo, así como sus relaciones interpersonales.

En síntesis, el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que involucra una serie de decisiones relacionadas con la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de productos en los consumidores finales (Kotler & Armstrong, 2017). Asimismo, el dinero, el tiempo y el esfuerzo, son recursos disponibles que participan dentro del proceso de compra (Schiffman et al., 2010). En ese sentido, es importante

considerar como la forma de emplear un producto proporciona información valiosa sobre su perfil de comportamiento, así como su nivel de satisfacción (Hoyer & McInnis, 2012).

## 1.2. Modelos de comportamiento del consumidor

El primer modelo de comportamiento de consumidor es de Hoyer y McInnis planteada en el año 2012, y se encuentra conformada por cuatro ámbitos: la cultura del consumidor, el centro psicológico, el proceso de toma de decisiones y los resultados del comportamiento del consumidor. En primer lugar, la cultura del consumidor se relaciona con el contexto sociocultural influido por creencias, valores y tradiciones que afectan sus decisiones. En segundo lugar, el centro psicológico abarca factores internos como la motivación, el aprendizaje, y las experiencias que influyen en las decisiones de compra, así como la personalidad del consumidor, que determina sus preferencias por ciertos bienes sobre otros. En tercer lugar, el proceso de toma de decisiones se centra en las etapas que siguen los consumidores al adquirir un producto: identificar una necesidad, buscar información, evaluar alternativas, tomar la decisión de compra y, finalmente, el comportamiento post-compra. El autor explica que tanto la cultura como el centro psicológico tienen un impacto significativo en este proceso. Por último, los resultados del comportamiento del consumidor se refieren a su nivel de satisfacción tras el proceso de compra, reflejando cómo sus expectativas han sido cumplidas.

**Figura 1: Representación gráfica del comportamiento de Hoyer y McInnis**

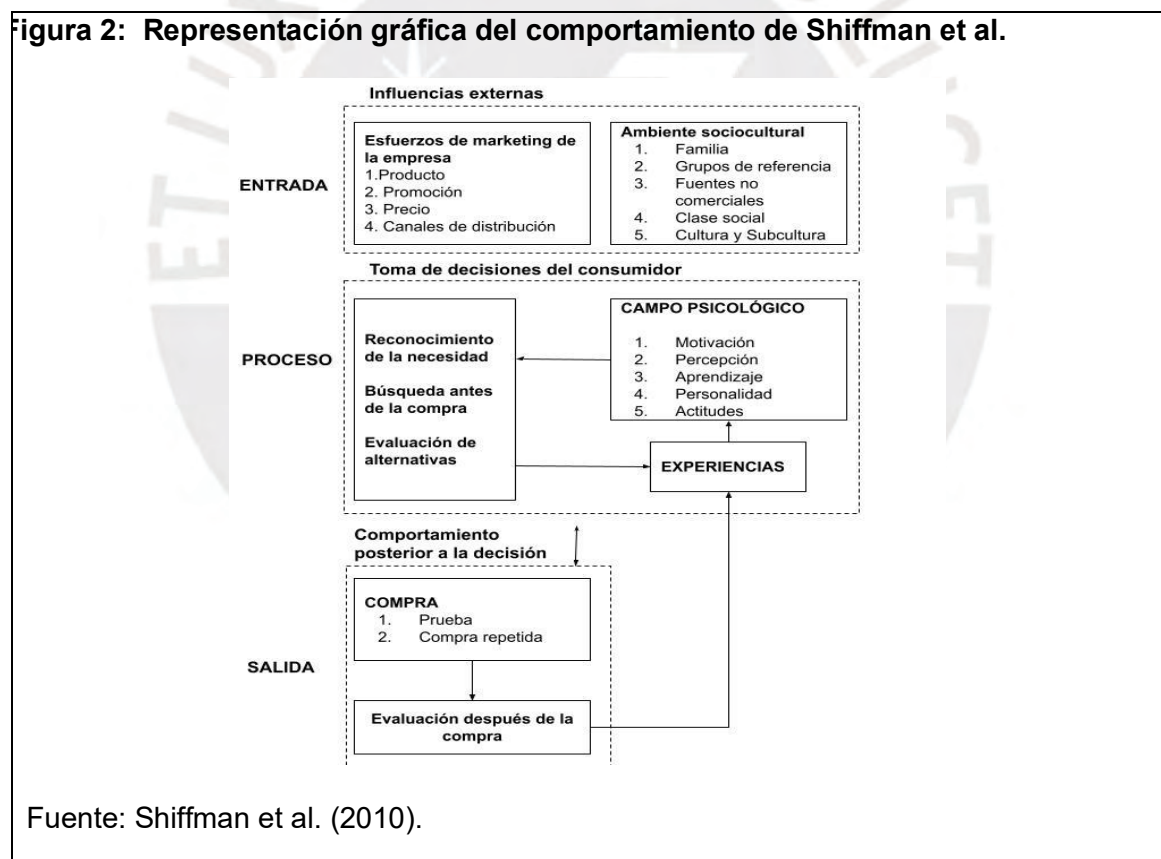


Fuente: Hoyer y McInnis (2012)

El segundo modelo de comportamiento es propuesto por Shiffman et al. (2010). Los autores dividen el proceso en tres fases: entrada, proceso y salida. La primera fase de "entrada" se relaciona con la identificación de la necesidad del consumidor el cual esta influenciado por las campañas de marketing de la empresa, que consideran el producto,

precio, plaza y promoción, así como por influencias sociológicas externas, tales como la familia, amigos y grupos sociales. Estas influencias, tanto de marketing como sociológicas, inciden en lo que los consumidores eligen adquirir y en cómo utilizan los productos, basándose en sus gustos y preferencias. La segunda fase de "proceso" se centra en cómo los consumidores toman decisiones basadas en factores intrínsecos, como sus motivaciones, aprendizaje, actitudes y personalidad. Estos factores ayudan a los consumidores a identificar sus necesidades, buscar información y evaluar alternativas de productos o servicios. La tercera fase de "salida" aborda la experiencia post-compra, evaluada a través del nivel de satisfacción con el producto adquirido. Esta fase impacta el aprendizaje del consumidor respecto al producto o servicio, evidenciando si satisface su necesidad. Si la experiencia es positiva, es probable que el consumidor realice compras repetitivas, lo cual puede fomentar la lealtad hacia la marca. Este modelo permite entender cómo, desde la entrada hasta la salida, el consumidor es influenciado por factores tanto intrínsecos como extrínsecos en función de una necesidad.

**Figura 2: Representación gráfica del comportamiento de Shiffman et al.**

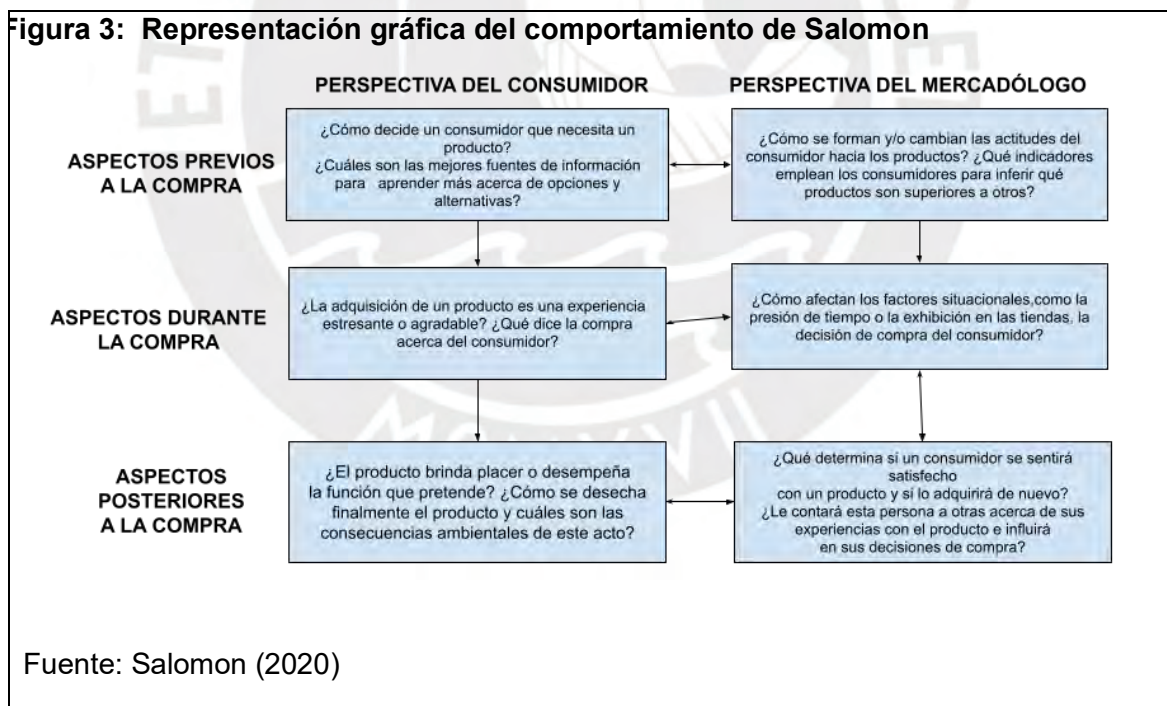


Fuente: Shiffman et al. (2010).

El tercer modelo de comportamiento del consumidor, desarrollado por Salomon (2020), está basado en la Teoría de Roles y describe la interacción entre el consumidor y el mercadólogo. Este modelo se divide en tres fases: pre-compra, compra y post-compra. En la fase de pre-compra, el consumidor se centra en la identificación de su necesidad y

la evaluación de alternativas. Desde la perspectiva del mercadólogo, esta etapa implica examinar las actitudes del consumidor hacia los productos y evaluar cómo ciertos productos pueden ser percibidos como superiores a otros.

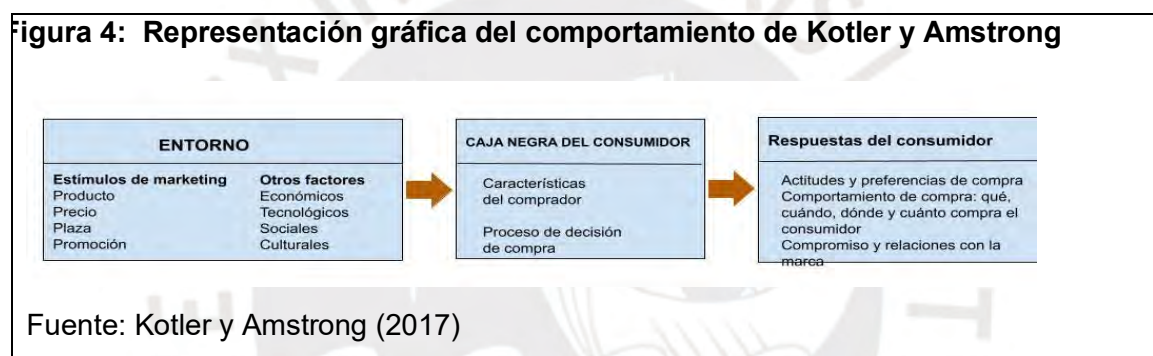
La segunda fase, la compra, se enfoca en la experiencia que el consumidor tiene al elegir y adquirir un producto, ya sea positiva o negativa. Para el mercadólogo, esta fase implica analizar factores situacionales, como el tiempo y la disposición de los productos en la tienda, y el modo que estos factores afectan las decisiones de compra del consumidor. Finalmente, en la etapa de post-compra, el consumidor evalúa si el producto cumple con sus expectativas y si obtiene satisfacción o placer. También puede considerar aspectos relacionados con la disposición del producto desde un enfoque ambiental. Para el mercadólogo, esta fase implica evaluar el grado de satisfacción del consumidor, su disposición a realizar compras repetitivas y su disposición a compartir su experiencia, influyendo potencialmente en las decisiones de compra de otros consumidores. Este modelo considera ambos roles: el del consumidor, en función de su necesidad y experiencia a lo largo del proceso de compra, y del mercadólogo, que busca comprender el comportamiento del consumidor a partir de su interacción y experiencia con el producto, y cómo esta influencia se extiende a otros.



Por último, está el modelo de comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (2017). El consumidor toma decisiones constantemente, y para comprender este proceso, Kotler y Armstrong proponen un modelo de comportamiento del consumidor que responde a preguntas clave: qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran las

personas. Este modelo se compone de tres elementos principales. El primero es el entorno, que influye al consumidor a través de estímulos de marketing como el producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos son gestionados por las empresas y están influenciados por factores externos económicos, tecnológicos, sociales y culturales, los cuales varían según el contexto de cada consumidor.

El segundo componente es la "caja negra" del consumidor. Aquí se analizan las características del consumidor y el proceso que sigue ante una necesidad identificada, desde la evaluación de alternativas hasta la decisión de compra y la experiencia post-compra. Para finalizar, el tercer componente es la respuesta del consumidor que refleja cómo reaccionó ante el elemento anterior. Esto incluye sus actitudes, preferencias de compra, compromiso y relación con la marca, aspectos que determinan la fidelidad y conexión con ella. La lealtad se evidencia en las recompras y en el hecho de compartir experiencias positivas con otros.



Se presentaron los modelos de comportamiento del consumidor de Hoyer y McInnis (2012), Schiffman et al. (2010), Salomón (2020), y Kotler y Armstrong (2017), los cuales comparten una estructura y conceptos similares, por ello no se elige uno en específico, pues todos proporcionan una visión integral de los múltiples factores que influyen en el proceso en la toma de decisiones del consumidor.

A partir de los cuatro modelos presentados, se coincide que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y complejo, influido tanto por factores intrínsecos como extrínsecos. En general, cada modelo se dividió en 3 aspectos muy importantes que guardan semejanza. En primer lugar, se encuentran las fases de proceso de compra de los modelos que incluyen fases clave como la identificación de la necesidad (entrada o pre-compra), la evaluación de alternativas (proceso o decisión), y la evaluación post-compra (salida o post-compra). Esta coincidencia resalta que los consumidores pasan por etapas similares independientemente del modelo adoptado. Un segundo punto en común es que las decisiones de compra están influenciadas tanto por factores internos (motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad) como por factores externos (cultura,

influencia social, marketing), abarcando términos como: "qué comprar, dónde comprar, cuándo comprar, cuánto comprar y con qué frecuencia" (Toha & Supriyantho, 2023,p.4). Por último, se tiene enfoque en la satisfacción del consumidor puesto que todos los modelos reconocen que el comportamiento post-compra es crucial para evaluar la satisfacción del consumidor, la lealtad a la marca y las compras repetidas. Esta última es especialmente significativa, ya que la satisfacción de la compra puede llevar al consumidor a recomendar la marca del producto (González, 2021).

### **1.3. Intención de compra**

Acorde a lo expresado en líneas anteriores, la intención de compra se puede explicar como la inclinación de los consumidores hacia la adquisición de una marca o la realización de acciones relacionadas con las compras, medida por el grado de probabilidad de que los consumidores efectúan compras (Belch & Belch, 2009). Dos años después, Wu et al. (2011), brindan una especificación similar pues indican que es la probabilidad de que los consumidores consideren comprar un determinado producto o servicio en el futuro. Por otra parte, destaca el significado propuesto por Spears y Singh, para quienes consiste "en el plan consciente de un individuo de hacer un esfuerzo para adquirir una marca" (2004, p. 56).

En palabras de Zahratu y Hurriyati, esta intención puede ser vista como el principal indicador del comportamiento efectivo de compra debido a que constituye una etapa fundamental en el proceso de compra (2020). En este sentido, la intención de compra es considerada un concepto relevante en el ámbito del marketing, por lo que no es de extrañar que suela ser uno de los indicadores de desempeño del área utilizados por las compañías ya que puede generar métricas económicas tangibles (Poolperm & Thongmak, 2021). Esta situación es invariable cuando se da en entornos digitales, es decir, para la intención de compra online pues configura la etapa final de las transacciones en línea, lo que manifiesta su primordialidad para determinar el comportamiento del cliente en línea (Indiani & Fahik, 2020; Tilahun et al. 2023).

Desde la perspectiva de Pavlov (2003), la intención de compra en línea es la disposición del cliente a participar en transacciones digitales, entendidas como aquellas acciones que abarcan desde el intercambio de información hasta la compra de productos o servicios (citado en Takaya, 2016). Otra conceptualización es la propuesta por Peña-García et al., para quienes constituye "el grado en el que un consumidor está dispuesto a comprar un producto a través de una tienda en línea" (2020, p. 2).

En esta investigación, se tomará como referencia el concepto planteado por Peña-García et al. (2020) porque contextualiza a la intención de compra dentro de una tienda en línea, la cual es comprendida como "el lugar donde vendedores y compradores se

encuentran en línea para realizar transacciones” (Tetuka & Jang, 2022, p. 32). Ello engloba a las plataformas de comercio electrónico y, en consecuencia, las de comercio móvil, lo que resulta pertinente para este estudio pues el enfoque se halla en la aplicación de Temu.

## **2. Gamificación**

### **2.1. Definición de gamificación**

El origen del término gamificación no tiene un consenso por parte de los estudiosos. Algunos autores indican que se remonta al 2008, cuando Brett Terrill afirmó, en su blog, que consistía en tomar las mecánicas del juego y aplicarlas a otras propiedades web para aumentar el engagement (Terrill, 2008, como se cita en Aggarwal & Arora, 2021, p.183). En tanto que otros adscriben su génesis a Nick Pelling quien, en 2002, precisó que gamificar estribaba en el usar una interfaz similar a los juegos para que los usuarios efectúen transacciones electrónicas entretenidas y placenteras (Bruke, 2014). No obstante, su conceptualización dentro del ámbito académico recién se puede detectar a partir del 2010. Dicha concepción ha ido evolucionando con el pasar de los años y ha llegado a adquirir distintos matices.

De esta forma, en los años iniciales, se pueden apreciar definiciones que intentan encajar los puntos de vista de los profesionales y los intelectuales. Estas hacen hincapié en la aplicación de las dinámicas de los juegos. Así, se descubre la propuesta por Deterding et al. (2011), quien la especificaba como el uso de elementos de juegos en espacios no lúdicos. Asimismo, se halla la noción manifestada por Werbach, quienes la entienden como “el proceso de hacer que las actividades se parezcan más a un juego” (2014, p. 6).

Por otra parte, se desarrollan perspectivas que enfatizan la experiencia que se busca generar en los usuarios en lugar de los métodos. A modo de ilustración, se halla la formulada por Huotari y Hamari (2017), quienes la consideran como un proceso de mejora de un servicio con posibilidades de experiencias de juego a fin de respaldar la creación de valor general de los usuarios, provocando respuestas más positivas por parte de ellos. Otro concepto centrado en la experiencia de los usuarios es la propugnada por Seaborn y Fels (2015), para quienes la gamificación es el “uso intencional de elementos de juego para una experiencia lúdica en tareas y contextos no relacionados con juegos” (p. 17).

Un tercer grupo de definiciones se centra en la influencia de la gamificación para cambiar el comportamiento de las personas para lo cual modifican sus motivaciones. Con el fin de ilustrar este punto, se señalarán dos nociones importantes. En primer lugar, Gartner (2016) afirma:

El uso de mecánicas de juego para impulsar la participación en escenarios empresariales que no son juegos y para cambiar comportamientos en un público objetivo para lograr resultados comerciales (...) Los seres humanos están "programados" para disfrutar de los juegos y tienen una tendencia natural a interactuar más profundamente en actividades que están enmarcadas en una estructura de juego (como se citó en Llorens et al., 2016, p.25).

En segundo término, se halla la conceptualización brindada por Kapp (2012), quien señala que consiste en el uso de mecánicas basadas en juego, la estética y el pensamiento de juego para atraer a las personas, motivar la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas. Estos cambios de comportamiento del consumidor se concretarían bajo el efecto de las técnicas de motivación intrínsecas y/o extrínsecas, basadas en los principios del diseño de juegos (Koivisto & Hamari, 2019). La motivación intrínseca alude a aspectos personales y emocionales, mientras que la segunda hace referencia a los premios tangibles (Pérez-López & Navarro-Mateos, 2022). Según estos autores, las extrínsecas poseen menor efectividad en el largo plazo en comparación a las intrínsecas, a pesar de que, en el corto plazo, ocurre lo contrario.

En suma, se observa la existencia de variadas conceptualizaciones en torno a la gamificación. En esta investigación, se emplea la siguiente definición: la gamificación es la utilización de los elementos del juego incorporados en aplicaciones con la finalidad de involucrar a los usuarios y motivar su comportamiento (Zichermann & Cunningham, 2011; Dhahak & Huseynov, 2020; Lee & Jin, 2019). Este enfoque resalta su potencial transformador en la manera en que los usuarios interactúan con un producto o servicio, creando experiencias significativas que pueden modificar su comportamiento (Marín & Hierro, 2013).

Es preciso aclarar que la gamificación no es lo mismo que los videojuegos tradicionales, ya que estos últimos si bien integran juegos con tecnología y plataformas variadas, como los dispositivos móviles, lo hacen netamente para la industria especializada en videojuegos (Westenhaver et al., 2021; Dhahak & Huseynov, 2020). Otra de las diferencias radica en el propósito de uso puesto que, en contraposición a un videojuego que suele formar un fin en sí mismo, la gamificación es un medio para un fin (Dhahak & Huseynov, 2020). Ello está relacionado con una tercera distinción entre ambos que consiste en el enfoque del poder motivacional. Así, en tanto que un videojuego solo busca entretener al usuario, la gamificación busca impulsar otros objetivos fuera del juego, tales como impulsar un consumo más ecológico o impulsar un comportamiento de consumo (Dhahak & Huseynov, 2020; Marques et al., 2024). En otras palabras, el primero posee un enfoque unidimensional y el segundo, uno multidimensional.

Adicionalmente, en este estudio, no se considerará a la publicidad en el juego o in-game advertising (IGA) como un ejemplo de gamificación. Ello a razón de que el IGA consiste en la incorporación de información de marca, como su nombre y logotipo, en formato de carteles, herramientas personalizadas, entre otros, en un plano secundario dentro de videojuegos existentes (Terlutter & Capella, 2013; Smith et al., 2014; Babin et al., 2021; Vashisht et al., 2021). Como ilustración, se halla la distribución de marquesinas de marcas, tales como Adidas y Coca-Cola, alrededor de la cancha de los estadios de fútbol en el videojuego FIFA 2 (Dobrozorova, 2023).

## **2.2. Gamificación como estrategia de marketing**

En el transcurso del tiempo, ciertas disciplinas han desarrollado trabajos vinculados a la gamificación en sus respectivos campos de estudio. En la actualidad, destaca la literatura de las ramas de educación (Hanus & Fox, 2015; Yunus et al., 2019), las ciencias de la computación (Pedreira et al., 2015; Liu et al., 2017) y la administración de empresas, sobre todo relacionada al trabajo (Cardador et al., 2017; Hammedi et al., 2021), y la vinculada al marketing (Marques et al., 2024). Unos tantos la han analizado en otras áreas, como servicios de la salud (Jones et al., 2014; Johnson et al., 2016), los deportes (Kari et al., 2016; Devine et al., 2023), turismo (Xu et al., 2017; García et al., 2019), crowdsourcing (Behl et al., 2021), entre otros.

En torno a la primera área de conocimiento más notable, la educación, se ha comprobado que la gamificación puede incidir en el aumento de la motivación, compromiso y socialización de los estudiantes, lo que mejora su rendimiento académico y su habilidad de aprendizaje autónomo (Zainuddin et al., 2020). Por otro lado, en el campo de la informática, se pone atención al desarrollo del software y al uso de mecánicas de gamificación, así como se invita a tratar áreas del proceso de software y sistemas de información gamificados no revisados. En tercer término, en lo que concierne a la gestión empresarial en el trabajo, los análisis se centran en el compromiso y motivación de los empleados para el logro de un mayor bienestar y productividad (Rahiman et al., 2023). Por su parte, en el ámbito del marketing, la gamificación está experimentando un rápido crecimiento, aunque aún carece de estructuración (Marques et al., 2024).

Dentro de la literatura del marketing, diversos autores han encontrado las ventajas que devienen de su aplicación, en el conjunto de ellas se encuentra el fomento de la participación, conciencia y lealtad del consumidor hacia una marca, lo que eleva su posicionamiento (Xi & Hamari, 2020). Paralelamente, es capaz de impactar de manera beneficiosa en la fidelización, la lealtad del consumidor, el boca a boca positivo y el engagement de los clientes (Leclercq et al., 2017). Otros puntos a favor son la mejora del

feedback, tanto con el cliente como con el consumidor, y la generación de mayores ingresos (Werbach & Hunter, 2012).

De lo anteriormente expuesto, se deduce que la gamificación puede ser aplicada en organizaciones, afectando de forma beneficiosa tanto a sus clientes internos, es decir, sus empleados como a sus clientes externos. De esta manera, resulta plausible que las compañías que integren esta estrategia obtengan una ventaja competitiva en el mercado. Para ello, en el dominio del marketing, los profesionales de dicho campo deberán identificar los aspectos y las características cruciales que contribuyen a una gran parte de la experiencia del usuario (Lu & Ho, 2020). Ello con la intención de incorporar los elementos de juego donde sea pertinente, teniendo en consideración la plataforma y el proceso adecuado para hacerlo, así como el logro de los objetivos del área.

Sumado a eso, conviene recalcar que, a pesar de que los clientes conocen que están siendo partícipes de un proceso de gamificación, es necesario que ciertos aspectos de la experiencia que están diseñados para influir en su comportamiento permanezcan ocultos o sean lo más sutiles posible (Hewapathirana & Caldera, 2023). Ello puesto que, en caso sean percibidos por los usuarios, se generaría precisamente el resultado contrario: un rechazo fuerte hacia la invitación a actuar y una percepción negativa vinculada a la marca, lo que afecta adversamente su efectividad (Mateus & Ortégón, 2019).

### **2.3. Dilemas éticos de la gamificación**

La gamificación, como sistema persuasivo con capacidad de influir en el comportamiento humano, presenta una dualidad ética, por lo que su impacto en el bienestar del usuario depende del propósito, el diseño y la transparencia con la que se utilice (Weiss, 2019; Benner et al., 2022; Sheetal et al., 2023).

En su dimensión positiva, a través del juego, ha demostrado ser eficaz para impulsar conductas sostenibles, como el ahorro en el consumo de la electricidad, o la adopción de hábitos saludables (Whittaker et al., 2021; Mulcahy et al., 2021). Sin embargo, cuando se implementa sin criterios éticos adecuados, puede afectar negativamente a los participantes, socavando su bienestar a través de la manipulación y la explotación al haber un desequilibrio entre lo que reciben ellos respecto a las empresas, lo que puede ocasionarles daños psicológicos, financieros o incluso generar conflictos con las normas culturales (Sheetal et al., 2023; Al-Msallam et al., 2024). De este modo, estas prácticas pueden ser perjudiciales en términos sociales y ambientales.

A pesar de dicha situación, en palabras de los autores Al-Msallam et al. (2023) y Hyrynsalmi et al. (2024), existe una acotada literatura aplicada sobre las implicaciones éticas de la gamificación, sobre todo en el campo del marketing. En el aspecto legal, si

bien la regulación de la gamificación aún se haya en debate, se observa una creciente preocupación por fiscalizar a las empresas del sector analizado, caracterizado por el comercio ultrarrápido de bienes, sobre todo en países europeos y en Estados Unidos quienes están proponiendo medidas para desincentivar su demanda y proteger a los consumidores (Universidad de Toronto, 2022; Businnes Wire, 2025; Ossa y Kristófersdóttir, 2025; Psara, 2025).

### **3. Relación entre la gamificación y la intención de compra online**

#### **3.1. Modelos de verificación empírica**

A continuación, se indicarán algunos modelos de verificación empírica que estudian la relación entre la gamificación y la intención de compra en el rubro del comercio electrónico y móvil. Los dos primeros forman parte de los artículos académicos más citados sobre el objeto de investigación, de acuerdo con la revisión de la literatura llevada a cabo, a comparación del tercer modelo, que posee aún pocas citas, posiblemente debido a que fue publicado en 2023. Todos ellos fueron considerados por desarrollar teorías, como la teoría de la evaluación cognitiva, la teoría del valor percibido, la teoría de la autodeterminación y la teoría de usos y gratificaciones. Esta cantidad de teorías divergentes es un reflejo del amplio panorama teórico de la gamificación en el marketing, pero poco profundo en términos de estructuración (Marques et al., 2024).

Para iniciar, se halla el estudio “Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: perspective of cognitive evaluation theory” elaborado por Xu et al. (2020). De acuerdo a dichos autores y tal como lo indica su título, se fundamenta en la teoría de la evaluación cognitiva, la cual busca explicar el efecto de los resultados extrínsecos en la motivación intrínseca. A raíz de eso, desarrollaron un modelo para examinar cómo las dinámicas de juego afectan las necesidades psicológicas e incrementan la sensación de disfrute de los consumidores, lo que, a su vez, influye en su intención de compra.

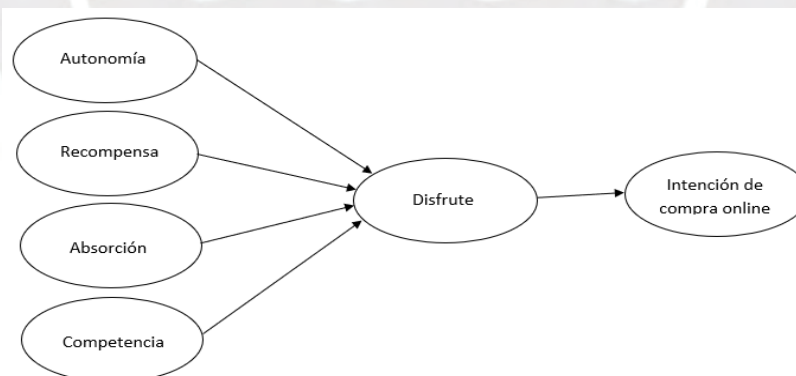
Con esa finalidad, consideraron que dichas dinámicas podrían ser explicadas en cuatro: recompensas, competencia, absorción y autonomía. En palabras de Xu et al., la recompensa es “lo que los usuarios reciben como retorno por completar tareas preasignadas” (2020, p.4). La competencia se manifiesta en la rivalidad entre los participantes con el fin de ganar. La absorción es un estado mental en el que las personas se sumergen completamente en una actividad o en su entorno, perdiendo la conciencia de todo lo demás (Xu et al., 2020). Por último, la autonomía constituye “el grado en que un individuo puede controlar y determinar las consecuencias de sus comportamientos” (Xu et al., 2020, p. 4). Dichos investigadores señalaron que todas estas influyen en el

disfrute de los consumidores dentro del entorno gamificado en línea y, de esa forma, motivan intrínsecamente su intención de compra.

Entre los hallazgos sobresalen, por un lado, que la recompensa, la autonomía y la absorción como dinámicas de juego potencian el disfrute del consumidor y ello, a la par, fomenta la intención de compra. Así, combinarlos satisface las necesidades psicológicas básicas de los individuos, lo que es esencial para aumentar el disfrute en los minijuegos, el cual es el principal determinante de la intención de compra en línea de los consumidores. Por otro lado, se indica que la competencia no influye de forma positiva en el disfrute, no obstante, se encontró una relación positiva entre ambas, por lo que la implementación adecuada está dentro de la gamificación podría ser vital para que se genere un efecto. De esto se desprende que las dinámicas deben estar bien diseñadas para lograr los resultados deseados en el comportamiento del consumidor.

Respecto a su metodología, efectuaron un estudio transversal mediante encuestas virtuales a 322 clientes chinos que compraron en Taobao en noviembre del 2019 después de que lanzó su minijuego Stackopolis por esas fechas. Dicha aplicación fue seleccionada porque les permitió llevar a cabo un muestreo estadísticamente representativo al ser el sitio web de compras en línea más grande de China y es la segunda más grande del mundo (Xu et al., 2020). El modelo de ecuaciones estructurales propuesto en esta investigación fue estimado con el método de mínimos cuadrados parciales (PLS - SEM), previo análisis factorial confirmatorio.

**Figura 5: Representación gráfica del modelo de Xu et al.**



Fuente: Xu et al. (2020).

¿Por otra parte, la investigación a detallar es “Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention realizada por Na Yu y Yi-Ting Huang en el 2022. La investigación tiene como objetivo explorar la intención de los usuarios en las plataformas de comercio móvil, así como la influencia de los mecanismos de gamificación en la intención de compra, desde la teoría del valor percibida. Los autores consideran a la gamificación dentro del

comercio móvil donde se incluyen minijuegos novedosos y atractivos, los cuales atraen a los usuarios activos a este tipo de plataformas. Además, se evidencia una mayor participación de los usuarios pues la gamificación proporciona una experiencia de juego enriquecida para contribuir con la creación de valor.

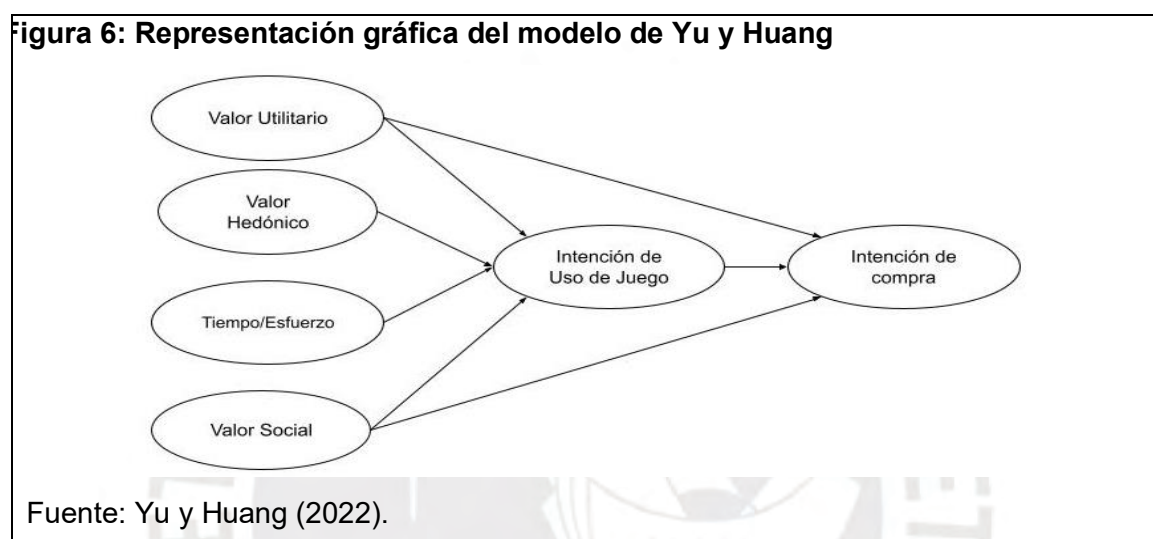
Para analizar el valor percibido, los autores se basan en 4 dimensiones: Valor utilitario, valor social, valor hedónico y tiempo/energía. Con respecto al valor utilitario se basan en las recompensas ganadas que obtienen los usuarios como los precios de bien o cupones de compra. Así como el valor del dinero que afecta la intención de uso de forma continua. El valor hedónico se caracteriza por la subjetividad de los usuarios como el placer, el disfrute y la emoción que los usuarios encuentran en los minijuegos. El valor social lo asocian a la cohesión de equipo e interacción social de los participantes que influyen en el comportamiento del consumidor dentro del comercio electrónico. Y, por último, se encuentra el tiempo/energía que se relaciona con la presión en el tiempo para realizar las actividades del minijuego.

El valor percibido del m-commerce trae beneficios tanto para los desarrolladores de aplicaciones como para la satisfacción de los usuarios, por lo que estos últimos continuarán participando en las plataformas gamificadas. Asimismo, el estudio resalta que el valor percibido “ayuda a mejorar la satisfacción del usuario, alentándolos a seguir empleando las aplicaciones” (Yu & Huang, 2022, p. 2) con el fin de seguir involucrándose en las actividades de m-commerce.

Con referencia a los métodos de recolección de datos. Primero se empleó una encuesta en línea a 1586 usuarios válidos, bajo un muestreo por conveniencia, que jugaban frecuentemente en la plataforma de comercio móvil, la cual fue difundida por redes sociales como We Chat. Para el análisis de la información, se llevó a cabo, en primer lugar, el análisis factorial exploratorio y, en segundo lugar, para trabajar el modelo propuesto se empleó el método de modelado de ecuaciones estructurales en dos pasos propuesto por Anderson y Gerbing. Por ello, primeramente, se realizó un análisis factorial confirmatorio, seguido de la estimación del modelo con el método de máxima verosimilitud para probar las complejas relaciones entre las variables independientes y dependientes. Cabe precisar que emplearon las herramientas SPSS, Statistics 22 y Amos 21 Graphics debido a que permiten manejar el tamaño de la investigación.

La investigación obtuvo los siguientes resultados: las variables compuestas por el valor utilitario, valor hedónico, valor social y el tiempo/esfuerzo, poseen una relación positiva con la variable mediadora, en este caso la intención del uso del juego. Además, el valor utilitario y social mostraron una correlación positiva con la intención de compra. Con respecto al valor hedónico y el tiempo/esfuerzo no tienen una correlación con la intención de compra. En consecuencia, se evidencia el valor hedónico y el tiempo/

esfuerzo se tiene un efecto totalmente mediador. Mientras que, intención de uso del juego como un efecto parcialmente mediador del valor utilitario y social. Por último, se tiene la intención de uso de juego con una correlación positiva con la intención de compra. En conclusión, la gamificación tiene un impacto positivo en las intenciones de compra de los usuarios que acceden a las plataformas de m-commerce (Yu & Huang, 2022). La intención de uso de juego se presenta como la variable mediadora entre el valor percibido con la intención de compra. (Yu & Huang, 2022). Así, dicho estudio considera que los usuarios que participan en estos minijuegos de plataformas de m-commerce poseen un alto grado de reconocimiento con la gamificación.



En tercer término, la investigación trata de “The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective” realizada en el año 2023 realizada por Tong Che, Yaoyao Peng, Qiang Zhou, Alissa Dickey y Fujun Lai. Este estudio tiene como objetivo investigar el impacto del diseño de gamificación de la plataforma en el comportamiento de compra. Además del objetivo específico el cual fue explorar el impacto de los mecanismos subyacentes del diseño de la gamificación en los usuarios.

Por un lado, los autores indican que los usuarios crean experiencias por medio del diseño de gamificación en las plataformas online con el fin de estimular la curiosidad y la compra eficiente. De ese modo, Che et al. (2023) exponen que los diseños de gamificación en las plataformas de comercio electrónico incitan a los usuarios a realizar compras futuras. Por ello, determinaron que existen 3 tipos de diseño de gamificación, el primero son los objetivos y las recompensas que se obtienen por el esfuerzo del usuario mediante las capacidades del usuario, el segundo es la personalización del usuario ya que, exponen su autonomía y, por último, se encuentra la interacción social relacionada con compartir sus experiencias y su ayuda entre sí para completar los requerimientos de la plataforma. Asimismo, estos 3 tipos satisfacen las necesidades de competencia,

autonomía y socialización de los usuarios, por lo que se ajustan a la teoría de la autodeterminación.

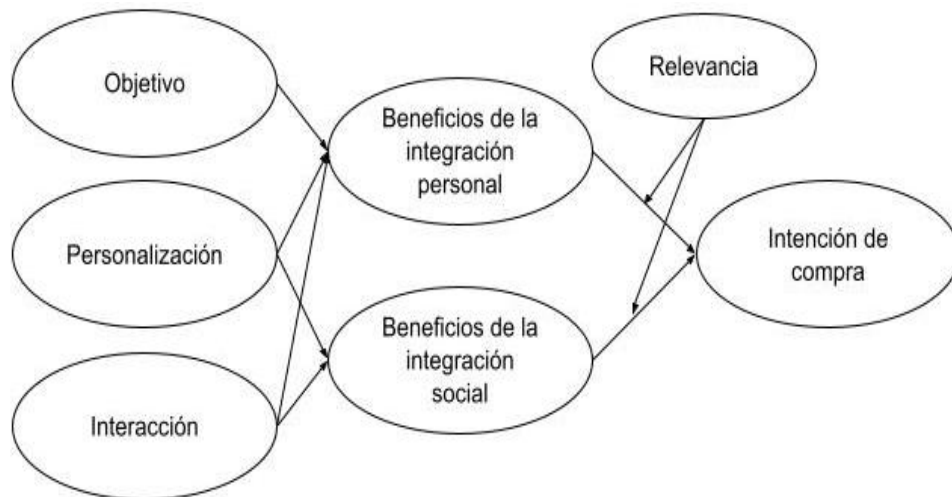
Teniendo en cuenta las variables, la investigación aborda de qué manera los usos de la gamificación en contexto de compra estimulan al consumidor hacia un ecosistema de plataformas de comercio electrónico. (Che et al., 2023). La muestra empleada es la representativa con 433 encuestados válidos. El estudio empleó la técnica estadística de análisis de factor confirmatorio para comprobar la convergencia y la validación de los 7 constructos, entre ellos tenemos: objetivos, personalización, interacción, beneficios de integración personal, beneficios de integración social y relevancia. Por su parte, para estimar el modelo planteado se llevó a cabo el método de PLS-SEM.

Los hallazgos de la investigación muestran que los objetivos e interacciones que impactan positivamente en los beneficios de integración personal, por lo que mejora el comportamiento de compra; mientras que, la personalización no es significativa ya que, en contextos de gamificación dentro del comercio electrónico no poseen relevancia, pero sí en un escenario de juego.

Con referencia a los beneficios de integración personal se evidencia su efecto como variable mediadora entre los objetivos e interacción con respecto a la intención de compra de las personas. Para la segunda variable mediadora de beneficios de integración social, solo la interacción tiene efecto mediador con la intención de compra, pero no media la relación de personalización e intención de compra. Por lo tanto, los beneficios de integración personal y social fortalecen la relación de la gamificación con las compras, incrementando su valor y su disposición de comprar en las plataformas de comercio electrónico.

Asimismo, se tiene a la relevancia como variable moderadora que tiene un rol de potenciador de la influencia de los beneficios de la integración personal y social sobre la intención de compra. Se identificó que, si modera con relación a los beneficios de integración social, pero no guarda relación con los beneficios de integración personal. Esto último se debe a que la decisión de compra está influenciada por el contexto social de los compradores. En conclusión, el diseño de la gamificación en las plataformas de comercio electrónico influye en la intención de compra. La estrategia de gamificación considera tanto los aspectos personales como sociales para influir en dicha intención de compra de los consumidores.

**Figura 7: Representación gráfica del modelo de Che et al.**



Fuente: Che et al. (2023)

En la tabla 1, se muestran los criterios relevantes de dichos modelos con el fin de determinar cuál será el elegido. Conviene añadir que todos ellos fueron desarrollados en el marco de investigaciones publicadas en revistas del primer cuartil, tanto en Scopus como en Web of Science, tal como se menciona en el reporte bibliométrico, lo que refleja su impacto y prestigio académico para el presente estudio.

**Tabla 1: Comparación de trabajos empíricos**

Título de la investigación	Autores	Año	Variables	Muestra	Método empleado	Técnicas de análisis
"Enhancing consumer <i>online purchase intention through gamification in China: perspective of cognitive evaluation theory</i> "	Xu, Chen, Yao-Ping Peng, Khalid Anser.	2020	Recompensas Competencia Autonomía Absorción Disfrute	322 encuestados válidos	Encuesta	Análisis factorial confirmatorio y PLS-SEM
" <i>The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective</i> "	Tong Che, Yaoyao Peng, Qiang Zhou, Alissa Dickey y Fujun Lai	2023	Objetivos, personalización, interacción, beneficios de integración personal, beneficios de integración social y relevancia.	433 encuestados válidos	Encuesta	Análisis factorial confirmatorio y PLS-SEM
" <i>Why do people play games on mobile commerce platforms?</i> "	Na Yu y Yi-Ting Huang	2022	Valor utilitario, valor social, valor hedónico, tiempo/energía, e Intención y uso de juego	1586 encuestados válidos	Encuesta	Análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y SEM estimado con el método de máxima verosimilitud

### **3.2. Modelo elegido**

Tras analizar los diversos trabajos de investigación y literatura relacionados con la gamificación, se eligió el modelo de Xu et al. (2020). La investigación propone que las dinámicas de juego, en específico la recompensa, autonomía, la absorción y la competencia mejoran el disfrute, y mediante esta variable mediadora incentiva la intención de compra.

El estudio considera que la intención de compra como “una tendencia de compra espontánea, caracterizado por un proceso de compra que está rígido bajo control de los consumidores” (Xu et al., 2020, p. 3). De esta manera, refleja la capacidad del consumidor para tomar sus decisiones en base a las necesidades y deseos (Xu et al. 2020). Con relación al disfrute, lo define como el grado de experiencia del consumidor basados en el placer y las emociones positivas y voluntarias, impulsadas por el entorno de la gamificación. Es decir, la persona experimenta satisfacción en la interacción con minijuegos. En específico, el disfrute de la experiencia de compra en línea puede motivar a los consumidores a comprar más y de manera más enfocada, así como volverlos más sensibles a los estímulos que los rodean, lo que puede aumentar su emoción y llevarlos a realizar más compras (Bunchball, 2010; Wang & Li, 2015).

Como se señaló con anterioridad en el apartado de modelos de verificación empírica, la primera dinámica de juego descrita por Xu et al. (2020) se basa en el uso de recompensas que estimulan la motivación intrínseca de los jugadores, enriqueciendo su participación en el juego. Según la Teoría de Evaluación Cognitiva, la obtención de recompensas tangibles aumenta la satisfacción del usuario y mejora su experiencia general. Este proceso se manifiesta a través de la acumulación de puntos, el avance en niveles y la obtención de recompensas virtuales, que actúan como incentivos clave para mantener la motivación de los jugadores. Cuando los usuarios acumulan puntos, no solo fortalecen su confianza en sus habilidades, sino que también obtienen un estatus que se vincula con el cumplimiento de metas predefinidas. Las recompensas virtuales, por su parte, ofrecen una manifestación concreta de estos logros, reforzando la percepción de éxito y aumentando su nivel de compromiso con el sistema de gamificación.

La dinámica de recompensa en la gamificación desempeña un papel crucial en la motivación de los usuarios, mejora la experiencia del usuario al reforzar su confianza y percepción de éxito, sino que también contribuye a aumentar su implicación, lo que puede influir en su comportamiento de compra, vinculando la progresión en el juego con una mayor satisfacción personal y fidelización.

La segunda dinámica de juego se centra en la autonomía, que se manifiesta a través de la participación voluntaria en las tareas relacionadas con la gamificación y en los esfuerzos continuos del consumidor para superar desafíos y obtener recompensas. Cuando los consumidores perciben una mayor libertad en el uso de una plataforma de compras en línea, aumenta su disposición a participar en el proceso de consumo, lo que, a su vez, satisface mejor sus necesidades psicológicas. Los elementos de juego, como la toma de decisiones, el juicio y el sharing behavior, permiten a los consumidores controlar y evaluar las consecuencias de sus acciones, influyendo en su intención de compra. Este enfoque sugiere que la gamificación no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fomenta una mayor eficiencia y satisfacción en el proceso de compra.

La tercera dinámica de juego es la absorción, que influye en el cambio de comportamiento del usuario al generar acciones estables cuando están inmersos en su propio mundo. Esta inmersión permite a los jugadores entrar en un entorno virtual, lo que les facilita evadirse de los problemas del mundo real y alcanzar un estado de disfrute. En este estado, conocido como “estado de flujo”, los participantes son plenamente conscientes de las actividades y del entorno en el que se desenvuelven. La absorción aumenta cuando los jugadores completan actividades y retos, lo que genera emociones positivas e impacta favorablemente en su experiencia de juego. Aquellos que están profundamente involucrados en el juego tienden a desarrollar una mayor intención de disfrute, lo que a su vez puede influir en su comportamiento de consumo. Elementos como el control y la gestión del tiempo en una actividad son factores clave que contribuyen a este estado de absorción en la gamificación. Estar conscientes de las actividades que se desarrollan permite evidenciar cómo la absorción en el juego puede mejorar la experiencia y el disfrute, aspectos que están estrechamente vinculados a la intención de compra.

Finalmente, la última dinámica es la competencia, la cual genera satisfacción en los individuos al compararse con los demás. Según la Teoría de Evaluación Cognitiva, esta competencia permite identificar cómo los usuarios se motivan y desafían a sí mismos para lograr mejores resultados. En el contexto de la gamificación, la competencia se refleja a través de tablas de clasificación y niveles que ofrecen a los usuarios la posibilidad de visualizar su posición frente a otros jugadores. Este mecanismo impulsa a los consumidores a esforzarse por alcanzar puntajes y niveles más altos conforme avanza la actividad. Así, la competencia no solo refuerza el compromiso y la participación del usuario, sino que también puede influir positivamente en su intención de compra, al vincular el progreso y el estatus dentro del juego con la experiencia de consumo.

Asimismo, la investigación referida contrastó las hipótesis planteadas y encontró que la mayoría se cumplían, excepto la relación entre las variables de competencia y

disfrute pues los elementos competitivos distraían a los usuarios y disminuían su experiencia de juego. Por tanto, se señala que, aunque la competencia puede actuar como una fuerza motriz, no necesariamente tiene un impacto positivo en la motivación de los consumidores (Llanos, 2024). Aunque, en otras investigaciones esta variable sí estuvo relacionada de forma estadísticamente significativa con la intención de compra (Yang et al., 2017).

La justificación para emplear el modelo de Xu et al. en esta investigación sobre la gamificación y la intención de compra radica en su enfoque detallado sobre cómo las dinámicas de juego (recompensas, autonomía, absorción y competencia) interactúan con el disfrute del usuario y, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Este modelo es adecuado porque permite evaluar de manera estructurada y precisa cómo estos afectan las emociones del usuario y su motivación para comprar. Asimismo, este modelo fue escogido debido a su similitud con el sujeto de estudio de nuestra investigación dado que estos autores investigaron a los usuarios del minijuego Stackopolis del sitio de compras en línea más grande de China, llamado Taobao, mientras que, en este estudio, el sujeto se centra en los usuarios de los minijuegos de Temu, la aplicación de comercio móvil más descargada a nivel nacional hoy en día.

Además, el modelo se ajusta a los objetivos de esta investigación, ya que busca confirmar si la gamificación efectivamente fomenta el disfrute y, por ende, incrementa la intención de compra, lo que puede ser útil para diseñar estrategias comerciales más efectivas en el sector. Para finalizar, esta investigación fue considerada relevante debido a que forma parte de los artículos académicos más citados por los especialistas en torno a la gamificación y la intención de compra, como se aprecia en el reporte bibliométrico efectuado.

Cabe destacar que, algunos autores han encontrado relaciones entre las variables de gamificación, pero no es parte del modelo que se está eligiendo. Estas son 6 relaciones y son las siguientes, competencia y absorción, recompensa y absorción, recompensa y competencia, recompensa y autonomía, competencia y autonomía, y absorción con autonomía.

En primer lugar, se halla la relación entre la competencia y la absorción, en la que Yang et al. (2017) sostienen que la competencia interactiva influye significativamente en la inmersión, cuyo significado se corresponde con la absorción. Ello debido a que cuando los jugadores compiten, tienden a enfocarse en la meta y su nivel de concentración aumenta.

En segundo lugar, en torno a la relación entre la recompensa y la absorción, Yang et al. (2017) identificó que la recompensa, al ser generadora de emociones positivas, como la felicidad, incide en que los usuarios queden absortos o inmersos con las plataformas gamificadas. Igualmente, hallaron que estas recompensas influyen en el desempeño de los individuos, lo cual, a la par, puede hacer que ellos se concentren más.

En tercer lugar, sobre la relación entre la recompensa y la competencia, Hsu (2022) concluyó que la recompensa influye positivamente en la competencia de los usuarios de una página web gamificada. Ello se explica en que las recompensas no solo generan una sensación de logro, sino que también refuerzan la percepción de habilidad del usuario. En este sentido, a medida que los jugadores acumulan más recompensas, su sensación de competencia se incrementa.

En cuarto lugar, la relación entre recompensa y autonomía es advertida por Hsu (2022), en tanto que la recompensa dentro del sitio web gamificado de Recyclebank, influyó positivamente en la autonomía de los usuarios. Ello puesto que se sintieron libres de decidir si querían ganar puntos, cómo deseaban ganarlos y qué hacer con los que obtenían, guiados por sus preferencias personales (Hsu, 2022). En paralelo, el trabajo de Xi y Hamari (2019) circunscrito a los usuarios de páginas web de comunidades de marca de Xiaomi y Huawei, llegan a una conclusión similar pues los usuarios sentían una mayor autonomía cuando podían elegir si querían ganar puntos o monedas y la forma en que querían hacerlo.

En quinto lugar, la relación entre competencia y autonomía es respaldada por Xi y Hamari (2019), cuya investigación fue mencionada en el párrafo anterior. En esta, dichos académicos integraron las variables de recompensa y competencia en una nueva llamada logros y demostraron su vinculación con la autonomía. En particular, respecto a la relación entre competencia y autonomía, hallaron que la percepción de la autonomía de los usuarios mejoraba cuando estos podían elegir libremente si querían subir de nivel respecto a sus competidores (Xi & Hamari, 2019).

Por último, Hsu (2022) constató la relación existente entre la absorción y la autonomía en los usuarios de la página web gamificada de Recyclebank. Ello dado que cuando estos individuos sienten que su libertad de decisión se ve limitada, suelen desconectarse y perder su estado de concentración profunda (Hsu, 2022). Mientras que cuando están absortos, eligen voluntariamente continuar participando en pro de mantener dicha sensación (Yang et al., 2017).

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo analiza la relación entre la gamificación y la intención de compra en los usuarios, organizado en cuatro secciones. Primero, se examina el comercio móvil a nivel global y en Perú, proporcionando el contexto general. Luego, se exploran casos destacados de gamificación en marketing. En tercer lugar, se describe al consumidor en línea peruano, considerando su perfil, preferencias y hábitos. Finalmente, se detalla la aplicación Temu, destacando sus características, alcances y minijuegos diseñados para captar a sus usuarios.

### 1. Mercado de comercio móvil

#### 1.1. Mercado de comercio móvil en el mundo

El mercado de comercio móvil es una subcategoría del comercio electrónico enfocada en realizar transacciones comerciales a través de dispositivos móviles conectados a internet inalámbrico, es decir, sin el uso de cables (Lee & Wong, 2016; Mollick et al., 2023). Algunos ejemplos son los smartphones y las tablets, los cuales son opuestos a las computadoras de escritorio que se deben utilizar en un espacio fijo (Turban et al., 2017).

Según Mollick et al. (2023), el sector también como m-commerce, posee atributos únicos como la ubicuidad, el alcance, la localización, la personalización, la difusión, la conveniencia y la interactividad. Para estos académicos, el primero se refiere a realizar actividades en cualquier momento y lugar, el segundo versa en torno a comunicarse fácilmente con cualquier empresa para comprar y el tercero es conocer la ubicación del usuario en tiempo real para ofrecer servicios pertinentes. Ello se relaciona con el cuarto atributo, la personalización, que consiste en adaptar productos y servicios a las preferencias individuales de cada cliente, aunque no necesariamente en relación a su ubicación. Respecto a la difusión trata en torno al hecho de que las personas comparten sus compras en redes sociales, mientras que la conveniencia se refiere a que las personas pueden usar sus dispositivos para hacer varias cosas desde un solo lugar. Finalmente, la interactividad es la facilidad de interacción con los sistemas móviles.

La historia del comercio móvil surge tras la aparición del comercio electrónico en los años 90, que impactó en la forma en que se realizaban las actividades en el ámbito económico y que trajo consigo la expansión del comercio internacional (El Ebiary et al., 2018). El m-commerce encontró las condiciones necesarias para brotar en el rápido desarrollo de las tecnologías móviles que incluyen conexiones inalámbricas a Internet, como el Wi-fi, y la infraestructura necesaria para soportarlas mediante los avances alcanzados en telecomunicaciones y tecnología de comunicaciones (Bui et al., 2020; Mollick et al., 2023).

Hace algunos años, en las primeras etapas del comercio móvil, este no lograba alcanzar aceptación en diversas regiones y enfrentaba desafíos significativos (Wei et al., 2011; Zhang et al., 2012). No obstante, hoy en día, el sector está consolidado y se pronostica un crecimiento continuo del sector a escala global. Ello se evidencia en la proyección de crecimiento para este año que supera los 2 070 mil millones de dólares (Statista, 2023a). Además, de acuerdo a la misma fuente, en 2028, se espera que los ingresos mundiales lleguen a alrededor de 3 500 mil millones de dólares.

Las principales tendencias que fomentan su expansión son la cultura de smartphones entre los jóvenes que se refleja en el grado de adopción de estos dispositivos en su vida cotidiana, el incremento en el uso de aplicaciones móviles, la transición hacia estrategias de venta al por menor enfocadas en lo móvil y omnicanal, el aumento de la fuerza laboral móvil y el comercio social (Turban et al., 2017; Srivastva, 2024). Siendo este último un tipo de comercio en línea que se realiza a través de redes sociales.

En 2022, América Latina constituyó una de las regiones más destacadas en términos de comercio móvil minorista, representando el 59.4% del total de las ventas de comercio electrónico (Ecomhub, 2022). Ello la posiciona como la tercera región del mundo, después de Asia-Pacífico y Medio Oriente y África, con el mayor porcentaje en ese ámbito. De la misma manera, se prevé que los ingresos del m-commerce minorista en América Latina logren los 106 mil millones de dólares en 2025 (Statista, 2021). Igualmente, el año pasado, el 57% de los compradores online a escala internacional efectuaron sus compras mediante dispositivos móviles (Orús, 2023). De todo ello, se deriva que el comercio móvil conforma una parte significativa del e-commerce e impulsa su crecimiento. Además de que está transformando la forma en que los consumidores interactúan con las plataformas de compra.

Para que los consumidores puedan comprar dentro del comercio móvil, destacan dos canales de acceso: los navegadores web, que permiten acceder al sitio web de la empresa a través de un dispositivo móvil, y las aplicaciones móviles (Hillman & Neustaedter, 2017). De acuerdo a un informe, el 39% de los usuarios de smartphones prefieren usar la aplicación móvil de una empresa o marca para navegar o hacer compras, en comparación con usar un sitio web en un navegador debido a que el proceso es más fácil o rápido (Think with Google, 2019, como se cita en Saavedra, 2020). Esta investigación se centrará en las apps móviles, concretamente en la app móvil de Temu, que es la única forma de acceder a sus minijuegos dado que no se puede ingresar a ellos a través de su página web.

En el 2023, las cinco principales aplicaciones de compra mundial en base al número de descargas fueron Temu, Shein, Amazon, Shopee y Meesho, en ese orden

(Statista, 2024c). La primera pertenece a la empresa de origen chino PDD Holdings y Shopee es parte del grupo singapurense Sea Limited, mientras que las demás integran empresas del mismo nombre (Perú Retail, 2022; Market Screener, 2024). Para ese mismo período, en el contexto latinoamericano, se tiene la referencia de México, que posee una lista de las apps de compras más descargadas de su país con un orden similar al mundial, con Temu a la cabeza (Statista, 2024c). Para este año, se estima que las apps más descargadas a escala global serán Temu, Shein, Mercado Libre, Meesho y Shopee (Setapp, 2024, como se cita en Berthene, 2024).

## **1.2. Mercado de comercio móvil en el Perú**

El país no es ajeno a la expansión del comercio móvil ni al fuerte impacto que posee en el comercio electrónico, lo que se expresa en que el porcentaje de compras en línea realizadas mediante dispositivos móviles fue de 59% en 2022 y se esperaba que llegue a 64% en 2023 (Statista, 2024b). Sin embargo, se superaron las expectativas para el 2023 pues el 71% de los compradores en línea usaron dispositivos móviles para comprar, alineándose con la tendencia regional (AMI, 2023). El tamaño del mercado en países latinoamericanos, tales como Brasil, México, Argentina, Perú, Chile y Colombia presenta una progresión ascendente, más acentuada en algunos de ellos (FIS, 2024). De acuerdo a esa misma fuente, se proyectó que el tamaño del mercado de comercio móvil peruano crecería de 10 mil millones de dólares en 2023 a 15 mil millones de dólares para 2027.

El aporte del comercio electrónico al país se detalla en su equivalencia del 5.4% del PBI nacional en el 2023, un progreso notable en comparación con el año 2019, en el que componía el 2.4% (CAPECE, 2024). Aunque no se cuenta con cifras exactas sobre el aporte económico del comercio móvil respecto al PBI, como se ha indicado, el e-commerce se compone principalmente del comercio móvil, tanto en Perú como en el mundo. El boom del comercio electrónico en el país encuentra su transición clave en la pandemia pues esta acarrió una digitalización acelerada (CAPECE, 2024). A modo de ilustración, el 44% de consumidores peruanos realizaron su primera compra online durante la pandemia (Think with Google, 2020, como se cita en Saavedra, 2020). Otro hecho relevante es que, del 2019 al 2020, el número de compradores en línea peruanos pasó de 6 millones a 11.8 millones, es decir, creció en un 97%, a su vez, el número de compañías que vendían en línea se elevó en un 300% (Gestión, 2024; Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2024).

En la actualidad, el comercio móvil minorista peruano enfrenta una variedad de competidores, con énfasis en los marketplaces horizontales pues ofertan una amplia variedad de productos y servicios a distintos segmentos de consumidores (CAPECE,

2024; D'Ambrosio, 2024). En este tipo de marketplace se destaca la presencia de los marketplaces pure player, los marketplaces retailers y los marketplaces cross-border. Los primeros son aquellos que comercian en línea exclusivamente, sin tener tiendas físicas. Entre ellos, se hallan Mercado Libre y Juntos.com (CAPECE, 2024). Por su lado, de acuerdo a esa misma fuente, los retailers aluden a aquellos que comercian en ambos formatos, por ejemplo, Falabella.com, Ripley y Plaza Vea. En tercer término, los marketplaces cross-border se dedican al comercio transfronterizo, así los vendedores de un país pueden ofertar sus productos a consumidores de otros países. Por citar algunos casos, marketplaces como Ebay, Amazon, Alibaba y Taobao (CAPECE, 2024).

En 2024, un hecho destacable en el rubro es la ganancia de market share de marketplaces cross-border chinos (CAPECE, 2024). Ello se manifiesta en su fuerte inversión en visibilidad y reconocimiento de marca. En consecuencia, en junio de este año, los tres principales marketplaces chinos: Aliexpress, Shein y Temu acumularon más de 10 millones de visitas mensuales, así como en el aumento de la cantidad de envíos al país (CAPECE, 2024). Conforme a dicho reporte, estas entregas provienen, sobre todo, de China, con un volumen mensual de más de 1.5 millones de paquetes.

En este contexto, es necesario señalar que los marketplaces pure player, retailers y cross-borders cuentan con aplicaciones y sitios web optimizados para dispositivos móviles. En el caso de estas aplicaciones de compras, se observa un desarrollo constante entre 2024 y 2027, transitando de 9.3 millones a 11.33 millones de descargas en el ámbito nacional (Statista, 2023b).

### **1.3. Aspectos éticos asociados al sector**

Una de las problemáticas que supone este tipo de comercio electrónico, con énfasis en las plataformas transfronterizas de origen chino, como Shein o Temu, es que operan bajo prácticas poco éticas (Holma y Junestrand, 2024). Dicho modelo de comercio electrónico, también conocido como ultrarrápido, se caracteriza por una producción acelerada, condiciones laborales deficientes, respuesta inmediata a tendencias virales, fomento del sobreconsumo y la cultura del descarte, uso de químicos tóxicos, destrucción de productos devueltos y venta de artículos falsificados (Toh y Meyersohn, 2023; Ossa y Kristófersdóttir, 2025)

Aunque muchas personas reconocen estas problemáticas sociales y ambientales, los factores como los precios bajos, la conveniencia y la incorporación de la gamificación en sus plataformas siguen motivando la compra, especialmente entre los consumidores jóvenes (Ossa y Kristófersdóttir, 2025). Para contrarrestar estos efectos, Holma & Junestrand (2024) proponen concientizar al consumidor, promover alternativas sostenibles con incentivos digitales, construir comunidades online con normas

proambientales, establecer regulaciones que fomenten el consumo responsable y alinear el marketing con valores éticos.

Respecto a este último punto, Benner et al. (2022) sugieren diseñar sistemas gamificados que integren esta dimensión ética desde su concepción, de modo que los desarrolladores y diseñadores sean conscientes del impacto de sus decisiones, actúen con transparencia y procuren mantener la autonomía del usuario mediante un diseño basado en el consentimiento informado y activo. En concordancia a ello, estos puntos han sido considerados en la formulación de recomendaciones para los minijuegos de Temu, detallados en el último capítulo.

## **2. Casos de gamificación en el marketing**

### **2.1. Casos de aplicaciones gamificadas en el mundo**

La incorporación de la gamificación en el marketing se encuentra siendo implementada por industrias de variados rubros a nivel mundial, quienes perciben los efectos beneficiosos de aplicarla. Tales como el alza del engagement, la fidelización, entre otros, los cuales han sido descritos con anterioridad. A modo de ejemplificación, un cierto número de empresas con alcance global que lo han aplicado son Amazon, Samsung, Microsoft, Nissan, Coca-Cola, Starbucks, Magnum, y Nike (Hamid & Kuppusamy, 2017; Nobre & Ferreira, 2017; Xin et al., 2018). Cada firma lo hace considerando la forma y la tecnología más adecuadas para poner en marcha su estrategia (Noorbehbahani et al., 2019; Hwang & Choi, 2020; Yang et al., 2023).

Las aplicaciones gamificadas aluden a las aplicaciones que han incorporado elementos de juego en su diseño (Argyriou et al., 2016). Estas se han convertido en una herramienta clave del comercio móvil (Parapanos, 2020). Estas aplicaciones pueden dividirse en las apps de fidelización gamificadas, los advergames, los minijuegos integrados en las aplicaciones y las apps gamificadas en otro formato (Bellman et al., 2011; Behl et al., 2020; Lee & Ho, 2021; Rodrigues et al., 2021; Varela & Casais, 2024; Wang & Wang, 2024)

Para empezar, las aplicaciones de fidelización gamificadas o gamified loyalty programs (GLPs) se diferencian de los programas de fidelización tradicionales ya que no solo brindan beneficios económicos a los usuarios, sino también beneficios motivacionales y sociales (Blohm & Leimeister, 2013). Paralelamente, los GLPs se caracterizan por contener elementos de juegos en formato de minijuegos u otro (Hwang & Choi, 2020; Varela & Casais, 2024). Para ilustrar, la firma Vodafone desarrolló un programa de fidelización gamificado llamado Yorn Shake It dentro de su aplicación MyVodafone, el cual posee un sistema de puntos, recompensas o tarjetas virtuales, niveles, medallas y, los minijuegos de memoria y del shake (Varela & Casais, 2024).

Por su parte, los *adverg*ames son juegos, usualmente gratuitos y disponibles por un tiempo determinado, diseñados por y para una empresa con el propósito principal de funcionar como anuncios que publiciten su marca (Smith et al., 2014; Cañete & Martínez, 2016; Hanna, 2022). Otros de sus objetivos son mejorar la calidad de la relación con la marca e impulsar la comercialización de productos o servicios (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Sarkar et al., 2023). Una muestra es *Pizza Pursuit*, un juego desarrollado por Pizza Hut y Hasbro, que estuvo vigente por 3 meses y que ocasionó que las ventas aumentaron en 34% (Bolsamanía, 2021; The Drum, 2022). De acuerdo a dichas fuentes, este era un juego de trivia, al que se podía acceder escaneando el código QR de las cajas de pizza, y los puntos que se obtenían con cada respuesta posibilitan ganar premios instantáneos y concursar por 10,000 dólares.

En tercer término, los minijuegos integrados en las aplicaciones son aquellos que, como lo indica su nombre, se hallan, de forma permanente, en secciones específicas para ello dentro de las aplicaciones (Che et al., 2023; Wang & Wang, 2024). Tal es el caso de *Duoduo Orchard* de la compañía Pinduoduo, el cual fue introducido al mercado en 2018. En este, a medida que el jugador completa ciertos desafíos, los árboles frutales que ha cultivado crecen y cuando dan fruto, el usuario podrá recibir como premio frutas reales gratis (Yu & Huang, 2022). Como resultado, dos años después de su lanzamiento, el número de compradores activos anuales alcanzó los 683 millones de yuanes (Net Economics, 2020, como se cita en Yu & Huang, 2022).

Para terminar, las aplicaciones gamificadas en otro formato se distinguen por añadir elementos de juego en un formato distinto a los minijuegos integrados en las aplicaciones. Entre ellas, se encuentra la aplicación del startup de salud india, *Healthify*, que recompensa con medallas a los usuarios que consumen alimentos dentro del límite diario aceptable de calorías y acorde a sus metas, impulsando una sana competencia (Behl et al., 2020).

## **2.2. Casos de aplicaciones gamificadas en Latinoamérica**

En primer lugar, un ejemplo de aplicación de fidelización gamificada en la región fue la introducción del minijuego temporal del Tesoro de los Sueños en el programa de lealtad de LATAM Pass (Duque, 2023). En este los usuarios debían completar misiones con objetivos personalizados y buscar monedas ocultas a cambio de recibir premios. Como resultado, el número de personas que compraron tarjetas de crédito LATAM Pass por medio de la campaña se incrementó en 153% y la cantidad de individuos que decidió canjear sus millas acumuladas aumentó en 1407% (Duque, 2023).

Por otra parte, una ilustración de un *advergame* con motivo de Halloween, que estuvo vigente en el mes de octubre pasado en Perú y otros países, fue el juego de Fanta:

Tren del Más Allá, inspirado en Beetlejuice (Infobae, 2024; Fanta Perú, 2024; Fanta México, 2024). Este juego iniciaba con una máquina expendedora de Fanta que les entregaba un boleto para abordar el tren y, una vez allí, debían resolver acertijos para poder avanzar por los 3 vagones del tren con temáticas terroríficas y recolectar gemas, las cuales podían ser canjeadas por premios en la app de Coca-Cola (Neil, s.f.). Asimismo, al terminar el juego se podía acceder a un efecto de realidad aumentada exclusivo que podía convertir a los usuarios en Beetlejuice (Neil, s.f.).

En tercer lugar, una muestra de un minijuego integrado en una aplicación se advierte en la app de Cabify, con presencia en España y América Latina, el cual está dirigido a sus pasajeros (Vera, 2021; Soto, 2024). Este tiene un espacio asignado durante el proceso de asignación de viaje. En este se debe desplazar de un lado a otro para evitar los obstáculos que se le presentan al personaje mientras maneja su scooter (IT Ahora, 2021). En base a la misma fuente, para el Chief Technology Officer de Cabify, el minijuego logró aumentar la paciencia del pasajero y mejorar su experiencia. Además, se duplicó el volumen de viajes asignados (Vera, 2021).

Por último, un caso de aplicación gamificada en otro formato, que también se da en otras latitudes del mundo, se expone en la empresa Nike con Nike Run Club, que pertenece al sector deportivo global, la cual fue creada en 2010 y que hasta el día de hoy es un referente en aplicaciones de running (Lu & Ho, 2020; Lin et al., 2020). Esta actúa como un entrenador personal, además de registrar las carreras de los usuarios con información de la duración de sus ejercicios y el estado de sus zapatos deportivos para sugerir nuevos artículos basados en su actividad. Por ejemplo, en su plan de preparación para maratones, existen desafíos cronometrados acompañados de un sistema de recompensas y una tabla de clasificación (De Koninck, s.f.).

### **3. El consumidor en línea en el Perú**

#### **3.1. Perfil del consumidor en línea peruano**

El perfil del consumidor en línea peruano está conformado mayoritariamente por mujeres (54%) y de ellas el 70% reside en alguno de los distritos de Lima Metropolitana (CAPECE, 2024). Asimismo, este consumidor se caracteriza por ser parte de la generación Z y los Millennials, quienes representan el 80.6% de los usuarios de comercio electrónico (Lizarzaburu, 2023). Ello es acorde a lo encontrado por Statista (2024b), se señaló que la distribución de los usuarios de comercio electrónico por rangos de edad se caracterizó en gran medida por personas entre 25 a 34 años y entre 35 a 44 años, con un 30.5% y un 27.2%, respectivamente. La otra parte de la población estuvo conformada, en menor medida, por individuos de 18 a 24 años (19.6%), 45 a 54 años (16.6%) y 55 a 64

años (6.2%). Ello se podría explicar en que la generación Z y los Millennials han crecido con acceso a internet y están familiarizadas con los beneficios de las compras en línea. La mayoría de estos consumidores pertenece a los niveles socioeconómicos A, B y C, y realizan compras con mayor frecuencia en los últimos dos meses del año (Carrasco, 2023).

De acuerdo a Statista (2024b), el gasto promedio mensual de los consumidores peruanos en el año 2023 en e-commerce, se divide en cinco rangos: el primer rango son los gastos mensuales superiores a S/1000, que representa un 25.91%, quienes adoptaron este nuevo canal de comercio de manera significativa. En segundo lugar, está el rango de S/250 y S/500, con un 21.84% de usuarios, mostrando un gasto moderado. En tercer lugar, el gasto menor a S/250 con un 18.35%, seguido a ello se encuentra el rango de S/750 a S/1000 con un 17.34% de los usuarios. En último lugar, se encuentra el rango S/500 a S/750 con un 16.56%, quienes se caracterizan por realizar compras mínimas. En cuanto a las frecuencias de compras en línea, el estudio indica que el mayor grupo de consumidores realiza compras mensuales con un 36.2%, evidenciando que las compras son recurrentes en el comercio electrónico. Asimismo, un 20.4% compra cada dos semanas, mientras que, un 18.9% de personas compra semanalmente. Finalmente, el 14.5% efectúa compras cada dos meses, lo que indica consumidores que emplean este canal de forma ocasional (Statista, 2024b).

En cuanto a métodos de pago, el 52% de los usuarios utiliza tarjetas de crédito, destacando el aumento en el uso de billeteras digitales como yape o plin, lo que ha facilitado las transacciones y promovido la inclusión financiera, con un crecimiento del 24% respecto a años anteriores. En 2023, las compras en línea aumentaron un 7% en comparación con 2022, evidenciando la creciente adopción del comercio electrónico (CAPECE, 2024). CAPECE define al consumidor en línea peruano como un “piloto,” quien no solo experimenta la compra digital, sino que también influye significativamente en la reputación de las marcas a través de sus experiencias de compra.

El perfil del consumidor en línea peruano se caracteriza principalmente por jóvenes profesionales de niveles socioeconómicos medios y altos, quienes integran las compras en línea como una parte fundamental de su vida cotidiana. El uso de métodos digitales refleja la conveniencia y accesibilidad de estas plataformas. Además, la experiencia del usuario resulta decisiva en el comercio electrónico, ya que influye considerablemente en la percepción de las marcas, por lo que puede mejorar o perjudicar su reputación en el mercado en línea.

### **3.2. Preferencias y hábitos del consumidor en línea peruano**

En cuanto a las preferencias de los consumidores en línea en Perú, estos valoran la confianza de los sitios de compra online, así como la transparencia en el proceso de compra, en base de la garantía sobre la veracidad del vendedor y demuestre aprecio en las condiciones laborales de los trabajadores (Carrasco, 2023). De acuerdo al reporte de APOYO Consultoría e IPSOS, el índice de confianza del consumidor se incrementó, alcanzando su nivel más alto desde febrero de 2020, situándose en 47 puntos (Del Águila, 2024). Sin embargo, aún se considera dentro de la zona pesimista, ya que el optimismo se ubica por encima de los 50 puntos. Este pesimismo se atribuye al temor de fraudes financieros y de productos en las compras online, lo cual incrementa la sensación de inseguridad entre los consumidores (Nuñez, 2024).

El comercio electrónico también requiere eficiencia y agilidad en la entrega de productos. La mayoría de los consumidores en línea prefieren envíos rápidos y están dispuestos a pagar un costo adicional por este servicio (Carrasco, 2023). Por lo tanto, las empresas necesitan operadores logísticos, como empresas de transporte, para asegurar la entrega efectiva de productos al consumidor (Hernández, 2022).

Las categorías de productos más demandadas por los consumidores incluyen ropa (45%), calzado (39%), productos de farmacia y salud (33%), alimentos y bebidas (33%). Asimismo, se tiene los cosméticos y cuidado personal (28%), electrónica de consumos (26%), accesorios (24%). Así como, los productos para mascotas (19%), libros, películas, música y juegos (18%), electrodomésticos (18%), de acuerdo al estudio de Statista (2024b). Los principales compradores de estos productos son mujeres de niveles socioeconómicos A y B (Carrasco, 2023). Por su parte, entre las aplicaciones de compras más descargadas en Perú se hallan Temu, Shein, Alibaba, Aliexpress, Mifarma, Mercado Libre, Falabella y Ripley (AppMagic, 2025a).

Las ofertas y descuentos que ofrecen las empresas son un atributo importante para los consumidores al momento de realizar una compra. De igual manera, valoran la facilidad de poder devolver un producto en caso de que no cumpla con sus expectativas (Carrasco, 2023). Los consumidores dan mayor relevancia a las promociones y prefieren las tiendas que ofrecen descuentos, ya que priorizan el precio de los productos (Nuñez, 2024). El consumidor peruano en línea valora la confianza y seguridad de las plataformas de compra. Las empresas deben dar importancia a la logística eficiente (envíos rápidos) y proporcionar un servicio eficiente en responder a las expectativas del cliente, mientras las plataformas digitales respaldan a los sitios de compra, por medio de los reviews, pues ayuda al proceso de toma de decisiones de los usuarios.

En paralelo, respecto al comportamiento de juego de los consumidores en contacto con alguna forma de aplicación gamificada, en un estudio, llevado a cabo en India, se encontró que más de la mitad de los individuos jugaba en promedio de 1 a 2 horas al día con 51.84%. Los participantes restantes jugaban a diario menos de 1 hora (26.41%) y, en menor cuantía, más de 2 horas (21.75%) (Kaur et al., 2023).

## **4. Temu**

### **4.1. Alcances generales**

Temu es una plataforma de comercio electrónico que se lanzó en 2022 y que, en la actualidad, está presente en más de 80 países (Market Screener, 2024; García, 2024a). Es propiedad de Pinduoduo Holdings (PDD), un conglomerado chino especializado en comercio electrónico, también dueño de la plataforma asiática de e-commerce Pinduoduo (Gruet, 2024; Agencia AFP, 2024). El nombre "Temu" refleja su estrategia de mercado, "Team Up, Price Down" o "Entre todos, bajamos el precio," lo cual resalta su enfoque en ofrecer productos a precios bajos, un aspecto atractivo para los consumidores (Storyclash, 2023). La empresa ofrece una amplia gama de productos que incluyen moda, accesorios, belleza, electrónica y artículos para el hogar. Además, conecta a los consumidores con millones de socios, fabricantes y marcas, disponibles tanto en su página web como en su aplicación móvil, que es el foco de esta investigación. Temu emplea el modelo C2M ("consumidor a fabricante"), eliminando intermediarios y reduciendo costos.

Uno de sus principales puntos fuertes es la capacidad para gestionar complejas cadenas de suministro y emplear un modelo directo de consumidor a fabricante. Temu colabora con empresas de logística como UPS, FedEx y USPS, asegurando una entrega segura y rápida. Su competitividad en precios es un fuerte atractivo para quienes buscan ofertas. La empresa también utiliza inteligencia artificial para personalizar recomendaciones basadas en las preferencias de los clientes (Feng, 2024). En cuanto al soporte al cliente, ofrece políticas de devolución flexibles, lo que mejora la experiencia de compra y fomenta la confianza. Se destaca por su capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores en línea con Feng (2024). Temu acepta pagos online y ofrece promociones en las primeras compras.

En 2023, Temu alcanzó alrededor de 30,16 millones de descargas a nivel global, lo que evidencia su facilidad para ingresar a nuevos mercados. Según Wall Tech, está presente en países, como Estados Unidos, Canadá, varias naciones europeas, Australia, América Latina y el Sudeste Asiático (2024). La aceptación de su modelo de negocio ha permitido a Temu captar una clientela diversa y establecer una fuerte presencia internacional. Su éxito se basa en la combinación de precios competitivos, política de

devolución de 90 días, envío gratuito a partir de un monto determinado, buena experiencia de compra y el uso de elementos de gamificación. La eficiencia logística de Temu, destacada por el seguimiento de pedidos, etiquetas precisas y métricas de rendimiento, impulsa un crecimiento escalable en el comercio electrónico. Se estima que las ventas de Temu alcanzarán los 13,8 millones de dólares en 2023, proyectándose a 29,5 millones en 2024 y a 40,9 millones en 2025 (Ecomclips, 2024).

En América Latina, Temu lidera en México, Brasil y Colombia con un 19% de las descargas totales globales en el mundo (AppMagic, 2025b). Según un estudio de Americas Market Intelligence, los consumidores valoran el precio, la descripción del producto, el buen servicio, la rapidez en la entrega y los descuentos, aspectos que Temu satisface en su aplicación (Delgado, 2023). Mientras que, en otras tiendas en línea, no toman en cuenta las promociones, ofertas flash, cupones y recompensas que la aplicación si ofrece hacia sus consumidores (MidPoint, 2024).

En Perú, Temu fue introducida al mercado en marzo del 2024 y está demostrando su potencial para adaptarse al estilo de vida y a las características del entorno local (CAPECE, 2024). Su estrategia de precios bajos responde a las capacidades económicas de los consumidores, incentivando la compra. Desde fines de abril del 2024, Temu inició sus campañas digitales en redes sociales en el país con un elevado presupuesto en publicidad y con la utilización de personas influyentes en dichas plataformas para promover sus productos (García, 2024b; Hokama, 2024a). Además, su logística es eficiente, con entregas directas que reducen costos de almacenamiento. Serpost se encarga de la distribución, con tiempos de entrega de aproximadamente dos semanas para todo el país (García, 2024b). En esa línea, el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico ha mencionado que la construcción del puerto de Chancay ayudará a reducir los tiempos de entrega de productos provenientes de China (CAPECE, 2024).

De igual forma, es evidente que Temu busca incrementar su presencia y el número de descargas en el mercado peruano, lo que se refleja en su participación en el Cyber Wow a fines del 2024, siendo la primera vez que se une al evento en el país (Hokama, 2024b). Además, se espera que para 2025 la empresa continúe presente en este tipo de eventos de conveniencia, como parte de las iniciativas de su equipo de Marketing para Latinoamérica, que se localiza en España (Hokama, 2024b).

#### **4.2. Minijuegos integrados en la aplicación**

La aplicación Temu incluye varios minijuegos como parte de su estrategia de gamificación, los cuales buscan captar la atención de los usuarios y mejorar su experiencia de compra. La empresa posee una oferta de minijuegos que varía según la región en la que se encuentre el usuario; en este caso, se detallarán los minijuegos

disponibles para el mercado peruano: La Granja, Gana tu regalo, El Acuario y Artículos a S/0. A continuación, se describe cada uno, los cuales han sido descompuestos en las 4 variables de dinámicas de gamificación del modelo elegido de Xu et al., que fueron vistas en el marco teórico y que son la recompensa, la competencia, la absorción y la autonomía. Conviene aclarar que esta revisión se basa en las funcionalidades y características de Temu disponibles hasta octubre de 2024.

Para iniciar se halla el minijuego conocido como La Granja, en este, al comienzo se solicita al usuario seleccionar dos artículos de tu preferencia y algunos cupones, y para obtenerlos se debe comenzar a jugar. El escenario inicial consiste en una pequeña parcela de tierra, donde el usuario debe plantar semillas, regarlas y esperar a que crezcan. Asimismo, se muestra una barra de progreso que indica el nivel de avance en relación con los cupones y artículos deseados. Regar la parcela permite progresar, desbloquear más cultivos, y acceder a opciones para obtener más gotas de agua, lo cual incrementa la barra de progreso y las probabilidades de que los cultivos crezcan.

En relación con los mecanismos de recompensa explicados por Xu et al. (2024), el minijuego de La Granja ofrece diversas formas de premiar al usuario. Al cosechar cultivos, se obtienen monedas como puntos que permiten completar más la barra de progreso, lo que posibilita acceder a beneficios adicionales. Entre las recompensas se encuentran cofres que contienen gotas de agua, que se obtienen al compartir el progreso con algún contacto. Además, existen otras misiones como la "rana aventurera", el "recolector de agua", el reto de los "8 vasos para mantenerse hidratado", y "dar de comer al perro" en un horario específico. Se destaca el reto "8 vasos para mantenerse hidratado", que busca motivar a los usuarios a beber suficiente agua al día y así mejorar su salud. Por su parte, en la misión de "dar de comer al perro", se puede ganar un crédito de S/5 tras revisar una página por 30 segundos. Este sistema de recompensas permite al usuario avanzar en su nivel de progreso, manteniendo el interés y la satisfacción durante el minijuego. Además, a medida que se jugaba se daba chance de coleccionar insignias vistosas con figuras de diversos animales.

En cuanto a la competencia, la aplicación incluye el "Concurso de Riego", en el cual los usuarios se posicionan en un ranking basado en la frecuencia con la que riegan sus cultivos. A medida que se alcanzan los primeros lugares, los premios aumentan. También se puede participar en "Batallas", donde se compite con otro usuario y quien riegue más veces en un tiempo determinado gana gotas adicionales para el cultivo. Estos concursos fomentan la competitividad e incentivan a los usuarios a jugar y cumplir las misiones, logrando así sus objetivos dentro del minijuego. La posición alta en el ranking motiva a los jugadores, quienes buscan no perder las recompensas.

El constructo de absorción es altamente inmersivo, ya que las diversas misiones requieren la concentración del usuario en la obtención de bonos de gotas, por ejemplo, mientras juegas puede que se den eventos aleatorios, como la lluvia que facilitan el crecimiento de los cultivos, aportando dinamismo a la experiencia de minijuego. Además, el minijuego fomenta la retención de usuarios mediante tareas que se desbloquean diariamente, incentivando su permanencia, lo que manifiesta en el "juego de los 7 días" consiste en completar una parte del rompecabezas diario.

Por último, el constructo de autonomía se refleja en la libertad de decisión del usuario sobre cómo y cuándo cultivar para obtener gotas de agua. Este control total otorga una sensación de propiedad sobre la granja, promoviendo una experiencia positiva y el compromiso con la aplicación. Existe libertad para optar por cumplir el desafío o tarea que el usuario prefiere con el afán de ir completando la barra de progreso y acercarse a su objetivo, así como siempre se tiene abierta la opción de salir o ingresar al minijuego.

En segundo término, se encuentra el minijuego de Gana tu regalo, también nombrado como Sombrero Mágico, comienza cuando el usuario se encuentra con una ruleta que debe girar para intentar ganar un descuento del 100%. Al realizarlo, se muestra una variedad de productos entre los cuales el usuario debe seleccionar cuatro. El objetivo de este minijuego es acumular la mayor cantidad posible de "energías" para poder acceder a los productos elegidos. A medida que el usuario avanza en la recolección de energías, la aplicación muestra el proceso de empaquetado de los productos, lo que añade un elemento visual al progreso. Para obtener más energías, el usuario debe compartir el minijuego en una red social y también invitar a nuevos usuarios a unirse. A lo largo de esta dinámica, una barra de progreso indica el avance hacia la obtención del regalo, proporcionando una visión clara de cuánto falta para alcanzar el objetivo.

La recompensa consiste en un descuento del 100%, es decir, productos totalmente gratis, lo cual representa un gran incentivo para el usuario, para lo que se debe alcanzar el 100% de la barra progreso. El objetivo principal del minijuego es acumular la mayor cantidad de energía posible para avanzar en la barra de progreso, lo cual se logra mediante actividades sociales, como compartir con amigos y nuevos usuarios. Las insignias se observan en los mensajes de reconocimiento por ser un usuario activo de Temu. Del mismo modo, por momentos, el minijuego otorga comodines con monedas moradas, que equivalen a una cantidad de energía, para que el usuario pueda acercarse a su meta.

Por su parte, la competencia dentro de este minijuego se percibe cuando la aplicación muestra a las personas que han ganado regalos gratis, detallando el nombre del usuario y su fotografía, la cantidad de productos ganados, el valor de ellos, lo cual refuerza la veracidad del juego. Con respecto a la absorción, se advierte en los comodines

que ofrece el juego, pero que solo son por tiempo limitado y caducan el mismo día, por lo cual, si no se llega a completar la barra al 100% en dicho tiempo, los comodines ganados se pierden.

Finalmente, el constructo de autonomía se refleja en la libertad que el usuario tiene para elegir cómo alcanzar sus objetivos, ya sea mediante invitaciones a nuevos usuarios o compartiendo con amigos. Además, el usuario puede seleccionar la red social de su preferencia para compartir y elegir los premios de acuerdo con sus gustos, lo que le proporciona una sensación de control. Esta autonomía fomenta la motivación para avanzar en el minijuego y alcanzar el pedido deseado. A continuación, se exhiben una serie de imágenes de estos 2 minijuegos (Figura 8).

**Figura 8: Vista del minijuego La Granja y Gana tu regalo en la app**



Fuente: Temu (s.f.).

En tercer lugar, se encuentra el minijuego El Acuario que, al iniciar, solicita a los usuarios elegir dos productos de su catálogo como regalos y se le ofrecen 2 cupones de distintos montos, los cuales podrán recibir en cuanto completen una barra de progreso de monedas hasta el 100% dentro de un plazo máximo de días. Con la finalidad de que la barra se complete, se debe alimentar a los cuatro peces del acuario con un alimento especial para ellos. Esta alimentación consta de una cierta cantidad de gramos de comida para peces que deberán ser suficiente para que estos dejen de tener hambre, lo que se refleja en que su barra de alimentación llegue a 100% y, en base a ello, aleatoriamente se le otorgará un número de monedas. Para obtener dicha comida, los usuarios tendrán

que finalizar una serie de variados desafíos, como competir con otro usuario, navegar entre artículos que ofrece la aplicación por 45 segundos, plantar algas, entre otros.

Otra forma de conseguir ese alimento es accediendo a los comodines por tiempo limitado que aparecen de forma arbitraria y que son representados por delfines o pulpos quienes ofertan comida a cambio de realizar ciertas actividades como alimentar una cantidad de veces definida o compartir el minijuego con amigos. Inicialmente, el número de monedas que se podrán conseguir por pez alimentado por completo será alto, pero conforme se vaya acercando al 100% cada vez será menor. Esa misma lógica se replica en la barra de alimentación de los peces, la cual requerirá mayores gramos de comida para peces para nutrirlos totalmente conforme la barra de monedas se acerque a la meta. Mientras que las insignias aparecen a manera de mensaje de reconocimiento por la frecuencia de minijuego o el reingreso después de un tiempo. De esta forma, tanto los premios por los que se juega, los puntos o “monedas”, la barra de progreso de monedas y los comodines e insignias son reflejo del constructo recompensa planteado por Xu et al.

Por su parte, el constructo de competencia se evidencia, por un lado, en la opción de competir por 30 gramos de comida para peces de forma directa con otro usuario de la app, como se comentó anteriormente. Dicho competidor es una persona asignada al azar que está activa en el minijuego en ese momento. El ganador será quien haya alimentado a los peces la mayor cantidad de veces en un lapso de 30 minutos para lo que deberán finalizar los desafíos señalados antes en el menor tiempo posible. Por otro lado, este constructo se observa en el hecho de que se tiene acceso a un ranking de alimentación con los usuarios que poseen la mayor cantidad de veces que alimentaron a los peces y se presenta una comparativa del usuario respecto a ellos.

Del mismo modo, la aplicación incentiva el constructo de la absorción en los usuarios. Ello se pone de manifiesto en que brinda gramos de comida para peces por ingresar al minijuego a las horas de comer: desayuno de 7 a.m. a 9 a.m., almuerzo de 12 p.m. a 3 p.m. y cena de 6 p.m. a 9 p.m., así como por entrar todos los días y por incorporarse a la misma hora cada día. Así, los usuarios tendrán que dejar de lado o postergar sus actividades diarias para sumergirse en el minijuego y tener chance de ganar. A la par, el constructo de autonomía se muestra en que, en todo momento, el usuario tiene la oportunidad de decidir qué desafíos llevar a cabo para obtener la comida para peces y, de ese modo, alcanzar un mayor avance de la barra de progreso de monedas, a su vez, se puede elegir a qué peces darle de comer, así como tiene la libertad de escoger su frecuencia de juego y, el ingreso y salida de este cuando lo desee.

Para finalizar, se detalla el minijuego conocido como Artículos a S/ 0, el cual comienza al invitar al usuario a elegir un artículo del catálogo de Temu como recompensa por jugar. Para obtenerlo, este deberá realizar ciertas tareas, como compartir un enlace

de invitación al minijuego a sus amigos o invitar a nuevos usuarios a descargar la aplicación por primera vez a través del enlace de invitación. Dichas acciones generarán que el usuario complete poco a poco una barra de progreso de 100% que representa la reducción de precio del artículo seleccionado como regalo.

Así, el constructo de recompensa se pone de relieve en los puntos que van completando la barra de progreso son representados por soles peruanos. Entonces, cuando la barra esté al 100%, el usuario podrá hacerse acreedor de su premio de forma totalmente gratuita. Inclusive, se menciona que el costo del envío no tendrá costo. De la misma forma, a manera de bono o comodín al azar, en distintos momentos, aparecerá en pantalla un juego de 3 cartas, una de las cuales se deberá escoger para conseguir más premios, por ejemplo, la reducción del precio del artículo escogido. No obstante, cuando se está cercano a finalizar la barra de progreso, se hace indispensable compartir el link con conocidos para poder ganar el premio. Igualmente, habrá bonos extras o multiplicadores de bonos aleatorios que reducirán aún más el precio del producto a cambio de invitar a otras personas al minijuego. Para finalizar, las insignias se observan en los mensajes de reconocimiento por ser un usuario fiel de Temu.

Por otro lado, el constructo de competencia se evidencia en la aparición de un listado de usuarios que han recibido los regalos sin costo alguno, en específico se comenta el número de regalos y el monto total que se han ahorrado al ganarlos. Esto se muestra también en la sección de ganadores dentro del minijuego con mayor detalle, pero, aparte de exponer los aspectos ya comentados, se hace hincapié en que obtuvieron regalos similares o relacionados a lo que el usuario seleccionó como premio. Por último, al momento de jugar a Artículos a S/ 0, se revela en la pantalla una breve lista de usuarios fieles de Temu, en la que se compara al usuario con otros individuos, respecto al número de regalos que han obtenido.

A la par, el constructo de absorción ha sido tomado en cuenta, lo que se constata en que brinda beneficios mejorados a los usuarios que vuelven a jugar después de un lapso de tiempo, en este caso, la disminución del precio del producto. Ello bajo la condición de difundir el link del minijuego con otras personas conocidas. Igualmente, el constructo de autonomía se expresa en que el jugador tiene la posibilidad de optar o no por cumplir los desafíos del minijuego para alcanzar un mayor avance de la barra de progreso de soles y adquirir el producto seleccionado gratuitamente. Del mismo modo, este puede escoger su frecuencia de juego y, el ingreso y salida a este cuando desee. A continuación, se exhiben una serie de imágenes de estos 2 últimos minijuegos desde su aplicación (Figura 9).

Figura 9: Vista del minijuego El Acuario y Artículos a S/ 0 en la app



Fuente: Temu (s.f.).



## CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo busca detallar la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, con el fin de lograr los objetivos de estudio previamente definidos. Por ello, en primer lugar, se indican las hipótesis de la investigación. En segundo lugar, se muestra el planteamiento de la metodología, el cual se compone del alcance, el enfoque y el diseño metodológico. En tercer lugar, se señala la selección muestral. En cuarto lugar, se explica la técnica de recolección de información y, finalmente, se detalla la técnica de análisis de la información. A continuación, en la Figura 10, se muestra el esquema metodológico de esta investigación.



### 1. Hipótesis

A raíz de los puntos desarrollados en el marco teórico, surgen cinco hipótesis en torno al problema de investigación planteado, las cuales se desprenden del modelo de Xu et al. (2020). No obstante, es necesario precisar que mientras que en dicho modelo se analizaba la influencia de la gamificación en la intención de compra, lo que se busca en esta investigación es analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra. Por ese motivo, las hipótesis originales han sido adaptadas para este estudio (Figura 11) y son las siguientes:

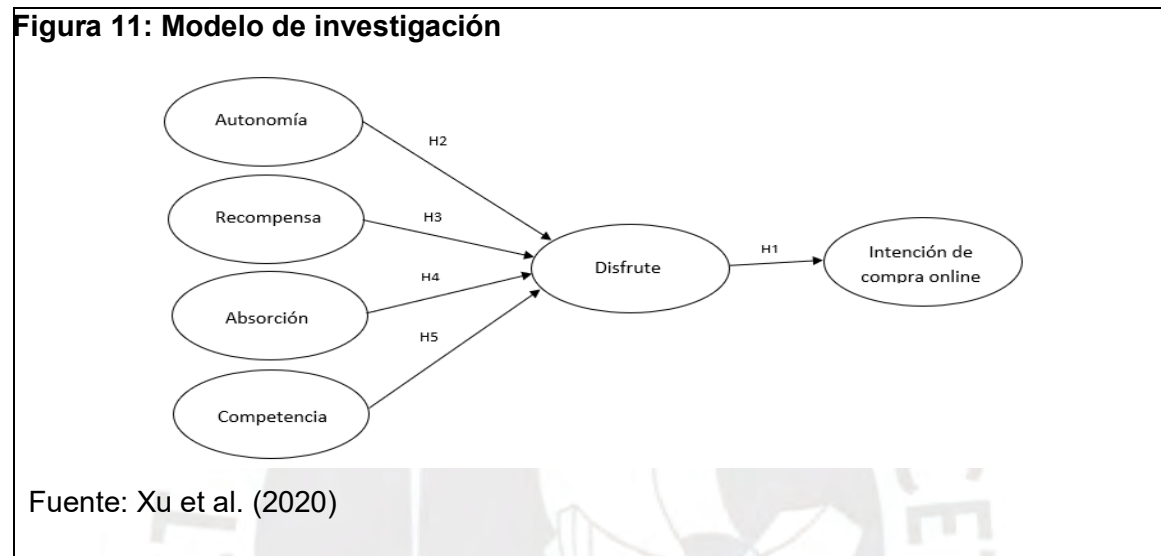
H1: El disfrute está relacionado con la intención de compra en línea de los usuarios de la aplicación de Temu.

H2: La autonomía está relacionada con el disfrute de los usuarios de la aplicación de Temu.

H3: La recompensa está relacionada con el disfrute de los usuarios de la aplicación de Temu.

H4: La absorción está relacionada con el disfrute de los usuarios de la aplicación de Temu.

H5: La competencia está relacionada con el disfrute de los usuarios de la aplicación de Temu.



## 2. Planteamiento de la metodología

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

### 2.1. Alcance

Considerando tanto el conocimiento actual sobre el problema de investigación, a partir de la revisión de la literatura, como los objetivos planteados, se procederá a detallar el alcance del estudio, es decir, la profundidad con la que se estudiará al fenómeno de estudio (Arias, 2012, como se cita Arias et al., 2022; Hernández y Mendoza, 2018). Según Hernández y Mendoza (2018), existen cuatro alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, los cuales pueden estar mezclados en un mismo estudio. Partiendo de dicha premisa, esta investigación posee un alcance descriptivo y correlacional.

El primero se caracteriza por describir varios aspectos del fenómeno, como sus características, componentes y el contexto en que se manifiesta (Coronel-Carbajal, 2023). En el segundo, se proponen hipótesis en torno a la relación entre 2 o más variables en un

contexto determinado para conocer a profundidad cómo se comportan, pero sin determinar una relación de causalidad (Hernández & Mendoza, 2018; Ramos-Galarza, 2020; Coronel-Carbajal, 2023). La elección de este alcance se explica en que, por un lado, se busca detallar las particularidades de la gamificación en Temu y las características de sus usuarios encuestados de Lima Metropolitana y, por otro lado, se pretende describir y analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra de estos usuarios en la aplicación de Temu.

## **2.2. Enfoque**

El enfoque de una investigación puede ser clasificada en tres tipos, los cuales son cuantitativo, cualitativo y mixto (Pasco & Ponce, 2015). En este estudio, el enfoque es cuantitativo pues la recolección de datos será utilizada para “probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández et al., 2010, p. 4). De igual forma, este enfoque se distingue por su objetividad durante todo el proceso investigativo dado que lo que se quiere es entender al fenómeno tal como realmente es, sin influencias o distorsiones subjetivas (Hernández & Mendoza, 2018). Así, este enfoque permitirá mediante la recolección de datos de los usuarios de Temu evaluar la validez de las hipótesis formuladas previamente en torno a las relaciones entre las variables analizadas. Además, la rigurosidad de la ruta cuantitativa garantizará la validez y confiabilidad de los resultados, los cuales ampliarán el campo de estudio de la gamificación (Hernández & Mendoza, 2018).

## **2.3. Estrategia general de la investigación**

Después de haber determinado el alcance y el enfoque de la investigación, se procederá a establecer la estrategia general que se adoptará. Tal como lo mencionan los autores Pasco y Ponce (2015), algunas de las estrategias que se aplican con mayor frecuencia son el experimento, el estudio de tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. En este caso, se eligió el estudio tipo encuesta debido a su eficacia para comprender las características específicas de un fenómeno organizacional en función a la información ofrecida por actores clave para el estudio, así como su capacidad para recopilar información cuantificable, lo cual es fundamental en un estudio cuantitativo (Pasco & Ponce, 2015).

Respecto al diseño de investigación, este ha sido determinado como no experimental ya que no se llevará a cabo ninguna clase de manipulación de la variable independiente por parte del investigador para analizar su efecto sobre otras variables (Hernández et al., 2010). Por ende, el presente estudio se centra en ubicar cuáles son las relaciones entre un conjunto de variables no manipuladas. De la misma manera, la investigación no experimental estudia únicamente los fenómenos en su ambiente natural

(Hernández et al., 2010). En este estudio, se pretende analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de Temu, aprovechando este diseño para comprender cómo estos elementos interactúan en un entorno auténtico sin la intervención directa del investigador.

Ahora bien, las investigaciones con diseños no experimentales se pueden clasificar en dos en base a su horizonte temporal: transversal/transeccional y longitudinal (Hernández et al., 2014). Este estudio se sitúa como uno de tipo transversal porque los datos serán recopilados en un momento determinado (Cvetkovic-Vega et al., 2020). De igual forma, se explica en que este tipo de diseño tiene la intención de describir y examinar la interrelación de las variables en un período específico de tiempo, sin establecer un vínculo causal (Hernández et al., 2010), lo que es afín al objetivo de esta investigación.

### **3. Unidad de análisis**

Según Hernández et al. (2014), la unidad de análisis corresponde a “los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p.183). Por lo tanto, una elección adecuada de la unidad de análisis no sólo delimita el alcance del estudio, sino que también asegura la congruencia de los resultados en relación con los objetivos planteados desde el inicio. En este contexto, la presente investigación se centra en la aplicación Temu, que ha adquirido relevancia en el mercado de comercio móvil en el Perú. Esta plataforma funciona como un exhibidor virtual de productos variados, que van desde ropa y accesorios hasta artículos para el hogar (Llanos, 2024). Así, la unidad de análisis de este estudio serán los usuarios de Temu que hayan jugado al menos uno de los juegos disponibles en la aplicación.

De acuerdo con ello, los usuarios que hayan jugado los juegos de la aplicación nos brindarán su enfoque para comprender la relación entre la gamificación y la intención de compra en la aplicación. La identificación de la unidad de análisis permite analizar los datos de acuerdo con los objetivos del estudio sosteniendo que cada aspecto se alinee con la investigación y se garantice la coherencia de las hipótesis planteadas. Tomando en cuenta, la elección de la unidad de análisis se desarrollará la selección muestral y demás aspectos metodológicos.

### **4. Selección muestral**

Con respecto a la selección muestral, previamente se detalló que la unidad de análisis de la investigación son los usuarios de Temu que hayan jugado al menos un juego en la aplicación. A partir de esta unidad, se identifica un subgrupo, denominado muestra. En esta investigación, se optó por el tipo de muestreo no probabilístico que selecciona a los individuos de acuerdo con el criterio del investigador (Pasco & Ponce, 2015). Esta elección se debió a

que no se contaba con acceso a la base de datos de los usuarios de la app de Temu. De esta forma, la selección de la muestra se basa en criterios específicos del grupo total de los usuarios de Temu. En ese sentido, se consideraron los siguientes requisitos: el usuario debe residir en Lima Metropolitana, ser cliente mayor de 18 años, haber descargado la aplicación Temu y haber jugado al menos un juego en dicha aplicación. Es relevante precisar que el muestreo no probabilístico no es representativo, por lo que los resultados obtenidos no se pueden generalizar a una población más amplia ni extrapolar a otros grupos, sino que más bien brindarán una aproximación al fenómeno investigado (Hernández et al., 2014; Pasco & Ponce, 2015). Paralelamente, la técnica usada para este tipo de muestreo es por conveniencia porque se ha seleccionado a los participantes tomando en cuenta su disponibilidad para el investigador, lo que facilita la recolección de datos de manera rápida y económica (Pasco & Ponce, 2015).

Para calcular el tamaño de la muestra, se tomó como referencia la fórmula empleada por Rositas (2014), la cual señala que la cantidad de personas a encuestar debe ser 10 veces el número de ítems analizados. Acorde a ello, como este estudio posee 6 variables (recompensa, competencia, absorción, autonomía, disfrute e intención de compra), con un total de 22 ítems, el tamaño debería ser como mínimo 220 encuestados.

## **5. Técnica de recolección de información**

En este trabajo, la técnica cuantitativa de recolección que se emplea es la encuesta. Ello se explica, en primer lugar, en su vinculación con la estrategia general de esta investigación que es el estudio tipo encuesta (Pasco & Ponce, 2015). En segundo lugar, la encuesta es capaz de recoger información estandarizada de los usuarios de la app de Temu sobre el tema a investigar (Rea & Parker, 2014). Para ello, se utiliza un cuestionario como instrumento con preguntas de respuesta cerrada, en las cuales los encuestados seleccionan las opciones que mejor reflejan su opinión (Pasco & Ponce, 2015). De igual forma, se incorpora la escala de Likert (1 a 5) para medir el acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones del modelo, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Esta escala fue también utilizada por Xu et al. (2020).

Algunos de los aspectos prioritarios a considerar durante la construcción del cuestionario son la adecuación de los ítems y la comprensión de los enunciados por parte del encuestado (Meneses, 2016). Para ello, debido a que los ítems del modelo de Xu et al. (2020) se enfocaron en examinar el objeto de estudio en el contexto de un minijuego de una aplicación en China, las investigadoras los tradujeron del inglés al español con sus conocimientos en el idioma y los adecuaron tomando en cuenta los minijuegos presentes en la app de Temu en Perú. Al mismo tiempo, se contrataron los servicios de revisión de documentos del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) para poder certificar que

la traducción al español fuera la correcta. A su vez, se entrevistó a un experto en Marketing, Christian Aste, y a un especialista de investigación cuantitativa acerca de la claridad de los enunciados. Uno de los comentarios brindados fue el añadir una definición y un ejemplo a las variables de autonomía y absorción para que los participantes pudieran comprender mejor de qué trataban en el contexto del juego.

Luego de todo ello, se realizó una prueba piloto para validar el entendimiento del cuestionario, identificar dificultades y recibir retroalimentación de los usuarios de Temu. La prueba se desarrolló, en formato presencial y virtual, a 16 usuarios de la aplicación que cumplieran con las condiciones que validan el entendimiento del cuestionario en su totalidad. Las fechas en que se efectuó fueron desde el jueves 26 de setiembre al miércoles 2 de octubre del 2024. Como resultado, se mostraron escasas inquietudes sobre las preguntas formuladas, por lo que las modificaciones fueron mínimas.

En este estudio, se elaboró un cuestionario online mediante Google Forms con preguntas cerradas, las que fueron divididas en 7 secciones (ver Anexo 3). Dentro de los primeros cuatro secciones, trata de las características demográficas y psicográficas de los usuarios. Estos fueron nombrados perfil del usuario, comportamiento de juego, conocimiento sobre aplicaciones de comercio móvil y comportamiento de compra. Por su lado, las 3 secciones restantes contenían los 22 ítems adaptados del modelo elegido y que fueron medidos según la escala de Likert del 1 al 5, como ya se señaló. Esta distribución en 3 partes se realizó con el objetivo de evaluar, en la primera sección, los elementos de la gamificación: autonomía, recompensa, absorción y competencia; en la segunda, el disfrute; y en la última, la intención de compra.

Pero, antes de poder acceder a estas 7 secciones, se comprobó que los participantes cumplieran con los requerimientos de la muestra a través de 4 preguntas filtro: ¿Resides en algún distrito de Lima Metropolitana?, ¿Eres mayor de edad (+18 años) ¿Has descargado la aplicación Temu? y ¿Has jugado al menos un juego en la aplicación de Temu? A continuación, se presentan las variables propuestas para la investigación con sus respectivos ítems (ver tabla 2), los cuales se desprenden del modelo Xu et al. (2020).

**Tabla 2: Variables del modelo adaptado a la investigación**

Variable	Ítem	
Recompensa	RE1	Los premios incrementan mi participación en los juegos
	RE2	Intento conseguir puntos como recompensa por mis actividades
	RE3	Intento obtener un mayor porcentaje de la barra de progreso como recompensa por mis actividades
	RE4	Intento conseguir más insignias o comodines como recompensa por mis actividades
Competencia	CO1	Me enfrento a una intensa competencia
	CO2	Las actividades de otros participantes son una amenaza para mí
	CO3	La competencia entre los participantes es feroz
	CO4	La competencia aumenta mi participación en el juego
Absorción	AB1	Olvido todo lo que me rodea
	AB2	Siento que el tiempo vuela
	AB3	Estoy inmerso en los juegos
	AB4	Me resulta difícil despegarme del aplicativo móvil
Autonomía	AU1	Me siento libre de decidir por mí mismo qué hacer en los juegos
	AU2	Siento que mis elecciones dentro de los juegos se basan en mis verdaderos intereses y valores
	AU3	Me siento libre de hacer las cosas a mi manera en los juegos
Disfrute	DI1	Los juegos son interesantes
	DI2	Los juegos son emocionantes
	DI3	Los juegos son divertidos
Intención de compra	IC1	Compro productos en el aplicativo móvil
	IC2	Tengo la intención de pagar por algunos productos en el aplicativo móvil
	IC3	Puedo comprar productos con el premio que he obtenido en el aplicativo móvil
	IC4	Recomendaría a otros que compren productos en el aplicativo móvil

Adaptado de Xu et al. (2020).

Con los pasos previos realizados, se dio inicio al trabajo de campo el 3 de octubre y finalizó el 22 de noviembre del 2024. El cuestionario fue difundido mediante las redes sociales de WhatsApp, Instagram, Facebook y Tik Tok, tanto en el perfil de las propias investigadoras como en grupos de usuarios de Temu, grupos de importadores de productos de China, grupos de compra y venta en internet, grupos universitarios y de institutos, entre otros. Asimismo, se envió la encuesta por correo a alumnos de la PUCP y de otras universidades. Para finalizar, se acudió a espacios concurridos en la PUCP y la UPC, así como a un evento interuniversitario y a lugares comerciales en Lima Metropolitana. Con todo ello, se logró encuestar a 251 usuarios.

## **6. Técnica de análisis de la información**

En este estudio, para el proceso de recodificación de las variables y una parte del análisis descriptivo se utilizará el software IBM SPSS Statistics 30, mientras que para llevar a cabo la otra parte del análisis descriptivo y correlacional de los datos recopilados se empleará el programa estadístico Jamovi versión 2.3.28. Este resulta especialmente útil para gestionar de manera eficiente cada una de las variables independientes y su relación con la variable dependiente, facilitando el análisis de correlaciones y tendencias. Asimismo, permite realizar cálculos estadísticos de forma sencilla, permitiendo así comprobar las hipótesis planteadas. En el siguiente punto, se abordará el análisis descriptivo de la investigación, que ofrece una visión general de los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a la muestra.

### **6.1. Análisis estadístico descriptivo**

Primeramente, se optó por hacer uso de la estadística descriptiva porque compone una parte de la estadística que se encarga de resumir y organizar los datos recopilados de manera clara y concisa (Sweeney et al., 2008). A la par, que indaga en el comportamiento de las variables analizadas en función de los datos de la muestra (Pasco y Ponce, 2015). De esta forma, los cuadros o tablas, gráficos y números facilitan la interpretación y el análisis de los datos (Sweeney et al., 2008; Rendón-Macías et al., 2016). En el presente trabajo, todas las variables que serán descritas son cualitativas de escala nominal u ordinal y están conformadas por las características demográficas y psicográficas de los usuarios, así como por los ítems por cada variable del modelo. Ello incluye a algunas características con variables cuantitativas continuas, por naturaleza, que se transformaron en ordinales al ser categorizadas de acuerdo a criterios establecidos en trabajos previos (Molinero, 2003; Ochoa & Molina, 2018). En este caso, la edad de los encuestados, el monto mensual promedio que gasta en compras en las apps de comercio móvil y el tiempo promedio diario en horas que pasa en los juegos de Temu.

Dentro de las herramientas tabulares, se usará una tabulación cruzada con dos índices para describir los ítems del modelo: la media y la desviación estándar. Ello debido a su pertinencia para evaluar escalas de Likert (Alkharusi, 2022). La media es una medida de tendencia central que señala el promedio aritmético de todas las observaciones de una variable (Alegre & Cladera, 2003). Por su parte, la **desviación** estándar, como medida de dispersión o variabilidad respecto a la media, es la raíz cuadrada de la varianza de un grupo de datos (Ibáñez-López et al., 2024).

A la par, se hará uso de gráficos estadísticos que son instrumentos estadísticos visuales que facilitan el análisis de la información que se quiere comunicar (Castellanos y Obando, 2013). Existen distintos tipos de gráficos dependiendo de si los datos son numéricos o categóricos (Obando-Bastidas & Castellanos, 2021). De acuerdo a distintos autores, los gráficos más apropiados para las variables categóricas o cualitativas son los gráficos de barras, los gráficos circulares y los diagramas de barras apiladas, los cuales serán empleados en esta investigación (Alegre & Cladera, 2003; Obando-Bastidas & Castellanos, 2021; Cienfuegos et al., 2022; Jimenez et al., s.f.).

## **6.2. Modelo de ecuaciones estructurales**

Los modelos de ecuaciones estructurales, conocidos como SEM, permiten evidenciar las "relaciones separadas para cada una de las variables dependientes" (Hair et al., 2014,19). Este modelo proporciona un sistema de ecuaciones simultáneas en el que se evalúan las relaciones directas e indirectas entre variables observables y latentes. El objetivo del SEM es comprobar una teoría, especificando un modelo que represente las predicciones teóricas entre los constructos, los cuales se miden con variables adecuadas (Kline, 2016). Además, maximiza la varianza explicada en los constructos dependientes (Hair et al., 2016). SEM también incorpora el uso de escalas múltiples por ítems, lo que permite estimar el error de medición en función de las escalas utilizadas para las distintas variables (Hair et al., 2014).

Uno de los métodos estadísticos útiles para estimar los modelos de ecuaciones estructurales es conocido como el Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), el cual sigue una evaluación sistemática compuesto por 2 etapas, la primera etapa es el modelo de medida y la segunda etapa se da con la evaluación del modelo estructural (Hair et al., 2019).

En la primera etapa, se encuentran los modelos de medida divididos en formativos y reflectivos. Con referencia a los modelos con la medida formativa se basan cuando los "indicadores causales forman un constructo por medio de combinaciones lineales" (Hair et al., 2017, p. 76). Cada indicador formativo toma un aspecto específico del constructo, ya que la alteración u omisión de ello, cambia en gran medida el constructo inicial. En

cambio, los modelos reflectivos consideran que los indicadores reflejan como una “muestra representativa de todos los posible ítems” (Hair et al., 2017, p. 75) con referencia al constructo estudiado, es decir todos los indicadores del ítem son causados por el constructo propio del modelo. Teniendo en cuenta las medidas de medición de ambos enfoques. El modelo del presente estudio es reflectivo y para ello se toma en cuenta los pasos propuestos por Hair et al. (2019), el cual se considera:

El primer paso se basa en valorar la consistencia interna por medio del alfa de Cronbach. Este indicador nos permite evaluar si los ítems son coherentes entre sí, el cual mide efectivamente al constructo, para ello se considera los valores de 0 a 1; cuanto mayor sea el valor, el nivel fiabilidad es mayor, entonces los valores mayores a 0.70 son consideradas como satisfactorios en la investigación.

El segundo paso es la validez convergente que nos permite evaluar cómo el cuestionario correlaciona positivamente con el constructo, el cual avala que el instrumento (cuestionario) sea una medida efectiva para la investigación. Para ello, los ítems de cada constructo reflectivo son indicadores de medida, los cuales deben “converger o compartir una alta proporción de la varianza” (Hair et al., 2019, p. 149). Para ello, se emplea la medida de análisis AVE, este indicador evaluará si cada ítem explica al constructo. El valor del AVE a considerar aceptable es el mínimo de 0.5 pues respalda que el constructo explica por lo menos la mitad de la varianza de sus ítems (Hair et al., 2019)

En tercer lugar, se encuentra la validez discriminante, la que nos muestra si un constructo es lo suficientemente diferente de los otros constructos. La unidad de medida que se emplea es el HTMT (Heterorrasgo-monorrasgo). Para los constructos conceptualmente similares, el HTMT debe ser inferior a 0.90, mientras que para los constructos conceptualmente distintos el valor del HTMT debe ser inferior a 0.85 (Hair et al., 2021). En la presente investigación se considerará los valores por debajo del 0.85. Conviene indicar que estos tres pasos son señalados en la tabla 3.

**Tabla 3: Criterios de modelo de medida reflectivo**

<b>Criterios</b>	<b>Valores</b>
Confiabilidad	Alfa de Cronbach $\alpha \geq 0.7$
Validez convergente	AVE $\geq 0.5$
Validez discriminante	HTMT $\leq 0.90$ , para constructos similares HTMT $\leq 0.85$ , para constructos distintos

Adaptado de Hair et al. (2019)

Adicionalmente, se verifica cómo está el modelo de medida en cuanto a si todos los ítems tienen una razón de estar respecto a su variable latente o no observable, es

decir, si los ítems miden correctamente a sus factores. Ello se evidenciará en la tabla de Measurement Model proporcionada por el programa estadístico Jamovi, similar a un AFC.

La segunda etapa aborda las medidas de ajustes de los modelos estructurales, tomando en cuenta la fiabilidad y validación de los constructos implicados en la primera parte. En esta etapa se comprueba la hipótesis propuesta en el modelo y se determina si las relaciones entre las variables observables y latentes son teóricamente correctas y estadísticamente comprobables (Hair et al., 2014). Posteriormente, como medidas de ajuste del modelo, en esta investigación, se tomará en cuenta 6 índices de todos los grupos de criterio de bondad de ajuste, lo cual es cantidad suficiente para evaluar la viabilidad de un modelo por (Hair et al., 2010).

Para iniciar, se procede a verificar las relaciones entre variables con las hipótesis planteadas en la investigación. Además, de confirmarse que dichas relaciones son estadísticamente significativas, se podrá conocer si estas son positivas o negativas. Con el fin de analizar la validez del modelo, se procederá a evaluar los índices de bondad o medidas de ajuste, los cuales se clasifican en tres grupos: medidas de ajuste absoluto, de ajuste incremental y de parsimonia (Hair et al., 2014). Respecto al primer grupo, estos comparan cómo se ajusta el modelo propuesto con los datos observados, sin contrastarlo con otro modelo (Doral et al., 2018; Yaşlıoğlu & Yaşlıoğlu, 2020). Uno de estos es el GFI (Goodness-of-Fit Index), cuyo umbral recomendado es de más de 0.90 (Khairi et al., 2021). Otro es el RMSEA o error de raíz cuadrada media que refleja la variabilidad del error en el modelo y un menor valor representa un mejor ajuste, por lo cual se considera adecuado cuando el RMSEA es superior a 0.01, pero inferior a 0.08 (Hooper et al., 2008).

Por su parte, el segundo grupo, conocido como las medidas de ajuste incremental, se encarga de examinar la mejora del modelo propuesto respecto a un modelo base (McNeish et al., 2017). En ese estudio, se efectuará a través de 2: CFI y TLI (Dash & Paul, 2021). En primer lugar, se advierte el índice de ajuste comparativo, llamado CFI, que puede tomar valores que oscilan entre 0 y 1, considerándose un valor igual o superior a 0.90 como el reflejo de un buen ajuste (Khairi et al., 2021). En segundo lugar, se localiza el TLI (Tucker-Lewis index), el cual compara el modelo elegido con el modelo nulo o base, su valor se da de 0 a 1, por lo que mientras más cercano esté a 1 es indicativo de un buen ajuste, aunque se recomienda que sea mayor 0.90 (Sahoo, 2019; Khairi et al., 2021).

El último grupo está compuesto por los índices de ajuste por parsimonia. Estos analizan el equilibrio entre el ajuste del modelo y la complejidad del modelo, en la búsqueda de la parsimonia, es decir, que el modelo explique bien los datos usando pocos parámetros (Sathyanarayana & Mohanasundaram, 2024). De estos, en este estudio, se usarán 2, el PGFI y el PNFI, ambos usados en los modelos de ecuaciones estructurales. El primero ajusta el GFI tradicional penalizando al modelo por su complejidad, mientras

que el segundo hace lo mismo, pero con el NFI tradicional (Sathyanarayana & Mohanasundaram, 2024). Para ambos casos, se considera que un valor de 0.5 es suficientemente bueno para indicar un buen ajuste (Hooper et al., 2008).

Asimismo, existe 2 tipos de variables: las observables y las latentes. Las variables observables son constructos que se pueden medir directamente a través de cuestionarios. Por otro lado, las variables latentes no se pueden medir de manera directa (Hair, 2014). Para la presente investigación, las variables latentes o no observables incluyen los elementos de la gamificación, como la competencia, la recompensa, la autonomía, así como el disfrute y la intención de compra. Cabe resaltar que algunas variables latentes se clasifican como exógenas (independientes) y endógenas (dependientes). Las variables exógenas afectan a otras variables, pero no son afectadas por ninguna otra. En cambio, las variables endógenas son aquellas que son influenciadas por otras variables e incluyen un error. En este estudio, los elementos de la gamificación son variables exógenas, mientras que la intención de compra de los usuarios es la variable endógena.

Paralelamente, el modelo elegido considera una variable mediadora, la cual se interpone entre las variables independientes y la dependiente e influyen en esta última. Existen tres tipos de mediación: la mediación competitiva, que ocurre cuando el efecto directo e indirecto son significativos, pero en direcciones opuestas; la mediación complementaria, cuando ambos efectos apuntan en la misma dirección; y la mediación completa, cuando el efecto indirecto es significativo y el directo no lo es. Para este estudio, el disfrute actúa como la variable mediadora (Noreña, 2020).

En síntesis, el uso de modelos SEM permite una evaluación integral de las relaciones entre variables observables y latentes, facilitando la comprobación de teorías complejas a través de la maximización de la varianza explicada. En este contexto, el PLS-SEM ofrece herramientas tanto para predicción como para análisis de modelos, lo que resulta útil para investigaciones que busquen validar hipótesis complejas con datos no observables de manera directa.

## CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En este penúltimo capítulo, se exponen los hallazgos derivados del análisis de la información recogida a partir del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Para iniciar, se describen las características generales de los usuarios de Temu en Lima Metropolitana en torno a variables demográficas y psicográficas. Seguidamente, se presenta el comportamiento de las variables del modelo adoptado y los resultados del empleo del modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica del PLS-SEM.

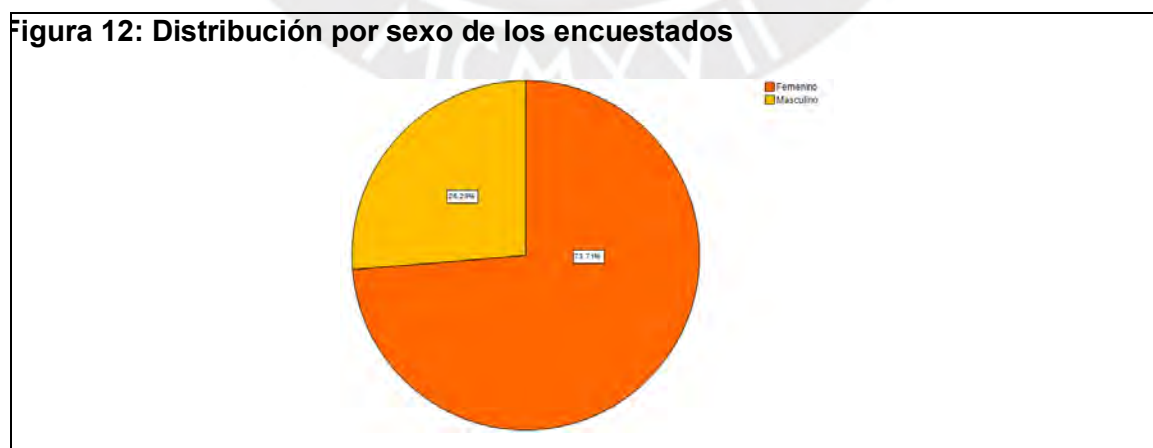
### 1. Estadística descriptiva

#### 1.1. Características generales de la muestra

En este apartado, se expondrán las características de la muestra como las demográficas y psicográficas de la muestra. Para ello, en primer término, se introducirá su comportamiento en los minijuegos de la aplicación de Temu. En segundo lugar, se presentarán las aplicaciones de comercio móvil que conoce y si ha comprado por medio de alguna de ellas. Dicha pregunta, en caso de ser afirmativa, da pie a la última sección en torno al comportamiento de compra de los encuestados.

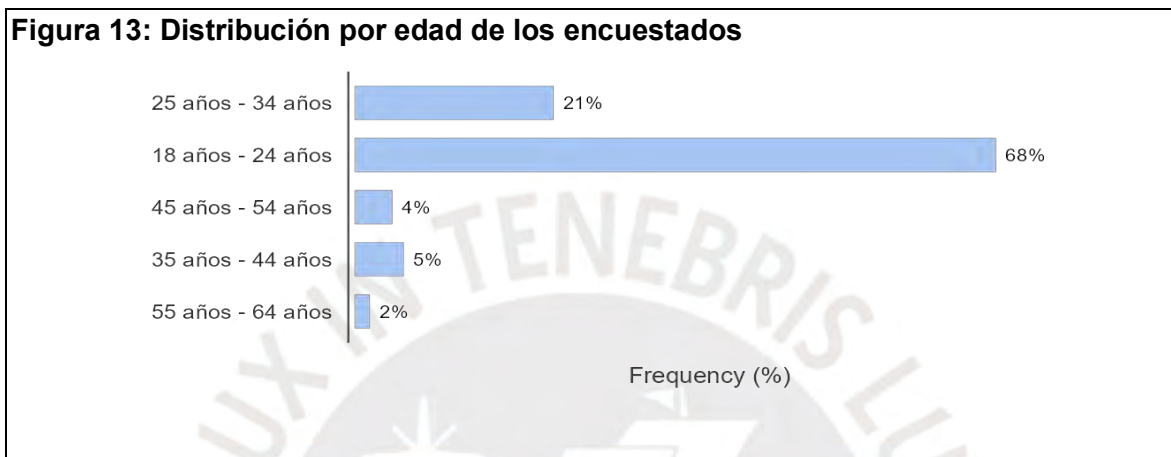
Teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra fue de 251 personas, se empezará mencionando sus características demográficas. En primer lugar, sobre su sexo, se halló que 185 individuos son del sexo femenino (73.71%) y 66, del sexo masculino (26.29%) (Figura 12). Esto evidencia que los usuarios encuestados de Temu, los cuales también juegan activamente sus minijuegos, están compuestos por mujeres mayoritariamente. Ello es congruente con el reporte de CAPECE (2024) que señala que los consumidores en línea en Perú son mujeres, principalmente, las cuales residen en Lima Metropolitana en su mayoría.

Figura 12: Distribución por sexo de los encuestados



En segundo lugar, en la Figura 13, se muestra que el rango de edad de los encuestados predominante era la población de 18 a 24 años con 171 usuarios (68%). En

segundo lugar, 53 sujetos entre 25 a 34 años integraban el 21% y, en mucho menor porcentaje, las 13 personas de 35 a 44 años (5%), las 10 personas de 45 a 54 años (4%) y las 4 personas de 55 a 64 años (2%). Este ordenamiento es afín al indicado en el reporte de ecommerce en Perú de Statista (2024a), mencionado anteriormente en el capítulo 3. Sin embargo, en dicha fuente, la población entre 18 a 24 años de edad ocupó el tercer lugar (19.6%) y, en conjunto, más de la mitad estuvo compuesta por usuarios entre 25 a 34 años y 35 a 44 años.



Por otra parte, para analizar la zona de residencia de los encuestados en Lima Metropolitana se agruparon los distritos según el informe de Ipsos (2022). Este identificó 5 zonas geográficas en Lima Metropolitana, las cuales son Lima Norte, Lima Centro, Lima Oeste, Lima Este y Lima Sur. Fue así como se trabajaron los distritos que seleccionaron los encuestados como su lugar de residencia en el cuestionario. A continuación, se detallarán los distritos que integran cada una de estas zonas (ver tabla 4).

**Tabla 4: Distribución de distritos según zona geográfica**

Zona geográfica	Distritos
Lima Norte	Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa
Lima Centro	Breña, La Victoria, Cercado de Lima, Rímac y San Luis
Lima Oeste	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo
Lima Este	Ate - Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo

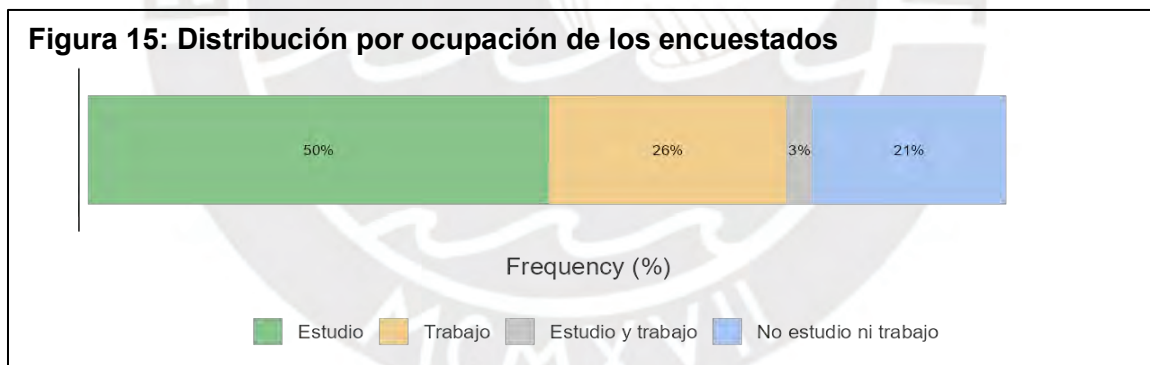
De la figura 14, se desprende que casi la mitad de los sujetos de la encuesta, concretamente 114, residen en la zona de Lima Oeste (45.42%). El otro porcentaje importante estuvo compuesto por los 51 residentes de Lima Norte con 20.32%. Las zonas siguientes fueron Lima Centro con 31 habitantes (12.35%), Lima Este con 30 (11.95%) y, por último, Lima Sur con 25 (9.96%).

**Figura 14: Distribución por zona de residencia de los encuestados**



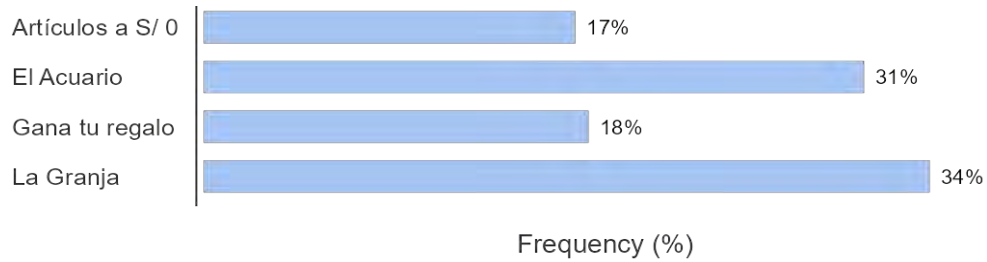
Asimismo, respecto a la ocupación de los encuestados, se advirtió que 126 son estudiantes (50%), 65 estudian y trabajan (26%), 53 eran trabajadores (21%) y solo 7 personas no estudian ni trabajan (3%) (Figura 15). Así, la mayor concentración se da en los estudiantes, lo que se puede relacionar con su rango etario.

**Figura 15: Distribución por ocupación de los encuestados**



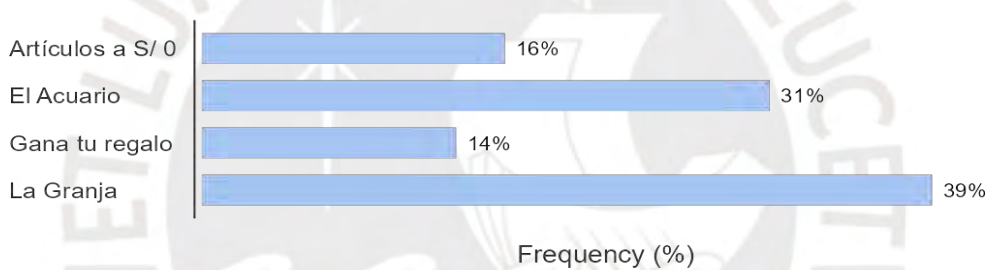
Por otra parte, para conocer el perfil psicográfico de la muestra se iniciará indicando su comportamiento en los minijuegos de Temu. Como punto de partida, se preguntó qué juegos habían jugado en la aplicación de la compañía asiática, destacándose dos cuyas suma era igual al 65% de los usuarios encuestados: La Granja (34%) y El Acuario (31%). En tercer y cuarto lugar se sitúan los juegos de Gana tu regalo (18%) y Artículos a S/ 0 (17%) de forma respectiva (Figura 16). Conviene precisar que esta pregunta era de opción múltiple, por lo que los usuarios pudieron escoger más de 1 minijuego.

**Figura 16: Distribución por juegos jugados por los Encuestados**



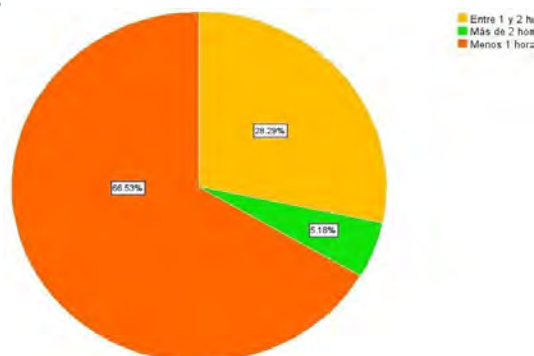
Acerca de cuáles juegos eran los minijuegos que los sujetos encuestados jugaban con mayor frecuencia, se pudo notar que el 39% optaba por el minijuego La Granja, seguido de El Acuario (31%). Ello está en consonancia con el hallazgo anterior, no obstante, la preferencia por el minijuego Artículos a S/ 0 (16%) es mayor que la de Gana tu regalo (14%) (Figura 17). Esto quiere decir que, aunque más personas hayan jugado este último minijuego, no es el que juegan más a menudo. Cabe añadir que, al igual que la pregunta anterior, esta también fue de opción múltiple.

**Figura 17: Distribución por juegos jugados más a menudo por los encuestados**



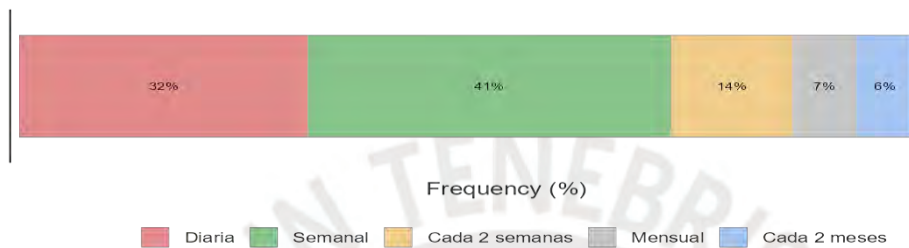
A su vez, los datos recopilados arrojaron que el tiempo promedio por día que el 66.53% de los usuarios les dedican a los minijuegos de Temu era de menos de 1 hora. Además, el 28.29% de ellos jugaban entre 1 a 2 horas al día y apenas el 5.18% lo hacía más de 2 horas diarias (Figura 18). Este descubrimiento difiere del hallado por Kaur et al. (2023) en India en el que una porción superior a la mitad pasaba entre 1 a 2 horas diarias jugando en aplicaciones gamificadas, aunque coinciden en que el menor porcentaje de individuos decide dedicarle más de 2 horas al día.

**Figura 18: Distribución de los encuestados por el tiempo promedio diario que dedican a los juegos**



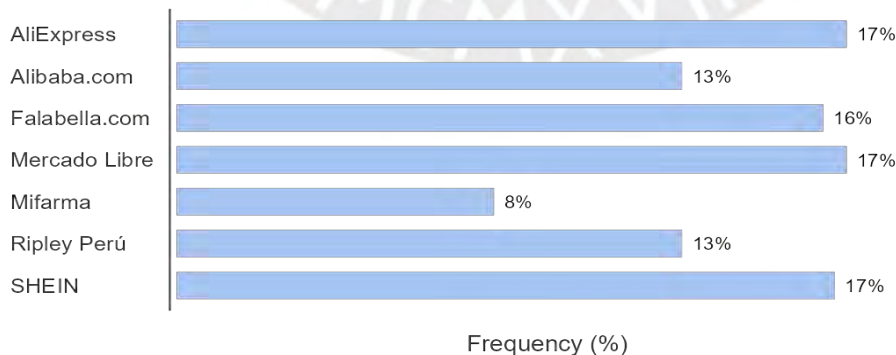
Con respecto a la frecuencia de juegos de la aplicación Temu, 41% de los encuestados indican que semanalmente juegan los minijuegos, mientras que el 32% lo realiza de manera diaria. En menor cantidad, se encuentra la frecuencia de cada 2 semanas (14%), mensual (7%) y cada 2 meses con (6%) (Figura 19). Evidenciando que los usuarios, en su mayoría, interactúan con los minijuegos de la aplicación de manera semanal.

**Figura 19: Distribución de los encuestados por la frecuencia en la que juego en los minijuegos de Temu**



Por otro lado, resultó interesante observar si muestra conoce otras aplicaciones de comercio móvil, aparte de Temu. Cabe añadir que, en el gráfico los valores han sido redondeados. Mercado Libre, Aliexpress y SHEIN lideran con un 17% de reconocimiento en la misma proporción. Con apenas 1% de diferencia, se encuentra Falabella con un 16%, mientras que con 13%, en ambos casos, se ubican Ripley y Alibaba (Figura 20). Finalmente, Mifarma logra apenas un 8% de conocimiento. Esto guarda cierta correspondencia con las aplicaciones de compras más descargadas de este año, de acuerdo a AppMagic (2025a), por la posición notable de las apps de origen chino, Aliexpress y SHEIN.

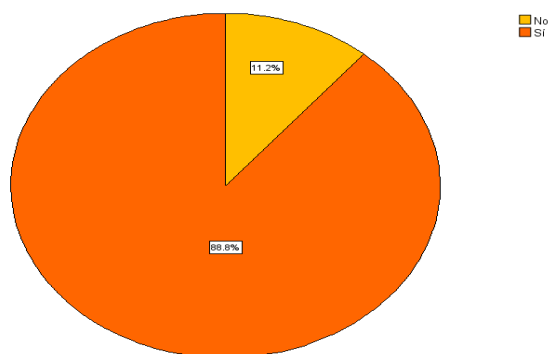
**Figura 20: Distribución de los encuestados que conocen alguna aplicación de comercio móvil, aparte de Temu**



Seguidamente, también en relación las características psicográficas, se evaluó el comportamiento de compra de la muestra. Para iniciar, se buscó conocer si es que los

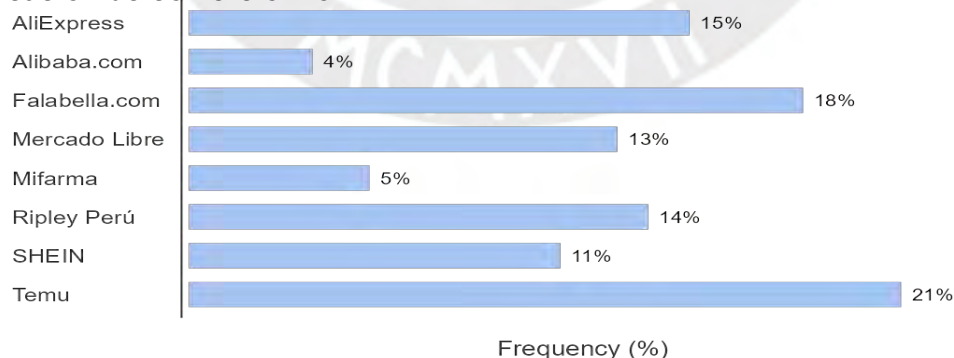
usuarios habían realizado compras por alguna de dichas aplicaciones de comercio móvil. Así, se obtuvo que una representación significativa de 223 personas, es decir, el 88.8% lo hacía, en contraste con los 28 individuos que no lo habían (11.2%) (Figura 21).

**Figura 21: Distribución de los encuestados que han realizado compras por medio de alguna de las aplicaciones de comercio móvil**



Considerando solo a los 223 usuarios que ya realizaron una compra en alguna aplicación móvil, se procedió a realizar 4 preguntas relacionadas. Como primer punto, se evidenció que la aplicación más elegida por los encuestados para comprar fue Temu con un 21%, destacando su posición en el mercado peruano. Después se encuentra Falabella con un 18%, evidenciando una aceptación significativa. A continuación, se encuentra Aliexpress (15%), Ripley (14%), Mercado Libre (13%), Shein (11%), y por último Mifarma con (5%) y Alibaba (4%) (Figura 22). La relevancia de Temu es afín al informe de AppMagic (2025a) que la señala como la *app* de compras más descargada en el Perú hasta setiembre del presente año.

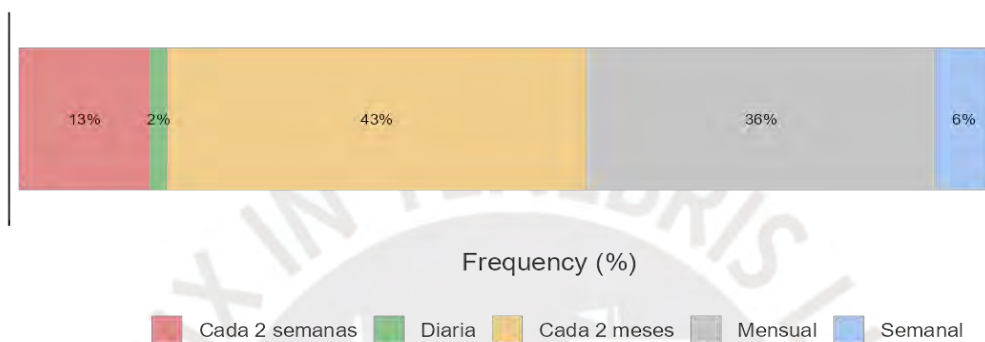
**Figura 22: Distribución de los encuestados que realizaron una compra en una aplicación de comercio móvil**



Después, se analizó su frecuencia de compra en las aplicaciones, se observa que el 43% de los encuestados realizan sus compras cada 2 meses, representando el grupo más significativo. Seguido de ello, se encuentra las compras mensuales con 36%. Posteriormente, se encuentra las frecuencias de 13% reflejando a los usuarios que

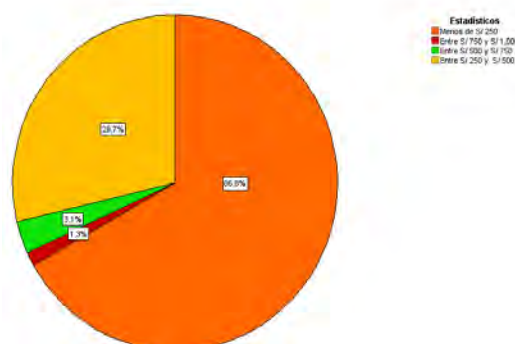
compran cada 2 semanas y, de manera minoritaria, se encuentra la frecuencia semanal con un 6% y un 2% que realiza sus compras de forma diaria (Figura 23). Este resultado, se diferencia del estudio de Statista (2024b) ya que afirma que las compras mensuales son las más frecuentes con un 36,2%, seguido de la frecuencia de cada dos semanas con 20.4%, aunque es cierto que se corresponden con el orden al conformar el segundo y tercer porcentaje más alto hallado.

**Figura 23: Distribución de los encuestados que frecuentemente compran mediante estas aplicaciones**



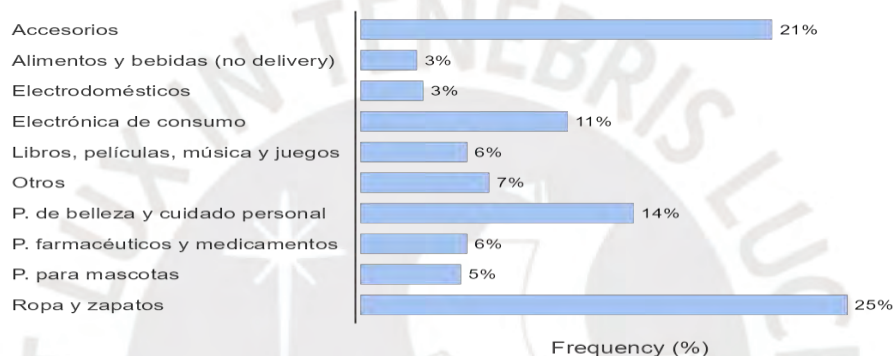
En relación con el gasto promedio mensual de compras de los encuestados en estas plataformas, destaca que el 66.8% gasta menos de S/250 para efectuar compras mensuales. En segundo lugar, se tiene el rango de S/250 a S/500 con un 28.7% y, en una proporción inferior, el 3.1% gasta en promedio S/500 a S/750 y el 1.3% representa el S/750 a S/1000. Asimismo, ninguno gastó más de S/ 1000 (Figura 24). Estos datos contrastan con los resultados de la investigación de Statista (2024b) que indican que el 25.91% de los peruanos consumen en compras superiores a S/ 1000, evidenciado una diferencia considerable entre los encuestados. No obstante, también se enuncia que el 21.84% de los compradores gastan entre S/ 50 y S/ 250 mensuales y el 18.35%, menos de S/ 250, siendo la segunda y tercera opción más escogida, respectivamente.

**Figura 24: Distribución del monto promedio de gasto mensual del encuestado en las compras mediante estas aplicaciones**



Por su parte, la última característica analizada corresponde a las categorías de productos más demandados por los consumidores. En primer lugar, destacan las prendas de vestir y los zapatos con 25% y, en segundo lugar, se encuentran los accesorios con 21%. Mientras que, en tercer lugar, se hallan los productos de belleza y cuidado personal (14%) y, en cuarto lugar, la electrónica de consumo, como celulares o televisores (11%). Las categorías con menor representación son los electrodomésticos y, los alimentos y bebidas sin contar los servicios de delivery, ambos con apenas 3% (Figura 25), Los resultados coinciden con los datos de Statista (2024b), que señala a la ropa y el calzado como los productos más demandados por los consumidores.

**Figura 25: Distribución de las categorías de productos que compran los encuestados a través de las aplicaciones**



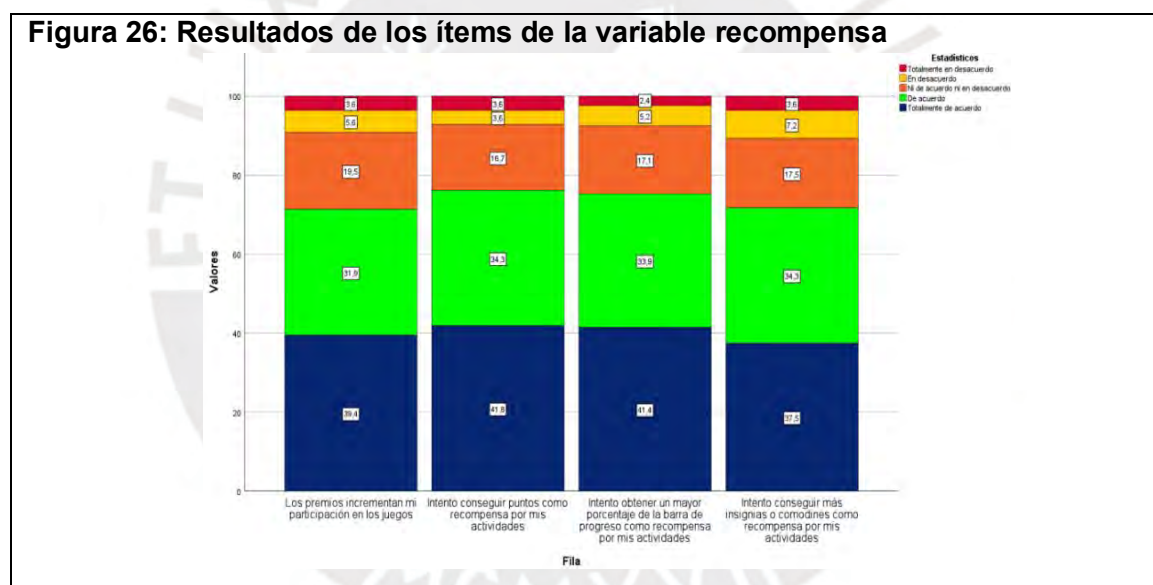
## 1.2. Variables del modelo

En este espacio, se describen las seis variables del modelo de Xu et al. (2020), que han sido tomadas como referencia para el desarrollo de esta investigación: recompensa, competencia, absorción, autonomía, disfrute e intención de compra. Cada una de estas variables no observables o latentes es medida mediante un determinado número de ítems, cuya cantidad oscila entre 3 y 5, y cuentan con una escala de Likert del 1 al 5, en la que 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo”, 2 es “En desacuerdo”, 3 es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. De este modo, se exponen las frecuencias relativas de los ítems por variable, las cuales están representadas en gráficos de barras apiladas, acompañadas de las medias y las desviaciones estándar de cada ítem.

En primera instancia, se presentan los resultados de la variable recompensa que está conformada por cuatro ítems, los cuales presentan un mayor porcentaje de frecuencia en las escalas 4 y, sobre todo, en la 5. Ello implica que una gran parte de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con dichos ítems (Figura 26). Así, se expondrán los hallazgos de la mayoría de los individuos participantes, quienes estuvieron totalmente de acuerdo con la totalidad de ítems de la variable. Con respecto al primer ítem, el 39.4% de los encuestados consideran que los premios incrementan su

participación en los juegos. El segundo ítem exhibe que el 41.8% intenta conseguir puntos como recompensa por las actividades que llevan a cabo en los juegos. El tercer ítem revela que el 41.4% trata de conseguir un mayor porcentaje de la barra de progreso como retribución por las acciones que efectúa en los juegos, mientras que, el último ítem expresa que el 37.5% intenta obtener un mayor número de insignias o comodines. Asimismo, el valor de la media de las respuestas en cada ítem osciló entre 3.95 y 4.07, lo que indica que la valoración total fue, aproximadamente, “De acuerdo”, acompañado de una desviación estándar entre 1.00 y 1.08 (Tabla 5).

A partir de estos resultados, en que los encuestados están de acuerdo con los 4 ítems relacionados con la recompensa, se colige que los usuarios de Temu encuestados perciben los premios de los minijuegos, los cuales son escogidos por ellos mismos, como un incentivo para continuar participando. Con ese fin es que estos buscan acumular puntos, aumentar el porcentaje de la barra de progreso y obtener insignias o comodines en los distintos minijuegos de la aplicación.

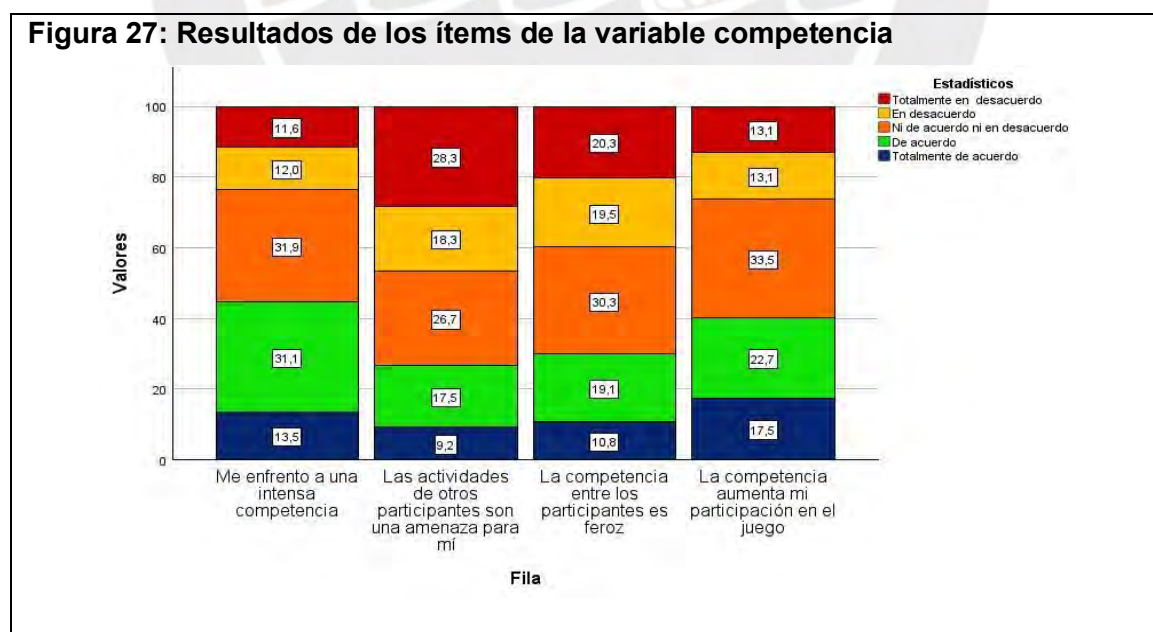


**Tabla 5: Medidas estadísticas de los ítems de la variable recompensa**

Ítems	Medidas estadísticas	
	Media	Desviación estándar
REC_1	3.98	1.07
REC_2	4.07	1.03
REC_3	4.07	1.00
REC_4	3.95	1.08

En segunda instancia, en torno a la variable competencia, se obtuvo que la mayoría se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con los cuatro ítems que la integran (Figura 27). Ello se refleja en la posición neutral expresada por los usuarios encuestados para los ítems 1, 3 y 4. Así, por un poco más del 30% de estas personas no tomaban una postura positiva ni negativa respecto a sentir que se enfrentan a una intensa y feroz competencia ni tiene una respuesta clara acerca de si la competencia realmente aumenta o no su involucramiento en el juego. Aunque también se dan casos en que están “Totalmente en desacuerdo” y “De acuerdo” con lo enunciado en los ítems (Figura 27). Por ejemplo, en el segundo ítem “Las actividades de otros participantes son una amenaza para mí”, el 28.3% señaló estar totalmente en desacuerdo. Paralelamente, la media derivada varía entre 2.61 y 3.23, por lo cual se puede afirmar que se hallaban alrededor del nivel “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con los ítems (Tabla 6). Por su parte, la desviación estándar fluctúa entre 1.18 y 1.31 (Tabla 6).

En base a estos resultados, en que la mayor parte de los encuestados están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el total de ítems, se desprende que los usuarios de Temu encuestados no están seguros de que los minijuegos incentiven la competencia entre ellos. Por dicha razón, no sienten que la competencia es particularmente intensa y feroz, ni que las acciones de otros participantes representen una amenaza para ellos. De igual forma, no están convencidos de que la competencia aumente su participación en los minijuegos de la app.



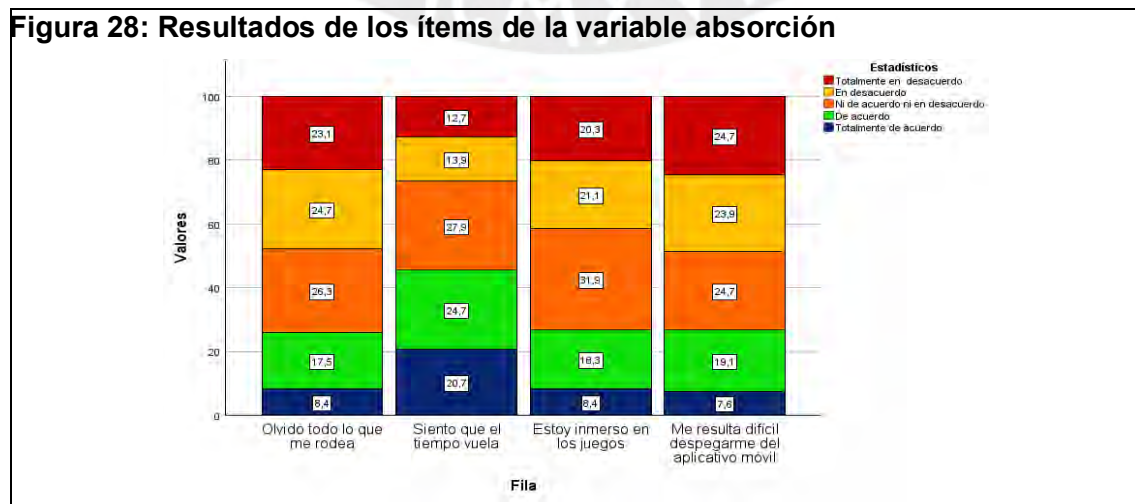
**Tabla 6: Medidas estadísticas de los ítems de la variable competencia**

Items	Medidas estadísticas	
	Media	Desviación estándar
COM_1	3.23	1.18
COM_2	2.61	1.31
COM_3	2.80	1.26
COM_4	3.18	1.25

En tercera instancia, se tiene la variable absorción. La escala más representativa es “ni de acuerdo ni en desacuerdo” expresado por el valor 3 (Figura 28). El primer ítem evaluado muestra que el 26.3% de los encuestados no expresa una respuesta clara respecto a la afirmación de que olvida todo lo que le rodea cuando está en la plataforma de juegos. En el segundo ítem, el 27.9% manifiesta una posición neutral ante la percepción de que el tiempo vuela cuando está jugando los minijuegos. Por su parte, el tercer ítem indica que el 31,9% adopta una postura imparcial frente a la sensación de estar inmersos en los juegos. El último ítem señala que el 24.7% de los encuestados se muestra “totalmente en desacuerdo” y, a la par, con el mismo porcentaje se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el enunciado acerca de que les resulta difícil despegarse del aplicativo móvil. La media por cada ítem se encuentran en el rango de 2.61 hasta 3.27, en base a la valoración en la escala de Likert de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (Tabla 7). La desviación estándar varía entre 1.22 y 1.29 (Tabla 7).

Los resultados indican que los encuestados están en una posición neutral con respecto a los ítems de la variable absorción en los minijuegos de Temu. En otras palabras, los usuarios no están convencidos de que los minijuegos los lleven a experimentar una inmersión al jugar los minijuegos en la aplicación.

**Figura 28: Resultados de los ítems de la variable absorción**



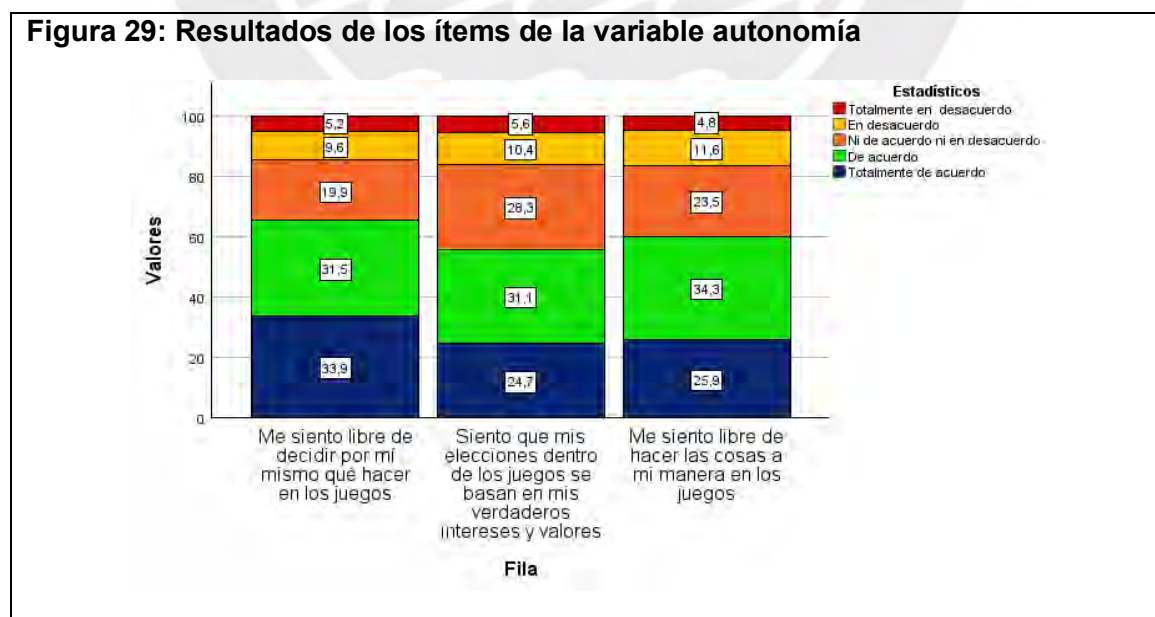
**Tabla 7: Medidas estadísticas de los ítems de la variable absorción**

Ítems	Medidas estadísticas	
	Media	Desviación estándar
ABS_1	2.63	1.25
ABS_2	3.27	1.29
ABS_3	2.73	1.22
ABS_4	2.61	1.25

En cuarta instancia, se muestran los resultados obtenidos de la variable autonomía, el valor más representativo es “De acuerdo” con el valor 4 (Figura 29). El primer ítem muestra que el 33.9% de los encuestados sienten libertad al decidir por sí mismos qué hacer en los juegos. El segundo ítem indica que el 31.1% de los encuestados manifiesta que sus elecciones dentro de los juegos se basan en sus verdaderos intereses y valores. El tercer ítem, 34.4% de los participantes afirma sentirse libre para hacer cosas a su manera mientras están en los juegos. Con respecto a la media, el valor se ubica desde 3.59 a 3.79, correspondiente a la valoración “De acuerdo” con escala de Likert 4, mientras que la desviación estándar se encuentra entre 1.13 y 1.16 (Tabla 8).

En síntesis, los encuestados están de acuerdo con los ítems de la variable autonomía en los minijuegos de Temu. Ello demuestra que sienten un grado de libertad para elegir cuándo y cómo juegan los minijuegos de la aplicación, en otras palabras, los usuarios perciben un grado de control en los juegos, lo que contribuye a su experiencia.

**Figura 29: Resultados de los ítems de la variable autonomía**



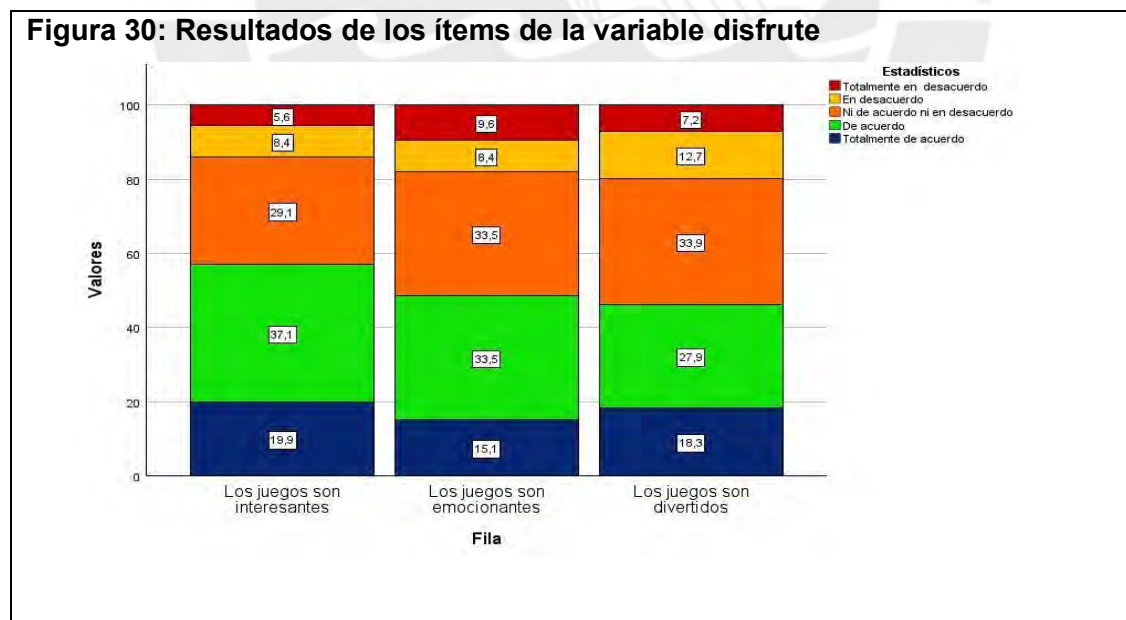
**Tabla 8: Medidas estadísticas de los ítems de la variable autonomía**

ítems	Medidas estadísticas	
	Media	Desviación estándar
AUT_1	3.79	1.16
AUT_2	3.59	1.13
AUT_3	3.65	1.13

En quinta instancia, se presentan los resultados de la variable disfrute. El valor predominante de la escala de Likert es 4 que equivale a “De acuerdo” (Figura 30). El primer ítem nos muestra que el 37.1% de los participantes considera que los juegos son interesantes. En el segundo ítem, el 33.5% de los encuestados opina que los juegos son emocionantes. En el tercer ítem, se refleja que el 33.9% no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los juegos son divertidos. La media de esta variable se encuentra en los intervalos de 3.36 y 3.57, que tiende a una valoración de 4, es decir, “De acuerdo” en la escala de Likert (Tabla 9). La desviación estándar varía entre 1.07 y 1.14 (Tabla 9).

Por lo tanto, la muestra tiende a disfrutar de los diversos minijuegos de la aplicación de la compañía de origen asiático, quienes los encuentran, sobre todo, interesantes y emocionantes y, en menor grado, divertidos.

**Figura 30: Resultados de los ítems de la variable disfrute**



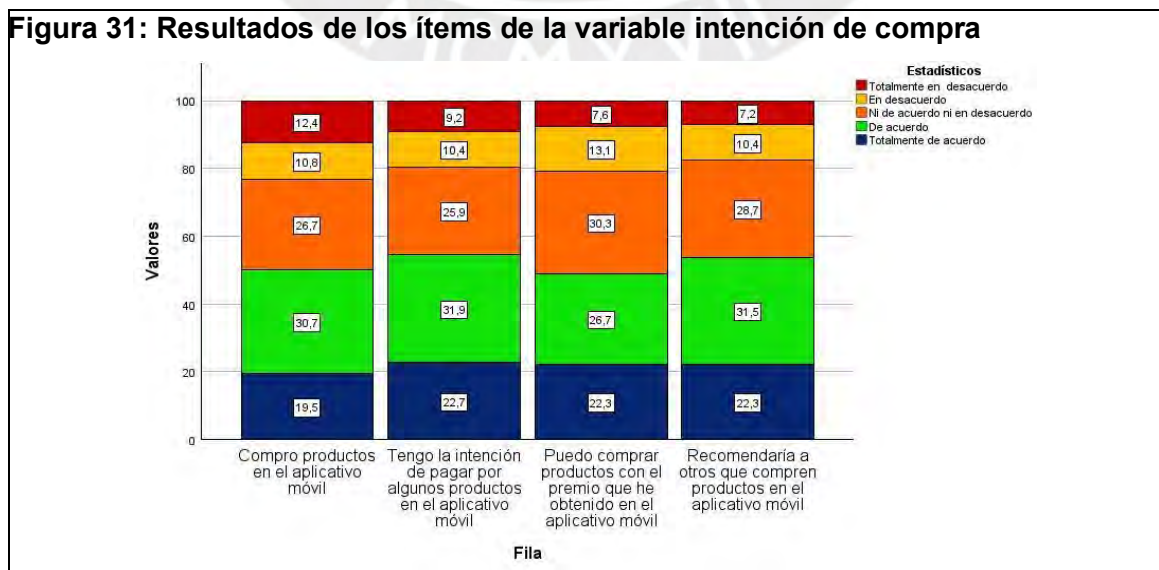
**Tabla 9: Medidas estadísticas de los ítems de la variable disfrute**

Ítems	Medidas estadísticas	
	Media	Desviación estándar
DIS_1	3.57	1.07
DIS_2	3.36	1.13
DIS_3	3.37	1.14

En última instancia, se precisarán los resultados a la variable intención de compra. Las escalas más importantes son, en primer lugar, “De acuerdo” expresado por el valor 4, seguido de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el valor 3 (Figura 31). El primer ítem, indica que el 30.7% de los encuestados afirma comprar productos en la aplicación móvil. El segundo ítem señala que el 31.9% tiene la intención de pagar por algunos productos en el aplicativo móvil, atraído por la variedad de los productos que ofrece la aplicación. En el tercer ítem, el 30.3% no tuvieron una posición definida sobre si podían o no utilizar el premio para comprar en el aplicativo móvil. El último ítem de esta variable muestra que el 31.5% recomendaría a otros que compren productos en la app. Con relación a la media, los valores se encuentran dentro del rango 3.34 y 3.51, resultando con una media aproximada de 3, es decir, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (Tabla 10). A su vez, la desviación estándar fluctúa entre 1.16 y 1.26 (Tabla 10).

En base a los resultados, se concluye que los usuarios encuestados tienen la intención de comprar productos en la aplicación de Temu luego de jugar sus minijuegos, lo que se explica, con mayor énfasis, en el grado de acuerdo mayoritario de la muestra respecto a la compra e intención de pagar por productos de la app, a la vez que piensa recomendarles a otros que compren por dicho medio.

**Figura 31: Resultados de los ítems de la variable intención de compra**



**Tabla 10: Medidas estadísticas de los ítems de la variable intención de compra**

ítems	Medidas estadísticas	
	Media	Desviación estándar
INTCOMPRA_1	3.34	1.26
INTCOMPRA_2	3.49	1.21
INTCOMPRA_3	3.43	1.19
INTCOMPRA_4	3.51	1.16

## 2. Resultados del método de ecuaciones estructurales PLS-SEM

En esta parte, se expone el análisis de los resultados encontrados con el modelo de ecuaciones estimado con el método del PLS SEM, tomando como base los pasos señalados en el marco metodológico sobre el tema. De este modo, se inicia con el detalle de la primera etapa que consiste en la evaluación del modelo de medida y, luego, la segunda etapa que evaluará el modelo estructural.

En torno a la primera etapa, considerando que el modelo de medida planteado por Xu et al. (2020) es de tipo reflectivo, se analizará la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach, la validez convergente con la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante con el HTMT.

En primer lugar, el alfa Cronbach de todos los constructos es superior a 0.7 (tabla 11), por lo que los valores son considerados como satisfactorios e indica una consistencia interna aceptable. En segundo lugar, la varianza promedio extraída (AVE) para cada variable es superior al 0.5, indicando que los ítems sí explican adecuadamente a cada constructo y que se cuenta con una validez convergente aceptable.

**Tabla 11: Medidas de fiabilidad y validez del modelo inicial**

Variable	Alfa de Cronbach	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Recompensa	0.921	0.826
Competencia	0.863	0.701
Absorción	0.861	0.686
Autonomía	0.843	0.711
Disfrute	0.881	0.756
Intención de compra	0.842	0.681

En tercer lugar, se tiene la medida de validez de HTMT, el cual expresa la validez discriminante, Los resultados que se expresan en la tabla 12, nos indican que los resultados son menores a 0.85, el cual indican que los constructos son diferentes entre sí, entonces se puede deducir que los constructos poseen validez discriminante.

**Tabla 12: Medidas de validez discriminante - HTMT del modelo inicial**

VARIABLE	1	2	3	4	5	6
Recompensa (1)						
Competencia (2)	0.403					
Absorción (3)	0.369	0.570				
Autonomía (4)	0.457	0.262	0.212			
Disfrute (5)	0.548	0.508	0.441	0.484		
Intención de compra (6)	0.423	0.363	0.355	0.453	0.668	

De acuerdo con los resultados hallados anteriormente, la primera etapa de evaluación de los modelos de medida reflectiva indica que la muestra si es representativa de todos los ítems. Por ende, los indicadores del ítem son causados por el constructo del modelo. La fiabilidad evaluada por el alfa de Cronbach nos expresa niveles aceptables. De la misma manera, la validez convergente determinada Varianza Promedio Extraída (AVE) se encuentra dentro de los rangos satisfactorios. Asimismo, la validez discriminante es confirmada mediante el índice HTMT. Por lo tanto, las variables observables y no observables del modelo de Xu et al. (2020) son confiables y válidas para el presente estudio que avala la calidad del análisis.

De manera adicional, se verifica que todos los ítems miden a sus respectivos factores adecuadamente a través de la tabla de Measurement model obtenida con el programa Jamovi. Conviene precisar que para cada factor la hipótesis nula es "Beta=0", lo que quiere decir que el ítem no se relaciona con el factor con que está agrupado. Estableciendo un intervalo de confianza de 95%, en la tabla 13, se observa que no hay problema de medición de factores en ninguno de los casos en tanto que se rechazan las hipótesis nulas al obtener un valor de significancia (p) menor o igual a 0.05 en la totalidad de ítems de las variables del modelo.

**Tabla 13: Modelo de medida de los ítems de cada variable del modelo inicial**

Indicador y variable	Estimate	SE	Beta	p
REC_1 ← Recompensa	1.000	0.0000	0.862	
REC_2 ← Recompensa	1.108	0.0233	0.955	<.001
REC_3 ← Recompensa	1.088	0.0216	0.938	<.001
REC_4 ← Recompensa	1.017	0.0244	0.876	<.001
COM_1 ← Competencia	1.000	0.0000	0.759	
COM_2 ← Competencia	1.176	0.0451	0.893	<.001
COM_3 ← Competencia	1.139	0.0443	0.865	<.001
COM_4 ← Competencia	1.089	0.0504	0.827	<.001
ABS_1 ← Absorción	1.000	0.0000	0.885	
ABS_2 ← Absorción	0.828	0.0380	0.733	<.001
ABS_3 ← Absorción	0.998	0.0334	0.883	<.001
ABS_4 ← Absorción	0.905	0.0330	0.801	<.001
AUT_1 ← Autonomía	1.000	0.0000	0.749	
AUT_2 ← Autonomía	1.065	0.0516	0.797	<.001
AUT_3 ← Autonomía	1.292	0.0654	0.967	<.001
DIS_1 ← Disfrute	1.000	0.0000	0.842	
DIS_2 ← Disfrute	1.089	0.0339	0.917	<.001
DIS_3 ← Disfrute	1.007	0.0358	0.848	<.001
INTCOMPRA_1 ← Intención de compra	1.000	0.0000	0.810	
INTCOMPRA_2 ← Intención de compra	1.060	0.0458	0.858	<.001
INTCOMPRA_3 ← Intención de compra	0.921	0.0482	0.745	<.001
INTCOMPRA_4 ← Intención de compra	1.089	0.0481	0.881	<.001

Una vez que el modelo de medida ha sido evaluado, se continúa con la segunda etapa que versa en torno a la evaluación del modelo estructural. En primer término, se analizan las relaciones por variables, para lo cual es necesario conocer el nivel de significancia en tanto que representa a la probabilidad de rechazar una hipótesis en base al nivel de confianza. Al igual que el punto anterior, el intervalo de confianza es 95% y, en este caso, la hipótesis nula que se busca contrastar es la siguiente: No existe relación alguna entre las variables

analizadas. Para rechazarla, se debe cumplir que el valor de significancia (p) sea inferior o igual a 0.05.

En la tabla 14, se advierte que todas las relaciones planteadas poseen un valor de significancia menor a 0.05 (Tabla 14), por lo que se puede afirmar que existe una relación significativa entre estas y, por lo tanto, se aceptan la totalidad de hipótesis. De esta manera, existe una relación entre las variables recompensa, competencia, absorción y autonomía hacia la variable disfrute, así como hay una relación entre el disfrute y la intención de compra. Igualmente, en todos los casos las relaciones son positivas, lo que se evidencia en la ausencia de un signo negativo en la columna de Estimate.

La relación más sólida entre las variables analizadas del modelo se da entre la intención de compra y el disfrute, de manera que, por cada incremento de una unidad en el disfrute, la intención de compra aumenta en 0.680. Otra relación relevante se halla entre la autonomía y el disfrute. En este caso, si se incrementa una unidad en la autonomía, se acrecenta el disfrute en 0.615. En contraste, la relación más débil del modelo se advierte entre las variables absorción y disfrute puesto que cuando la absorción aumenta en una unidad, el disfrute lo hace en 0.435.

**Tabla 14: Relaciones por variables en el modelo inicial**

Relación entre variables	Estimate	SE	P
Disfrute ← Recompensa	0.552	0.0454	<.001
Disfrute ← Competencia	0.570	0.0619	<.001
Disfrute ← Absorción	0.435	0.0523	<.001
Disfrute ← Autonomía	0.615	0.0583	<.001
Intención de compra ← Disfrute	0.680	0.0481	<.001

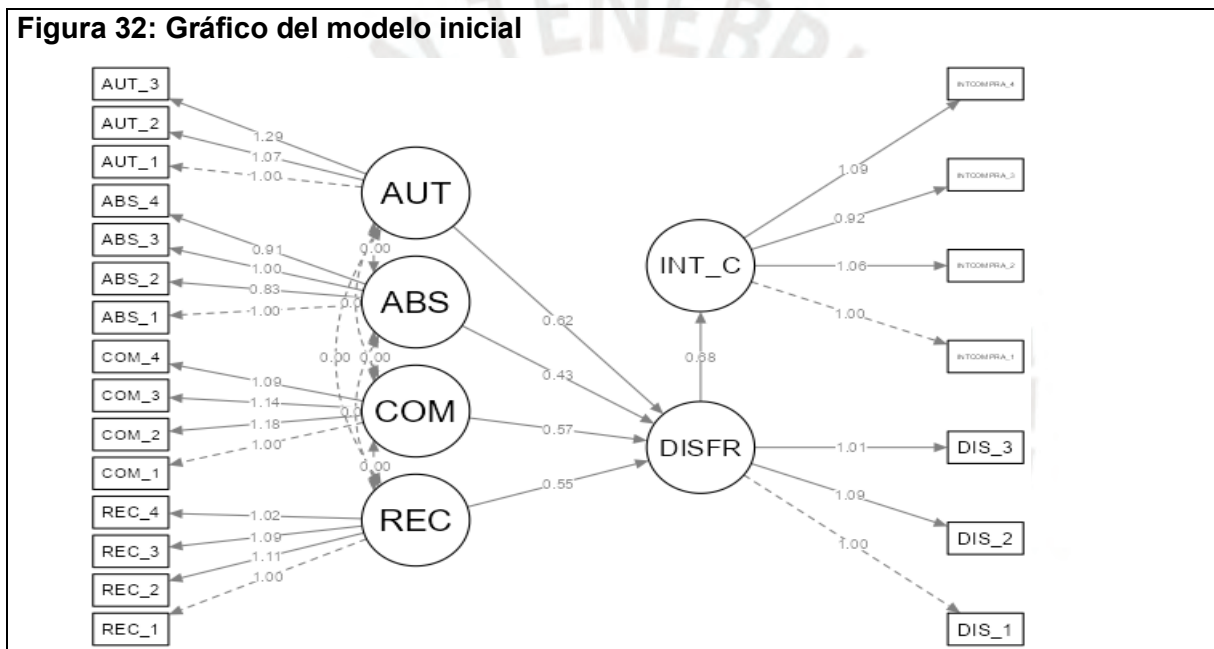
Por último, en la tabla 15, se muestran los índices de bondad de ajuste del presente modelo pertenecientes a todos los grupos. Los resultados obtenidos señalan que la mayoría de los índices de ajuste se encuentran dentro de rangos aceptables, aunque dos de ellos no cumplen con los criterios establecidos, por lo tanto, el modelo no presenta un ajuste adecuado en su totalidad. En el primer grupo de índices de ajuste absoluto se encuentran, por un lado, el RMSEA con el valor de 0.241, superando los límites considerados aceptables de 0.01 y 0.08, por lo que resulta ser inadecuado. Por otro lado, está el GFI con el valor de 0.917, es decir, cumple con lo recomendado de ser superior a 0.90. En el segundo grupo de índices, los de ajuste incremental, el CFI demuestra un buen ajuste al tener un valor de 0.905, aunque el TLI de 0.892 no llega a ser adecuado pues no es mayor de 0.90. Para finalizar, se hallan el PNFI y el PGFI, los cuales son índices de ajuste por parsimonia. El PNFI resultante del

modelo es de 0.794 y el PGFI, 0.587, por lo que ambos satisfacen el requerimiento de ser mayores a 0.50.

**Tabla 15: Índices estadísticos del modelo inicial**

Índices estadísticos	Valor
RMSEA	0.241
GFI	0.917
CFI	0.905
TLI	0.892
PNFI	0.794
PGFI	0.587

**Figura 32: Gráfico del modelo inicial**



De este modo, en base a los índices estadísticos de ajuste del modelo que se obtuvieron, se desprende que se deben efectuar ciertas modificaciones con el fin de cumplir con los rangos establecidos y lograr que el ajuste sea el adecuado. Estos cambios se pueden hacer de acuerdo a los resultados arrojados por la tabla de Modification Indices que es una opción ofrecida por el programa Jamovi. De acuerdo a Navarro y Foxcroft (2025), la lógica a seguir es la siguiente, identificar cuáles son los cambios con los valores más altos del índice de modificación de la tabla y, después, verificar cuál de estos conviene agregar como término adicional el modelo. A tal efecto, los resultados obtenidos con el mencionado programa son expuestos en la tabla 16.

El símbolo de ~ ~ en esa tabla indica que deberían existir covarianzas entre las variables latentes, las cuales, en este caso, se dan entre todas las variables latentes

puramente exógenas o independientes del modelo relacionadas con la gamificación: recompensa, competencia, absorción y autonomía. Es necesario aclarar que la covarianza es la relación no-direccional que involucra dos variables independientes, sea por factores externos comunes o características específicas de los datos (Cupani, 2012; Sadenova et al., 2025). Si bien estas covarianzas no fueron consideradas en el modelo elegido de la investigación, el fundamento académico de estas ha sido señalado previamente en el marco teórico por otros autores. Por ello, con estos hallazgos, se procede a tomarlas en cuenta dentro del modelo en pro de lograr una mejoría en los dos índices de bondad de ajuste que no se hallan en el rango aceptable, el RMSEA y el TLI.

**Tabla 16: Modification Indices**

Variable 1	Covarianza	Variable 2	Índice de modificación
Competencia	~ ~	Absorción	994.02
Recompensa	~ ~	Competencia	539.74
Recompensa	~ ~	Autonomía	459.53
Recompensa	~ ~	Absorción	328.96
Competencia	~ ~	Autonomía	136.71
Absorción	~ ~	Autonomía	46.02

Tras realizar dichas modificaciones, de acuerdo a la tabla 17, los valores del RMSEA y del TLI mostraron una mejora. El nuevo valor del RMSEA es de 0.095, mostrando señales de progreso del 60.5%, sin embargo, aún no se halla en el parámetro establecido en tanto que no es menor a 0.08. Respecto al nuevo TLI de 0.983, que representa un incremento porcentual del 10.2%, se confirma que ahora se encuentra dentro del rango predeterminado. Por su lado, los demás índices, tales como GFI, CFI, PGFI Y PNFI, se mantuvieron dentro de los parámetros apropiados.

**Tabla 17: Índices estadísticos del modelo con covarianzas**

Índices estadísticos	Valor
RMSEA	0.095
GFI	0.983
CFI	0.986
TLI	0.983
PNFI	0.840
PGFI	0.610

A la luz de todo ello, se decidió evaluar otros aspectos podrían reformularse con la intención de mejorar de forma global los indicadores del ajuste del modelo. De ese modo, se procedió a detectar los ítems de las variables que se repetían con mayor frecuencia y cuyos

valores dentro de la tabla de *Modification Indices* de Jamovi eran elevados para eliminarlos del modelo. En este caso, se suprimieron dos ítems, INTCOMPRA\_1 y COM\_2. Esto se explica porque los ítems en cuestión podrían estar midiendo el mismo aspecto, y su eliminación permite una operacionalización más precisa de las relaciones entre los ítems y las variables latentes involucradas.

Con ello, como se observa en la tabla 18, el nuevo valor del RMSEA fue de 0.072, lo cual, al ser inferior a 0.08, permite clasificar al modelo teórico propuesto como adecuado. Además, aunque los dos índices de ajuste por parsimonia se redujeron, continuaron siendo aceptables, al igual que el resto de los indicadores, con la diferencia de que estos últimos se incrementaron. En suma, se puede afirmar que este modelo final es una representación razonable de la realidad observada.

**Tabla 18: Índices estadísticos del modelo con covarianzas y eliminación de 2 ítems**

Índices estadísticos	Valor
RMSEA	0.072
GFI	0.989
CFI	0.992
TLI	0.991
PNFI	0.825
PGFI	0.582

Dado lo expuesto, en esta sección se examina el modelo final, en el cual se reconocen las 6 covarianzas entre las variables netamente exógenas ya señaladas y la supresión de los ítems INTCOMPRA\_1 y COM\_2. Para comenzar, la evaluación del modelo de medida final se realiza con la consistencia interna del modelo mediante el alfa de Cronbach, la validez convergente a través de la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante por medio del índice HTMT (Tabla 19 y Tabla 20).

En torno al alfa de Cronbach, de acuerdo con la tabla 19, se halló que los valores se mantuvieron iguales a los del modelo inicial, salvo en los casos de las variables competencia e intención de compra, cuyos valores menguaron. Esta disminución se explica en la eliminación de uno de los ítems que las componían, tal como se expuso en el párrafo anterior. A pesar de ello, los ítems de todas las variables latentes presentan valores superiores a 0.7, lo que indica una consistencia interna aceptable y, por ende, una adecuada confiabilidad.

Con relación a la varianza promedio extraída (AVE), se encontró que los valores de las variables, en algunos casos, se incrementaron; en otros, disminuyeron; y solo en uno permaneció constante: en la variable autonomía (Tabla 19). Entre las variables cuyo valor

aumentó se encuentran recompensa y absorción, mientras que competencia, disfrute e intención de compra mostraron una disminución. No obstante, todos los valores se mantuvieron por encima de 0.5, lo cual indica una aceptable validez convergente. En otras palabras, los ítems están adecuadamente relacionados entre sí y miden su respectiva variable de forma coherente.

**Tabla 19: Medidas de fiabilidad y validez del modelo final**

Variable	Alfa de Cronbach	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Recompensa	0.921	0.828
Competencia	0.795	0.634
Absorción	0.861	0.690
Autonomía	0.843	0.711
Disfrute	0.881	0.755
Intención de compra	0.785	0.610

Para concluir, en la tabla 20, se observa la medida de validez de HTMT de las variables del modelo final, pese a que algunos se han visto reducidos y otros aumentaron, todos permanecieron por debajo de 0.85. Ello se traduce en una correcta validez discriminante, es decir, dichas variables son suficientemente distintas entre sí y que no hay problemas significativos de multicolinealidad, lo que refuerza la validez de los constructos medidos.

**Tabla 20: Medidas de validez discriminante - HTMT del modelo final**

Variable	1	2	3	4	5	6
Recompensa (1)						
Competencia (2)	0.482					
Absorción (3)	0.369	0.559				
Autonomía (4)	0.457	0.300	0.212			
Disfrute (5)	0.548	0.552	0.441	0.484		
Intención de compra (6)	0.463	0.449	0.358	0.494	0.722	

De igual manera, se verifica que los ítems del modelo final, excluidos los eliminados, representen adecuadamente sus variables latentes, lo cual se verifica en la tabla de *Measurement model* mostrada (Tabla 21). Bajo la hipótesis nula de que cada ítem no se relaciona con su variable correspondiente, y con un intervalo de confianza del 95%, la tabla muestra que no existen problemas de medición en los factores, ya que todos los ítems del modelo obtuvieron valores de significancia ( $p \leq 0.05$ ), permitiendo rechazar las hipótesis nulas en todos los casos.

**Tabla 21: Modelo de medida de los ítems de cada variable del modelo final**

Indicador y variable	Estimate	SE	Beta	P
REC_1 ← Recompensa	1.000	0.0000	0.864	
REC_2 ← Recompensa	1.099	0.0250	0.949	<.001
REC_3 ← Recompensa	1.081	0.0231	0.934	<.001
REC_4 ← Recompensa	1.030	0.0255	0.890	<.001
COM_1 ← Competencia	1.000	0.0000	0.829	
COM_3 ← Competencia	0.844	0.0622	0.699	<.001
COM_4 ← Competencia	1.027	0.0594	0.852	<.001
ABS_1 ← Absorción	1.000	0.0000	0.886	
ABS_2 ← Absorción	0.876	0.0402	0.776	<.001
ABS_3 ← Absorción	0.987	0.0380	0.875	<.001
ABS_4 ← Absorción	0.881	0.0388	0.780	<.001
AUT_1 ← Autonomía	1.000	0.0000	0.755	
AUT_2 ← Autonomía	1.051	0.0579	0.794	<.001
AUT_3 ← Autonomía	1.278	0.0687	0.966	<.001
DIS_1 ← Disfrute	1.000	0.0000	0.843	
DIS_2 ← Disfrute	1.084	0.0330	0.913	<.001
DIS_3 ← Disfrute	1.008	0.0345	0.849	<.001
INTCOMPRA_2 ← Intención de compra	1.000	0.0000	0.700	
INTCOMPRA_3 ← Intención de compra	1.064	0.0845	0.744	<.001
INTCOMPRA_4 ← Intención de compra	1.267	0.0826	0.887	<.001

Seguidamente, se desarrolla la evaluación del modelo estructural final de la investigación. Uno de los pasos consiste en la evaluación de las relaciones entre las variables y el otro en el análisis de los índices de bondad de ajuste. Como el segundo ya ha sido realizado, solo se comentará sobre el primero. Con un intervalo de confianza del 95% y la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables, la tabla 22 indica que existe una relación significativa y positiva entre ellas, aunque con una magnitud menor a la del modelo inicial en todos los casos. A pesar de ello, se aceptan todas las hipótesis y, en consecuencia,

se constata una relación significativa entre las variables recompensa, competencia, absorción y autonomía con respecto a la variable disfrute, además de una relación entre el disfrute y la intención de compra (Figura 33).

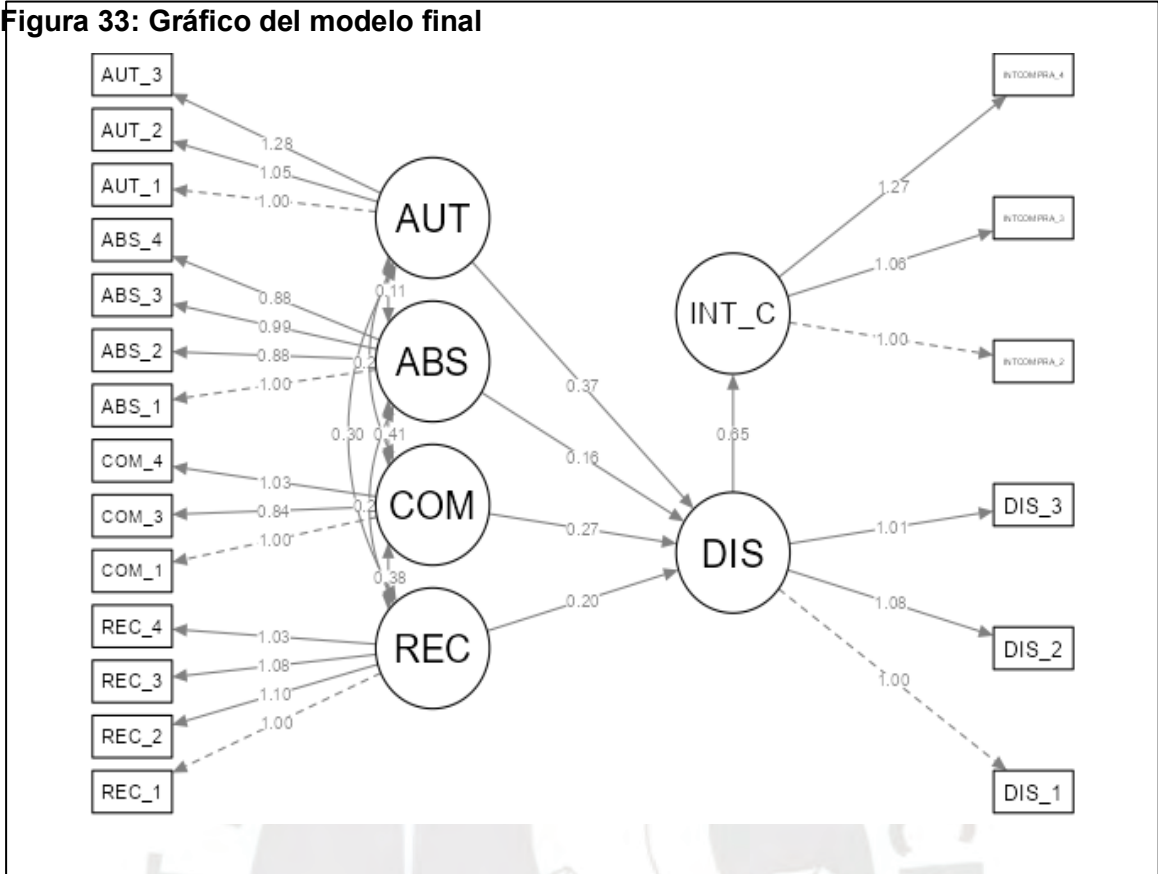
En el análisis global del modelo, la relación más fuerte es efectiva entre el disfrute y la intención de compra. De manera que, por cada incremento de una unidad en el disfrute, la intención de compra aumenta 0.655. Ello coincide con los resultados obtenidos en el modelo de Xu et al. (2020) para quienes también fue la relación más destacada del modelo. En lo que respecta a las relaciones entre las variables asociadas a la gamificación y el disfrute, la relación más importante se establece entre la autonomía y el disfrute ya que por cada unidad agregada en la autonomía, el disfrute se acrecienta en 0.374. Este hallazgo contrasta con lo reportado por Xu et al. (2020), quienes señalan que dicha relación es la menos relevante. Mientras, la relación más débil se presenta entre las variables absorción y disfrute. En concreto, a medida que la absorción aumenta en una unidad, el disfrute lo hace en 0.156. Ello difiere con lo reportado por Xu et al. (2020), quienes identificaron que dicha relación era la más significativa.

Finalmente, un punto de discrepancia entre la investigación y el de Xu et al. (2020), se observa entre la competencia y el disfrute, pues para dichos autores no existe una relación significativa entre ambas variables, mientras que en el modelo actual esta relación constituye la segunda más fuerte entre las variables vinculadas a la gamificación y el disfrute.

**Tabla 22: Relaciones por variables en el modelo final**

Relación entre variables	Estimate	SE	p
Disfrute ←Recompensa	0.204	0.0586	<.001
Disfrute ←Competencia	0.275	0.0770	<.001
Disfrute ←Absorción	0.156	0.0558	0.005
Disfrute ←Autonomía	0.374	0.0568	<.001
Intención de compra ←Disfrute	0.655	0.0523	<.001

Figura 33: Gráfico del modelo final



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo presente tiene como objetivo exponer las conclusiones y las recomendaciones de la investigación que aborda el análisis de la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana. Para ello, se presentarán los hallazgos más relevantes acorde a los objetivos de la investigación. Asimismo, se brindarán las recomendaciones basadas en los resultados enfocados en las estrategias de gamificación.

### 1. Conclusiones

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

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

Acerca del segundo objetivo específico, se concluye que sí existe una relación entre la recompensa y el disfrute, no obstante, la relación no es tan fuerte entre estas 2 variables. En otras palabras, si bien estas variables están relacionadas, cuando los usuarios reciben premios, comodines o siguen el sistema de recompensa de los minijuegos, estos no necesariamente generan un aumento relevante en su experiencia de satisfacción. Según Xu et al. (2020), los usuarios perciben la recompensa por medio de los beneficios que se obtienen

al completar las tareas asignadas, lo que se relaciona con su motivación para interactuar más en el juego. Por este motivo, Temu debe rediseñar la dinámica de recompensa en los minijuegos de su app para generar una mayor sensación de disfrute en los usuarios.

En torno al tercer objetivo específico, que aborda la relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de Temu, se concluye que existe relación fuerte entre ambos constructos. Es decir, los usuarios disfrutaban los minijuegos cuando compiten directamente con otros usuarios o comparan sus logros con los de ellos. De acuerdo a Xu et al. (2020), la competencia fomenta la interacción social pues los usuarios se comparan con otros participantes que sí obtuvieron uno de los productos elegidos al inicio del juego, lo que los motiva a continuar participando en los juegos. Así, se puede afirmar que los usuarios de los minijuegos de Temu perciben claramente el buen trabajo que realiza la compañía en este ámbito.

Con relación al cuarto objetivo específico, sobre el análisis de la relación entre la absorción y el disfrute se concluye que existe una relación entre ambas, incluso se evidencia que esta es positiva. No obstante, esta es la más tenue entre las relaciones identificadas entre variables asociadas a la gamificación y el disfrute. Esto indica que, aunque existe una cierta conexión, los usuarios tienden a disfrutar relativamente menos cuando están inmersos en los minijuegos de Temu, en comparación con otras dinámicas del minijuego que tienen una influencia más fuerte sobre el disfrute. Ello podría explicarse en que la absorción no está suficientemente desarrollada o no se implementa de manera efectiva en el diseño del juego. Según Xu et al. (2020), la absorción es capaz de generar emociones positivas en las personas e influir en su experiencia de juego, lo cual, a la par, puede influir en su comportamiento de consumo. Por lo tanto, esta dinámica debe ser potenciada en los minijuegos de la compañía con la finalidad de que los usuarios puedan sentirse realmente inmersos y se incremente así su nivel de disfrute.

Por su parte, el quinto objetivo específico también es confirmado al evaluarse la relación entre la autonomía y el disfrute, en la que se corroboró la existencia de una relación positiva entre las dos. Ello quiere decir que la percepción de libertad de los usuarios para participar o realizar distintas acciones en los minijuegos se relaciona con su disfrute. Xu et al. (2020) lo explica en que la participación voluntaria de los participantes se vincula con la satisfacción que sienten y, a la par, con su disposición a formar parte del proceso de consumo de productos de la plataforma. De igual forma, es necesario destacar que esta es la relación más significativa entre las variables asociadas a la gamificación y el disfrute del modelo. A partir de lo expuesto, es posible sostener que la organización de origen asiático hace una gran labor en este aspecto, lo cual es detectado por los usuarios de los minijuegos de Temu.

Para finalizar, en torno al último objetivo que consiste en analizar la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios, se descubre que sí hay una relación entre ellas y que es positiva. Dicha relación constituye la más fuerte dentro del análisis global del modelo, lo que refleja la relevancia del disfrute como factor asociado a la intención de compra. Dicho de otro modo, esta firma ha logrado que sus minijuegos puedan ser disfrutados por los usuarios, lo que está relacionado directamente con la motivación para comprar sus productos. En palabras de Bunchball (2010) y Wang y Li (2015), el disfrute es un estado motivacional capaz de influir en el nivel de consumo de los individuos cuando están circunscritos al ámbito de las compras en línea puesto que perciben los estímulos ambientales y los impulsos de excitación, en este caso, generados por las dinámicas de gamificación de los minijuegos.

En pocas palabras, la totalidad de objetivos de la investigación fueron alcanzados, demostrándose que la gamificación con sus cuatro dinámicas: la recompensa, la competencia, la absorción y la autonomía y, por medio del disfrute está relacionada con la intención de compra de los usuarios de la aplicación de Temu en Lima Metropolitana en el año actual. Sin embargo, se requiere de algunas mejoras en los minijuegos para que logren atraer a su público objetivo e incentivar en ellos una mayor intención de compra. De igual forma, es necesario precisar que, dado que el muestreo efectuado es no probabilístico, los resultados expuestos son aplicables a la muestra estudiada solamente. A pesar de ello, estos hallazgos son significativos, por lo que pueden ser considerados válidos para los representantes de Temu, sobre todo para su equipo de Marketing enfocado en Latinoamérica, que se encarga de países como Perú, con el fin de continuar mejorando la intención de compra de sus usuarios en el país mediante la optimización de estas dinámicas de gamificación presentes en sus minijuegos.

## **2. Recomendaciones**

A raíz de los resultados y conclusiones presentados, se procede a brindar recomendaciones a la compañía Temu con el afán de contribuir a su estrategia marketing relacionada a la gamificación, la cual es expresada en sus cuatro minijuegos, para que continúe posicionándose, cada vez más, en el mercado peruano. Al mismo tiempo, se ofrecen sugerencias para futuras investigaciones que busquen estudiar la relación entre la gamificación y la intención de compra en usuarios de aplicaciones gamificadas, sobre todo en el contexto peruano y latinoamericano.

Para Temu, unos de los puntos de mejora recaen en la mejora de la dinámica de la absorción en sus minijuegos. Esto podría lograrse mediante la incorporación de eventos especiales dentro de los juegos, disponibles en fechas específicas. Además de contar con un diseño atractivo, estos eventos incluirían desafíos novedosos y premios temáticos, lo que mantendría a los usuarios atentos. Por ejemplo, en el minijuego de El Acuario, aprovechando

el inicio del verano, podrían ofrecerse premios acordes a la temporada, tales como lentes de sol o trajes de baño. Estos se obtendrían al completar el 100 % de la barra de progreso, superando nuevos desafíos, como aplicar protector solar a los peces en lugar de alimentarlos.

Paralelamente, se debe considerar el grado de absorción o inmersión que los usuarios puedan experimentar en los minijuegos desde la perspectiva ética con la finalidad de que no afecten negativamente su bienestar. Para ello, se recomienda incorporar una función que refuerce la conciencia del tiempo invertido en la aplicación sin comprometer la experiencia del usuario. Una opción sería ofrecer un resumen semanal de uso, acompañado de comparativas amigables y sugerencias personalizadas, por ejemplo: “Esta semana pasaste 2 horas en Temu. ¿Te gustaría reducirlo un poco la próxima semana?”

Una sugerencia respecto a la dinámica de recompensa consiste en brindar a los usuarios la oportunidad de desbloquear premios para personalizar su espacio de juego, según su nivel de avance. De este modo, los participantes podrían obtener accesorios para vestir a los personajes del juego, como una bandana colorida para el conejo de “Gana tu regalo”, o un fondo distinto en “La Granja”, como una granja espacial.

A su vez, considerando el aspecto ético, se plantea la incorporación de recompensas educativas, de modo que, al avanzar en la barra de progreso, los usuarios obtengan breves consejos sobre ahorro, sostenibilidad y consumo responsable. Por ejemplo, al completar un desafío podría aparecer el siguiente mensaje: ‘¡Felicidades! Superaste el desafío. Aquí tienes un tip de ahorro: “Evita comprar por impulso, crea una lista antes de entrar a la app”’. De igual forma, se propone añadir un disclaimer en los minijuegos, indicando el tiempo estimado que tomaría completar cada minijuego con el fin de fomentar la transparencia y la credibilidad en ellos.

Finalmente, para la compañía Temu, una de las recomendaciones que se desprende de la investigación, es que la empresa debería considerar y fortalecer el diseño ético de los minijuegos de su aplicación. De modo que no lleguen a ejercer presión ni promover conductas adictivas. Ante nuevos escenarios de compra, la gamificación debe considerar la experiencia de consumidor, mas no debe replicar mecánicas similares a juegos de azar.

Ahora bien, para las futuras investigaciones se sugiere que el objeto de estudio de esta investigación sea analizado en distintas situaciones en el país y en Latinoamérica con el fin de desarrollar conocimientos sobre este en la región. Ello abarca analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra en otros tipos de aplicaciones gamificadas o en páginas web gamificadas, así como evaluarla en distintos rubros, tales como consumo masivo o comida rápida, cuyos ejemplos han sido mencionados en el apartado del marco contextual. De igual forma, se plantea estudiar esta relación fuera de las capitales, considerando que las

regiones representan el 30 % de los consumidores de comercio electrónico a nivel nacional (CAPECE, 2024). Esto permitiría explorar si los hallazgos se mantienen o varían según el contexto, especialmente al considerar variables moderadoras como el acceso a la tecnología y la infraestructura de entrega.

En adición, esta investigación podría complementarse con un enfoque mixto para alcanzar una mayor comprensión del fenómeno. Por un lado, el enfoque cualitativo posibilitaría ahondar en las percepciones y las experiencias de los usuarios. Por otro lado, un enfoque cuantitativo detallaría los patrones y la relación entre la gamificación y la intención de compra en la aplicación de la firma. De esta manera, la metodología mixta aportaría una comprensión más integral de la gamificación en las diferentes aplicaciones y su impacto en la intención de compra en diversos escenarios. De igual modo, sería pertinente emplear una muestra probabilística que posibilite extrapolar los hallazgos a la totalidad de usuarios de la *app* de Temu en Lima Metropolitana.

En tercer lugar, se recomienda llevar a cabo estudios en el contexto peruano que analicen los dilemas éticos derivados de la relación entre la gamificación y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de Temu, así como los posibles efectos negativos que puedan generarles. Con esta información, las autoridades competentes podrían tomar medidas para regular el uso de la gamificación en plataformas de comercio electrónico, asegurando que esta estrategia no perjudique el bienestar de los usuarios, tanto a nivel individual, colectivo como ambiental.

## REFERENCIAS

- Agencia AFP. (2024, 9 de agosto). Temu: propietario de aplicación de comercio se convierte en el más rico de China. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/temu-propietario-de-aplicacion-de-comercio-se-convierte-en-el-mas-rico-de-china-noticia/>
- Aggarwal, A. y Arora, N. (2021). *Gamification and Advergaming: An Overview of the Innovative Brain Tool in the Field of Advertising*. En Information Resources Management Association (Eds.), *Research Anthology on Business Strategies, Health Factors, and Ethical Implications in Sports and eSports* (pp. 183-192). Business Science Reference. <https://www.igi-global.com/chapter/gamification-and-advergaming/270728>
- Alegre, J. y Cladera, M. (2003). *Introducción a la estadística descriptiva para economistas*. Universitat de les Illes Balears. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=106260>
- Alejaldre, L., y García, A. (2015). *Gamificar: el uso de los elementos del juego en la enseñanza del español* [Sesión de Congreso]. L Congreso Internacional de La AEPE (Asociación Europea de Profesores de Español), Burgos, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8518500>
- Alkharusi, H. (2022). A descriptive analysis and interpretation of data from Likert scales in educational and psychological research. *Indian Journal of Psychology and Education*, 12(2), 13-16. <https://squ.elsevierpure.com/en/publications/a-descriptive-analysis-and-interpretation-of-data-from-likert-sca>
- Al-Msallam, S., Xi, N., y Hamari, J. (2023). Ethical Considerations in Gamified Interactive Marketing Praxis. En C. Wang (Eds.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp.963-985). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_41)
- AMI. (2023). *Share of e-commerce shoppers purchasing via mobile device in selected Latin American countries as of 2023* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1330210/latin-america-mobile-phone-shoppers/>
- AppMagic. (2025a). *Leading shopping apps in Peru in 2024, by number of downloads (in 1,000s)* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1308816/most-downloaded-online-retail-apps-peru/>
- AppMagic. (2025b). *Download share of shopping app Temu as of August 14, 2025, by country* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1399990/temu-country-share-of-app-downloads-worldwide/>
- Argyriou, L., Economou, D., Bouki, V. y Doumanis, I. (2016). *Engaging Immersive Video Consumers: Challenges Regarding 360-Degree Gamified Video Applications* [Conferencia]. 15th International Conference on Ubiquitous Computing and Communications and 2016 International Symposium on Cyberspace and Security (IUCC-CSS), Granada, España. <https://doi.org/10.1109/IUCC-CSS.2016.028>

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Babin, B., Herrmann, J., Kacha, M. y Babin, L. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38 (4), 1017–1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>
- Behl, A., Sheorey, P., Pal, A., Vadakki, A. y Singh, S. (2020). Gamification in E- Commerce: A Comprehensive Review of Literature. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2), 1-16. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020040101>
- Behl, A., Sampat, B., y Raj, S. (2021). Productivity of gig workers on crowdsourcing platforms through artificial intelligence and gamification: a multi-theoretical approach. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2021-0201/FULL/XML>
- Belch, G. y Belch. M. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Irwin.
- Bellman, S., Potter, R., Treleven-Hassard, S., Robinson, J. y Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Benner, D., Schöbel, S., Janson, A., y Leimeister, J. (2022). How to Achieve Ethical Persuasive Design: A Review and Theoretical Propositions for Information Systems. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 14(4), 548-577. <https://doi.org/10.17705/1thci.00179>
- Bernal, C. (2024, 17 de mayo). *¿Por qué es tan polémico? Las 7 cosas que debe saber antes de comprar en Temu*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/05/17/actualidad/por-que-es-tan-polemico-las-7-cosas-que-debe-saber-antes-de-comprar-en-temu>
- Berthene, A. (2024, 10 de octubre). *Revealed: the most popular shopping apps in 2024*. Multichannel Marketer. <https://www.mcmarketeronline.com/revealed-the-most-popular-shopping-apps-in-2024/>
- Blohm, I. y Leimeister, J. M. (2013). Gamification. Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business and Information Systems Engineering*, 5, 275–278. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0273-5>
- Bolsamanía. (2021, 18 de noviembre). *Pizza Hut International y TRIVIAL PURSUDING se asocian en Pizza Pursuit*. <https://www.bolsamania.com/nota-de-prensa/mercados/pizza-hut-international-y-trivial-pursuding-se-asocian-en-pizza-pursuit--8599896.html>
- Bruke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Routledge. <https://www.routledge.com/Gamify-How-Gamification-Motivates-People-to-Do-Extraordinary-Things/Burke/p/book/9781937134853>
- Bui, N., Pham, L., Williamson, S., Mohebbi, C. y Le, H. (2020). Intention to Use Mobile Commerce: Evidence from Emerging Economies. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020010101>
- Bunchball. (2010). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior. *White Paper*, 1-13.

<https://www.yumpu.com/en/document/view/10144573/gamification-101-an-introduction-to-the-use-of-game-bunchball>

- Business Wire. (2025, 18 de julio). *Temu Under Fire: Nachawati Law Group Aids Kentucky in Consumer Protection Lawsuit*. <https://www.businesswire.com/news/home/20250718244790/en/Temu-Under-Fire-Nachawati-Law-Group-Aids-Kentucky-in-Consumer-Protection-Lawsuit>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2024). *Number of companies selling online in Peru from 2019 to 2023 (in 1,000s)* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1229743/online-sales-companies-during-coronavirus-peru/#:~:text=Number%20of%20businesses%20selling%20online%20in%20Peru%202019%2D2023&text=In%202019%2C%20before%20the%20COVID,and%20service%20over%20the%20internet.>
- Cañete, L. y Martínez, I. (2016, 21-23 de marzo). *Publicidad y juegos digitales: analizando el in-game advertising y advergaming desde el punto de vista de las aplicaciones móviles* [Conferencia]. I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad «Pensar y practicar la publicidad desde el Sur, Quito, Ecuador. <https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD.pdf>
- CAPECE. (2024). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú 2023-2024*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cardador, M., Northcraft, G. y Whicker, J. (2017). A theory of work gamification: Something old, something new, something borrowed, something cool? *Human Resource Management Review*, 27(2), 353-365. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.09.014>
- Carrasco, A. (2023, 22 noviembre). Estudio revela que 72% de los encuestados realizó compras online en 2023 ¿Qué edad tiene la mayoría de los consumidores? *La Cámara*. <https://lacamara.pe/estudio-revela-que-72-de-los-encuestados-realizo-compras-online-en-2023-que-edad-tiene-la-mayoria-de-los-consumidores/>
- Castellanos, M. y Obando, J. (2013). Análisis y sistemas de datos poderosos escenario de aprendizaje cultural. *Revista Científica*, 17(2), 451-455. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8917382>
- Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39(1), 5–18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>
- Che, T., Peng, Y., Zhou, Q., Dickey, A. y Lai, F. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101268>
- Cienfuegos, M., García, P. y González, C. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo desde un tratamiento estadístico. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.275>
- Coronel-Carbajal, C. (2023). Los objetivos de la investigación. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-02552023000100048&lng=es&tlng=pt.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552023000100048&lng=es&tlng=pt.)

- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 186-199. [https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDUUNC\\_298969260e96d35bba7fa8351c7e7193](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDUUNC_298969260e96d35bba7fa8351c7e7193)
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J. y López, L. (2020). Cross-sectional studies: Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- D'Ambrosio, L. (2024, 29 de enero). *El auge de los marketplaces en el Perú*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-auge-de-los-marketplaces-en-el-peru>
- Dash, G. y Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- De Koninck, J. (s.f.). *5 Gamification examples that make Nike Run Club a top running app*. StriveCloud. <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-nike-run-club/>
- Del Águila, P. (2024, 26 de marzo). *La confianza del consumidor se encuentra en su mejor nivel en cuatro años*. APOYO Consultoría. <https://www.sae-apoyoconsultoria.com/perspectiva/indicca-3/>
- Delgado, A. (2023, 29 de noviembre). *Tendencias recientes entre compradores online en Latinoamérica*. Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/tendencias-comercio-electronico-compradores-en-linea-america-latina/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L. (2011, 28 de setiembre). *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"* [Conferencia]. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Nueva York, Estados Unidos. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Devine, A., Devine, F. y Burns, A. (2023). An Examination of the Virtual Event Experience of Cyclists Competing on Zwift. *Event Management*, 28(1), 151-167. <https://doi.org/10.3727/152599523x16907613842110>
- Dhahak, K. y Huseynov, F. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 769-791. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.281>
- Dobrozorova, T. (2023, 19 de mayo). *2023 In-Game Advertising Guide: Maximizing Marketing Potential within Games*. Hitberry Games. <https://www.hitberrygames.com/post/2023-in-game-advertising-guide#:~:text=In%20FIFA%20games%2C%20static%20in,prominently%20on%20the%20virtual%20pitch>
- Doral, F., Rodríguez, I. y Meseguer, A. (2018). *Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook*, 24(1), 22-40. <https://www.google.com/url?q=https://www.redalyc.org/journal/280/28059578003/html&sa=D&source=docs&ust=1748217150408046&usg=AOvVaw1g6iRLEctJukQdTQnKSGB9>

- Duque, S. (2023, 12 de julio). *Caso de Estudio: Cómo LATAM Pass duplicó sus indicadores con el Octalysis Framework*. Medium. <https://sduquee.medium.com/caso-de-estudio-c%C3%B3mo-latam-pass-duplic%C3%B3-sus-indicadores-con-el-octalysis-framework-cdbb0a0c27ed>
- Ecomclips. (2024, 25 abril). *TEMU: the new Budget-Friendly E-Commerce giant that you must know*. Ecomclips. <https://ecomclips.com/blog/temu-the-new-budget-friendly-e-commerce-giant-that-you-must-know/>
- Ecomhub (2022). *Retail m-commerce as percentage of total retail e-commerce sales worldwide in 2022, by region* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/806323/mobile-commerce-share-total-worldwide-region/>
- El Ebiary, Y., Waheeb, A. Alaesa, L. y Hilles, S. (2018). Mobile Commerce in Malaysia—Opportunities and Challenges. *Advanced Science Letters*, 24(6), 4126-4128. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11555>
- EY Parthenon. (2023). Consumo masivo: Oportunidades para enfrentar los retos de la industria ante la oleada de inflación y los potenciales riesgos de una desaceleración económica en Latinoamérica. Recuperado de: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_mx/topics/strategy/oportunidades-consumo-masivo/ey-parthenon-consumo-masivo.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_mx/topics/strategy/oportunidades-consumo-masivo/ey-parthenon-consumo-masivo.pdf?download)
- Fanta México [@fantamx] (2024, 31 de octubre). *Fanta Halloween* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBY84hutTYU/?hl=es>
- Fanta Perú [@fantape]. (2024, 22 de octubre). *Fanta Halloween* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/fantape/reel/DBcy-eiMsGV/?hl=es-la>
- Fathian, M., Sharifi, H. y Solat, F. (2019). Investigating the Effect of Gamification Mechanics on Customer Loyalty in Online Stores. *Journal of Information Technology Management*, 11(4), 1-23. [https://jitm.ut.ac.ir/article\\_74759.html](https://jitm.ut.ac.ir/article_74759.html)
- Feng, Y. (2024). The Impact of the New Online Trading Platform Temu's Influence on Current Market. *Highlights In Business Economics And Management*, 36, 398-406. <https://doi.org/10.54097/x9fbxp71>
- Fernández, Y. (2024, 1 de febrero). *Temu: qué es, cómo comprar y diferencias con AliExpress*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/temu-que-como-comprar-diferencias-aliexpress>
- FIS. (2024). *Mobile commerce market size in selected Latin American countries in 2023 and 2027 (in billion U.S. dollars)* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/734597/latin-america-m-commerce-sales/>
- Fortune Business Insights. (2025). *Gamification Market Size, Share & Industry Analysis, By Deployment (Cloud, On-premises), By Enterprise Size (SMEs and Large Enterprises), By Application (Marketing, Sales, Product Development, Human Resource, Others) By Industry (BFSI, Retail, Government, Healthcare, Education and research, IT and Telecom, Others), and Regional Forecast, 2020-2027*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632>
- Source: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632>

- García, A., Linaza, M., Gutierrez, A., y Garcia, E. (2019). Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*, 74(1), 30–49. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0131/FULL/XML>
- García, Á. (2024a, 27 de octubre). *Temu gana terreno; es la segunda plataforma de compras más visitada*. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/temu-plataforma-compras-visitada-supera-amazon>
- García, B. (2024b, 4 julio). *Temu estaría transformando el ecommerce en Perú*. Ecommerce News. <https://www.ecommerceenews.pe/comercio-electronico/2024/capece-temu-estaria-transformando-el-ecommerce-en-peru.html/>
- García-Machado, E. y León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=es)
- Gestión. (2024). *Number of online shoppers in Peru from 2019 to 2023 (in millions)* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1225470/number-digital-buyers-peru/#:~:text=In%202019%2C%20before%20the%20onset,an%20over%20three%2Dfold%20increase.>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gruet, B. (2024, 18 de marzo). *How Temu is shaking up the world of online shopping*. BBC <https://www.bbc.com/news/business-68563339>
- Guanghui, W., Yulu, G., Mingwei, Z., Jiaqiang, Y. y Kuo, W. (2023). Unveiling the Future Navigating Next-Generation AI Frontiers and Innovations in Application. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 147-156. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v1n1.20>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice
- Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *Una introducción al modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. y Roldán, J. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. OmniaScience Scholar.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. y Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, J., Tatham, R., Ralph, A. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

- Hamid, M. y Kuppusamy, M. (2017). Gamification Implementation in Service Marketing: A Literature Review. *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1), 38–50. [https://www.researchgate.net/publication/320271425\\_Gamification\\_Implementation\\_in\\_Service\\_Marketing\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/320271425_Gamification_Implementation_in_Service_Marketing_A_Literature_Review)
- Hammedi, W., Leclercq, T., Poncin, I., y Alkire, L. (2021). Uncovering the dark side of gamification at work: Impacts on engagement and well-being. *Journal of Business Research*, 122, 256–269. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.08.032>
- Hanna, D. (2022). Advergaming revolution and its role in enriching the content and impact of modern contemporary Advertisements. *International Design Journal*, 12(1), 99-109. <https://doi.org/10.21608/idj.2022.210321>
- Hanus, M. y Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 80, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.019>
- Hernández, O. (2022, 30 junio). *¿Está cambiando el consumidor online en el Perú?* Logística 360. <https://logistica360.pe/consumidor-online/>
- Hernández, R. (2018). El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de periodistas*, (35). <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-branded-content-o-periodismo-de-marca-nueva-fuente-de-ingresos-para-la-prensa/#:~:text=El%20branded%20content%20es%20una,dicha%20marca%20con%20el%20consumidor.>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Educación. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793#?c=&m=&s=&cv=>
- Hewapathirana, N. y Caldera, S. (2023). A Conceptual Review on Gamification as a Platform for Brand Engagement in the Marketing Context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1), 41–55. <https://doi.org/10.4038/SLJMUOK.V9I1.119>
- Hillman, S. y Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.061>
- Hokama, F. (2024a, 25 de octubre). *De aficionado con las matemáticas, al hombre más rico de China: La historia de Colin Huang, dueño de Temu*. RPP. <https://amp.rpp.pe/economia/economia/de-aficionado-con-las-matematicas-al-hombre-mas-rico-de-china-la-historia-de-colin-huang-dueno-de-temu-noticia-1593550>
- Hokama, F. (2024b, 4 de noviembre). *¡Inició el CyberWow 2024!: Temu y Mumuso participarán, por primera vez, en el evento de compras online*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/cyberwow-2024-mas-de-30-marcas-se-sumaran-al-evento-de-compras-online-noticia-1592378>

- Hooper, D., Coughlan, J. y Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53–60. <https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1224>
- Holma, M. y Junestrand, A. (2024). *How far are you willing to go when the prices are so low?: A mixed-method study on how ultra-fast ecommerce marketing strategies affect consumers sustainability beliefs* [Tesis de licenciatura, Universidad de Umeå]. DiVA. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1865355&dswid=9478>
- Hoyer, W., y MacInnis, D. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Hsu, C (2022). Applying cognitive evaluation theory to analyze the impact of gamification mechanics on user engagement in resource recycling. *Information & Management*, 59(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103602>
- Hubspot. (s.f.). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Huotari, K. y Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hwang, J. y Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Ibáñez-López, F., Rubio-Aparicio, M., Pedreño, M., Sánchez-Martín, M. (2024). Descriptive statistics and graphs tutorial to help you succeed in data analysis. *Espiral. Cuadernos del profesorado*, 17(36), 88-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9698790>
- Indiani, N. y Fahik, G. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Infobae. (2024, 11 de octubre). *Fanta trae a España la experiencia inmersiva "Tren del más allá" inspirada en "Bitelchús Bitelchús"*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/10/11/fanta-trae-a-espana-la-experiencia-inmersiva-tren-del-mas-alla-inspirada-en-bitelchus-bitelchus/>
- Insider Intelligence y eMarketer (2023). *Mobile e-commerce app session growth worldwide in 2022, by region* [Figura]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/418393/mcommerce-penetration-worldwide-region/>
- Ipsos. (2022). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>
- IT Ahora. (2021, 25 de mayo). *Cabify desarrolló internamente un minijuego para potenciar la experiencia de usuarios*. <https://itahora.com/2021/05/25/cabify-desarrollo-internamente-un-minijuego-para-potenciar-la-experiencia-de-usuarios/>

- Jang, S., Kitchen, P. y Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.056>
- Jimenez, A., Montero, M., Parrish, G., Maquera, J., Medrano, A. y Cumpa, J. (s.f.). *Gráficas de Resumen de Variables Cualitativas*. Rpubs. [https://rpubs.com/andresjimenez\\_p/cualitative](https://rpubs.com/andresjimenez_p/cualitative)
- Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K., Staneva, A., Stoyanov, S., y Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of literature. *Internet Interventions*, 6, 89–106. <https://doi.org/10.1016/J.INVENT.2016.10.002>
- Jones, B., Madden, G. y Wengreen, H. (2014). The FIT Game: Preliminary evaluation of a gamification approach to increasing fruit and vegetable consumption in school. *Preventive Medicine*, 68, 76-79. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2014.04.015>
- Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer & Company. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2378737#cited-by-sec>
- Kari, T., Piippo, J., Frank, L., Makkonen, M. y Moilanen, P. (2016, 28 de octubre). *To Gamify or Not to Gamify? Gamification in Exercise Applications and Its Role in Impacting Exercise Motivation* [Conferencia]. BLED 2016 Proceedings. 20, Bled, Eslovenia. <https://aisel.aisnet.org/bled2016/20>
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., y Singh, S. (2023). Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-30. <https://doi.org/10.4018/JGIM.317216>
- Khairi, M., Susanti, D. y Sukono, S. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3). <https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295>
- Kharad, S. (2023, 3 de abril). *Gamification Market Latest Forecast Report by 2030 | Market Business Insights* [Publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/gamification-market-latest-forecast-report-2030-business-kharad/>
- Kline, R. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4.ª ed.). The Guilford Press. <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Koivisto, J., y Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.10.013>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Leclercq, T., Poncin, I. y Hammedi, W. (2017). The Engagement Process During Value Co-Creation: Gamification in New Product-Development Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454–488. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355638>

- Lee, J. y Jin, C. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388>
- Lee, Y. y Ho, Y. (2021). Effects of gamification incorporated in branded apps on brand responses. *International Journal of Mobile Communications*, 20(1), 53-72. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2022.119958>
- Lee, W. y Wong, L. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Lin, C., Mao, T., Huang, Y., Yeng, W. y Yang, C. (2020). Exploring the Adoption of Nike+ Run Club App: An Application of the Theory of Reasoned Action. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2020/8568629>
- Liu, D., Santhanam, R. y Webster, J. (2017). Toward Meaningful Engagement: A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly*, 41(4), 1011-1034. <https://www.jstor.org/stable/26630283>
- Lizarzaburu, E. (2023). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú (2022)*. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, Carrera de Comunicación. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17905>
- Llanos, K. (2024, 25 de agosto). ¿Qué es Temu? La plataforma de compras en línea que está revolucionando el E-commerce. *Perú21*. <https://peru21.pe/tecnologia/que-es-temu-la-plataforma-que-ha-revolucionado-el-e-commerce/>
- Llorens, F., Gallego-Durán, F., Villagrà-Arnedo, C., Compañ, P., Satorre, R. y Molina-Carmona, R. (2016). Gamificación del Proceso de Aprendizaje: Lecciones Aprendidas. *VAEP-RITA*, 4(1), 25-32. <http://hdl.handle.net/10045/57605>
- López, F., Rubio, M., Pedreño-, M., y Sánchez, M. (2024). Descriptive statistics and basic graphs tutorial to help you succeed in statistical analysis. *Espiral.Cuadernos del Profesorado*, 17(36), 88-99. <https://doi.org/10.25115/ecp.v17i36.9570>
- Lu, H. y Ho, H. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications. *Sustainability*, 12(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12104169>
- Marín, I. y Hierro, E. (2013). *Gamificación: el poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes*. Empresa Activa.
- Market Screener. (2024, 30 de agosto). ¿Cómo se sitúa PDD frente a otras grandes empresas chinas de comercio electrónico? Market Screener. <https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/PDD-HOLDINGS-INC-45049866/noticia/-C-mo-se-sit-a-PDD-frente-a-otras-grandes-empresas-chinas-de-comercio-electr-nico-47771122/>
- Marques, P., Matos, J., y Maia, C. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*, 10(11), 2-4 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>

- Mateus, J., y Ortegón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *Tecnología Investigación y Academia*, 7(1), 11–15. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12743>
- McNeish, D., An, J. y Hancock, G. (2017). The Thorny Relation Between Measurement Quality and Fit Index Cutoffs in Latent Variable Models. *Journal of Personality Assessment*, 100(1), 43–52. <https://doi.org/10.1080/00223891.2017.1281286>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario>
- MidPoint. (2024, 15 de abril). *Temu: El gigante chino que pisa fuerte en el mercado de las compras online*. MidPointFX. <https://www.midpointfx.com/single-post/temuelgigantechinoquepisafuerteenelmercadodelascomprasonline>
- Moliner, L. (2003, 16 de septiembre) *Elección de los puntos de corte para convertir una variable cuantitativa en cualitativa*. Sociedad Española de Hipertensión. Sehleha. <https://www.seh-lelha.org/eleccion-los-puntos-corte-convertir-una-variable-cuantitativa-cualitativa/>
- Mollick, J., Cutshall, R., Changchit, C. y Pham, L. (2023). Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 501-523. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010026>
- Mulcahy, R., McAndrew, R., Russell-Bennett, R., y Iacobucci, D. (2021). “Game on!” Pushing consumer buttons to change sustainable behavior: a gamification field study. *European Journal of Marketing*, 55, 2593-2619. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2020-0341>
- Navarro, D. y Foxcroft, D. (2025). *Learning Statistics with jamovi A Tutorial for Beginners in Statistical Analysis*. Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/OBP.0333>
- Neil, H. (s.f.). *Fanta: Beetlejuice Afterlife Train*. UNIT9. <https://www.unit9.com/project/fanta-beetlejuice-afterlife-train/>
- Nobre, H. y Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24, 349–361. <https://doi.org/10.1057/S41262-017-0055-3>
- Noorbehbahani, F., Salehi, F. y Jafar, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392-410. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>
- Noreña, C. (2020). *Diccionario de términos de PLS-SEM*. Universidad de Lima. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI\\_503cdf2a886c91ea4094193f99ccb03c/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_503cdf2a886c91ea4094193f99ccb03c/Description#tabnav)
- Núñez, C. (2024, 30 de enero). *Este es el perfil del consumidor online peruano*. Real Estate Market & Lifestyle. <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/44276-este-es-el-perfil-del-consumidor-online-peruano>
- Obando-Bastidas, J. y Castellanos, M. (2021). *Gráficos estadísticos: guía práctica para estadística descriptiva*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcgp.32>

- Ochoa, C. y Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Toma de decisiones clínicas basadas en pruebas científicas*, 14(2). <https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7307/estadistica-tipos-de-variables-escalas-de-medida>
- Ojeda, J., Quintero, J. y Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9(2), 345-357. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318750010>
- Orús, A. (2023). *Porcentaje de compradores online a nivel mundial en 2023, por dispositivo* [Figura]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1243581/dispositivos-utilizados-por-compradores-online-a-nivel-mundial/>
- Ossa, A. y Kristófersdóttir, G. (2025). *Fashion at any cost? Motivations and justifications in the case of SHEIN* [Tesis de maestría, Universidad de Jönköping]. DiVA. <https://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1968445&dswid=-8527>
- Parapanos, D. (2020). *Understanding hotel visitors' motives to use hotel gamified applications* [Tesis de doctorado, University of Derby]. University of Derby Repository. <https://repository.derby.ac.uk/item/96xz4/understanding-hotel-visitors-motives-to-use-hotel-gamified-applications>
- Pasco, M. y Ponce, M. (2015). *Guía de investigación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://es.scribd.com/document/313477760/Pasco-Ponce-2015-Guia-de-Investigacion-en-Gestion>
- Pasco, M. y Ponce, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 59(4), 69-103. <https://ssrn.com/abstract=2742286>
- Pedreira, O., García, F., Brisaboa, N., y Piattini, M. (2015). Gamification in software engineering – A systematic mapping. *Information and Software Technology*, 57, 157–168. <https://doi.org/10.1016/J.INFSOF.2014.08.007>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. y Siqueira-Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(20\)31128-2](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(20)31128-2)
- Pérez-López, I. y Navarro-Mateos, C. (2022). Gamificación: lo que es no es siempre lo que ves. *Sinéctica*, (59), 1–21. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2022\)0059-002](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2022)0059-002)
- Perú Retail. (2022, 9 de setiembre). *Shopee, el competidor de Mercado Libre se retira de varios países de Latinoamérica*. <https://www.peru-retail.com/shopee-el-competidor-de-mercado-libre-se-retira-de-varios-paises-de-latinoamerica/>
- Phamthi, V. y Ngominh, T. (2022, 17-18 de junio). *Disruptive Innovation & Chance for Latecomer Firms in E-Commerce: The Cases of the YES and PINDUODUO* [Conferencia]. Proceedings of the ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVation Conference, Opatija, Croacia. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0031>

- Poolperm, P. y Thongmak, M. (2021, 5 de junio). *The Influence of Facebook Marketing Using Gamification on Consumers Purchase Intention* [Conferencia]. AMCIS 2021 Proceedings, Canadá. [https://aisel.aisnet.org/amcis2021/strategic\\_is/strategic\\_is/1](https://aisel.aisnet.org/amcis2021/strategic_is/strategic_is/1)
- Psara, M. (2025, 31 de julio). *Temu joins EU's growing list of online platforms under investigation*. Euro News. <https://www.euronews.com/my-europe/2025/07/31/the-eus-growing-list-of-online-platforms-under-investigation>
- Quispe, J. (2023, 5 de junio). El despegue de la industria de hamburguesas, ¿cuánto llegan a pagar los peruanos? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/industria-de-hamburguesas-en-peru-que-usan-los-restaurantes-y-cuanto-llegan-a-pagar-los-peruanos-por-una-burger-gastronomia-peruana-noticia/>
- Rahiman, H. U., Kodikal, R. y Suresh, S. (2023). Game on: Can gamification enhance productivity? *F1000Research*, 12. <https://doi.org/10.12688/F1000RESEARCH.131579.2>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rea, M. y Parker A. (2014). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. Jossey-Bass. <https://www.wiley.com/en-us/Designing+and+Conducting+Survey+Research%3A+A+Comprehensive+Guide%2C+4th+Edition-p-9781118767030#description-section>
- Rendón-Macías, M., Villasís-Keeve, M. y Miranda-Novales, M. (2016). *Estadística descriptiva*. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rodrigues, I., Lopes, J., Borges, A., Oliveira, J. y Oliveira, M. (2021). How Can Gamified Applications Drive Engagement and Brand Attitude? The Case of Nike Run Club Application. *Administrative Sciences*, 11(3), 92-102. <https://doi.org/10.3390/admsci11030092>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones De Negocios*, 11(22), 235–268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Saavedra, A. (2020, 16 de diciembre). *Estadísticas de ecommerce en el Perú*. Data. <https://www.datatrust.pe/ecommerce/estadisticas-ecommerce/>
- Sadenova, A., Denissova, O., Kozlova, M., Rakhimova, S., Gola, A. y Suieubayeva, S. (2025). Structural equation modeling (SEM) in Jamovi: An example of analyzing the impact of factors on the innovation activity of enterprises. *Applied Computer Science*, 21(1), 97–110. [https://doi.org/10.35784/acs\\_7037](https://doi.org/10.35784/acs_7037)
- Sahoo, M. (2019). *Structural Equation Modeling: Threshold Criteria for Assessing Model Fit*. En R. Subudhi y S., Mishra (Eds.), *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead* (pp. 269-276). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191016>
- Sarkar, J, Sarkar, A. y Sreejesh, S. (2023), What is in a game? The impact of advergame design and reward elements on gamers' brand patronage. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, 35(10), 2538-2564. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0027>
- Sathyannarayana, S. y Mohanasundaram, T. (2024). Fit Indices in Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis: Reporting Guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 561-577. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i71430>
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Prentice Hall.
- Seaborn, K., y Fels, D. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2014.09.006>
- Sensor Tower. (2024). *Top 5 Shopping Apps in Peru: Q2 2024 Performance Overview* [Figura]. <https://sensortower.com/blog/2024-q2-unified-top-5-shopping-units-pe-6571f22de1714cfff1c79b4a>
- Sheetal, Tyagi, R. y Singh, G. (2023). Gamification and customer experience in online retail: a qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian J Bus Ethics* 12, 49-69. <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00162-1>
- Smith, M., Sun, W., Sutherland, J. y Mackie, B. (2014). Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3, 95-124. <https://doi.org/10.1007/BF03395948>
- Solomon, M. G. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being, global edition* (13a ed.). Pearson Education.
- Soto, B. (2024, 26 de diciembre). *¿Cómo funciona Cabify?* ADSLZONE. <https://www.adslzone.net/reportajes/movilidad/cabify-que-es/>
- Spears, N. y Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Srivastva, R. (2024). The Rise of Mobile Commerce: Trends, Strategies, and Implications for Retailers. *Shodh Sagar Journal of Commerce and Economics*, 1(1), 40–45. <https://jce.shodhsagar.co.in/index.php/ssjce/article/view/8>
- Starbucks. (2024, 24 de mayo). *Términos y condiciones del Programa Starbucks Rewards*. Starbucks. <https://www.starbucks.pe/pages/starbucks-rewards-terms-and-conditions#:~:text=Es%20el%20programa%20de%20fidelizaci%C3%B3n,registrada%2C%20as%20como%20canjear%20beneficios>
- Statista. (2021). *Valor de ventas del comercio móvil minorista en América Latina de 2019 a 2025 (en miles de millones de dólares estadounidenses)* [Figura]. <https://es.statista.com/estadisticas/1115680/america-latina-valor-ventas-comercio-movil/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%202019%20y%202020,de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses%20en%202020>
- Statista. (2023a). *Mobile commerce revenue and share of total retail e-commerce worldwide from 2017 to 2028* [Figura]. <https://www.statista.com/statistics/1449284/retail-mobile-commerce-revenue-worldwide/>

- Statista. (2023b). *Number of downloads of shopping apps in Peru from 2017 to 2027 (in millions)* [Figura]. <https://www.statista.com/forecasts/1425595/downloads-shopping-app-peru>
- Statista. (2024a). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina* [Infografía]. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Statista. (2024b). *E-commerce in Peru*.
- Statista. (2024c). *Mobile commerce worldwide - statistics & facts*.
- Storyclash. (2023, 3 de octubre). *Temu: La estrategia de marketing que superó a Amazon*. <https://www.storyclash.com/blog/en/temu-marketing-strategy/>
- Sweeney J., Williams T. y Anderson D. (2008). *Estadística para administración y economía*. CENGAGE Learning. [https://books.google.com.pe/books/about/Estad%C3%ADstica\\_Para\\_Administraci%C3%B3n\\_Y\\_Econ.html?id=8SfLwAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Estad%C3%ADstica_Para_Administraci%C3%B3n_Y_Econ.html?id=8SfLwAEACAAJ&redir_esc=y)
- Takaya, R. (2016). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>
- Temu. (s.f.). *Captura de pantalla de los minijuegos de la aplicación* [Archivo personal].
- Teotónio, N. y Reis, J. (2018, 17 de mayo). *Los elementos de aplicación de los sistemas de gamificación en la perspectiva del marketing* [Conferencia]. Tendencias y avances en sistemas y tecnologías de la información, Nápoles, Italia. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77712-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77712-2_8)
- Terlutter, R., y Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 95–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Tetuka, A. y Jang, R. (2022). The Use of Business Model Canvas to Formulate Business Model on Game Online Store "Asuna Store". *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 18(1), 31–40. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/36965>
- The Drum. (2022, 7 de diciembre). *How Pizza Hut gamified its brand experience with a Trivial Pursuit crossover*. <https://www.thedrum.com/news/2022/12/07/how-pizza-hut-gamified-its-brand-experience-with-trivial-pursuit-crossover>
- Tilahun, M., Berhan, E. y Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(50), 1-28. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Toh, M. y Meyersohn, N. (2023, 24 de abril). *'Too good to be true?' As Shein and Temu take off, so does the scrutiny*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2023/04/23/tech/temu-shein-us-concerns-intl-hnk/index.html>
- Toha, M., y Supriyanto, S. (2023). Factors Influencing the Consumer Research Process: Market Target, Purchasing Behavior and Market Demand (Literature Review of Consumer Behavior). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1),1–17. <https://doi.org/10.69965/danadyaksa.v1i1>

- Trinidad, M., Ruiz, M. y Calderón, A. (2021). A Bibliometric Analysis of Gamification Research. *IEEE Access*, 9, 46505-46544. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3063986>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D. y Outland, J. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. En E. Turban, J. Whiteside, D. King y J. Outland (Eds.), *Mobile Commerce and the Internet of Things* (pp. 167-199). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1_6)
- Uchańska-Bieniusiewicz, A. (2024). Innovations with sustainability potential within the ultra-fast business model. *Corporate Governance*. <https://doi.pucp.elogim.com/10.1108/CG-01-2024-0051>
- Universidad de Toronto. (2022, 2 de mayo). *Using gaming tactics in apps raises new legal issues: Doug Sarro (SJD) for The Conversation*. <https://www.law.utoronto.ca/news/using-gaming-tactics-in-apps-raises-new-legal-issues-doug-sarro-conversation>
- Varela, J. y Casais, B. (2024). Longitudinal perceptions of gamified loyalty programs (GLPs): a mix of slot machines and entertainment toys. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 268-286. <https://doi.pucp.elogim.com/10.1108/JRIM-10-2023-0383>
- Vashisht, D., Mohan, S., Chauhan, A. and Vashisht, R. (2021). Thought favorability: mediating role in fit and brand advocacy. *Arts and the Market*, 11(1), 40-53. <https://doi.org/10.1108/AAM-03-2020-0005>
- Vera, G. (2021, 18 de mayo). *Cabify crea minijuego para pasajeros en hackatón interno*. Enterados.pe. <https://enterados.pe/tecnologia/apps-tips/cabify-crea-minijuego-pasajeros-hackaton-interno/>
- WallTech (China). (2024, 22 agosto). The Impact of TEMU on Global E-Commerce. <https://www.etowertech.com/industry-news/the-impact-of-temu-on-global-e-commerce.html>
- Wang, X. y Li, Y. (2015). Users' Satisfaction with Social Network Sites: A Self-Determination Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 48-54. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645800>
- Wang, X. y Wang, Z. (2024). *The Influence Mechanism of Gamified Interaction on User Immersion: An Empirical Study Based on Gamification of Mobile E-Commerce in China* [Manuscrito presentado para su publicación]. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4770642](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4770642)
- Wei, G., Xinyan, Z. y Yue, M. (2011). *Notice of Retraction: Literature review on consumer adoption behavior of mobile commerce services* [Conferencia]. 2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), Shanghai, China. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5887118>
- Weiss, J. (2019, 8 de enero). *Gamification and Scholarly Ethical Perspectives on Industries, A Bibliometric Analysis* [Conferencia]. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, Estados Unidos. <http://hdl.handle.net/10125/60126>
- Werbach, K. (2014). *(Re)defining gamification: A process approach*. *Persuasive technology*, 8462, 266-272. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_23)

- Werbach, K. y Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press. <https://es.scribd.com/document/491758384/Kevin-Werbach-Dan-Hunter-For-the-Win-How-Game-Thinking-Can-Revolutionize-Your-Business-Wharton-Digital-Press-2012>
- Westenhaver, Z., Africa, R., Zimmerer, R. y McKinnon, B. (2021). Gamification in otolaryngology: A narrative review. *Laryngoscope Investigative Otolaryngology*, 7(1), 291-298. <https://doi.pucp.elogim.com/10.1002/lio2.707>
- Whittaker, L., Mulcahy, R., y Russell-Bennett, R. (2021). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305>
- Wu, P., Yeh, G. y Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2010.11.001>
- Xi, N. y Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
- Xi, N. y Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.058>
- Xin, O. W., Zuo, L., Iida, H. y Aziz, N. (2018, 29-30 de agosto). *Gamification Effect of Loyalty Program and Its Assessment Using Game Refinement Measure: Case Study on Starbucks* [Conferencia]. Computational Science and Technology. ICCST 2017, Kota Kinabalu, Malasia. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8276-4\\_16](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8276-4_16)
- Xu, F., Buhalis, D., y Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. y Anser, M. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yang, X., Xi, N., Tang, H. y Hamari, J. (2023, 25 de junio). *Gamification and Marketing Management: A Literature Review and Future Agenda* [Conferencia]. AMCIS 2023 Proceedings, Ciudad de Panamá, Panamá. [https://aisel.aisnet.org/amcis2023/meta\\_res/meta\\_res/1](https://aisel.aisnet.org/amcis2023/meta_res/meta_res/1)
- Yang, Y., Asaad, Y. y Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yaranga, I. y Horna, S. (2019). *La gamificación como herramienta para la implementación de la estrategia. Caso: Institución de enseñanza de idiomas (Lima, Perú)* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14609>
- Yaşlıoğlu, M. y Yaşlıoğlu, D. (2020). *How and When to Use Which Fit Indices? A Practical and Critical Review of the Methodology*. *Istanbul Management Journal*, (88), 1-20. <https://doi.org/10.26650/imj.2020.88.0001>

- Yu, N. y Huang, Y. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers In Human Behavior*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>
- Yunus, M., Zakaria, S. y Suliman, A. (2019). The Potential Use of Social Media on Malaysian Primary Students to Improve Writing. *International Journal of Education and Practice*, 7(4), 450-458. <https://doi.org/10.18488/journal.61.2019.74.450.458>
- Zahratu, S. y Hurriyati, R. (2020, 7 de febrero). *Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka* [Conferencia]. Proceedings of the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200131.008>
- Zainuddin, Z., Chu, S., Shujahat, M. y Perera, C. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Educational Research Review*, 30. <https://doi.org/10.1016/J.EDUREV.2020.100326>
- Zhang, L., Zhu, J. y Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zichermann, G., y Cunningham, C. (2011). *Gamification By Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc. [https://books.google.com/books/about/Gamification\\_by\\_Design.html?hl=es&id=zZcpuMRpAB8C](https://books.google.com/books/about/Gamification_by_Design.html?hl=es&id=zZcpuMRpAB8C)

## ANEXOS

### ANEXO A: Matriz de consistencia

**Tabla A1: Matriz de consistencia**

<b>Tema de investigación:</b> Análisis de la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024				
<b>Objetivo general:</b> Analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024				
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variables de estudio	Factores	Indicador y código
P.E.1: ¿Cuáles son las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Describir las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	N.A.	Demográfico	Sexo (sexo)
				Rango de edad (rango_edad)

P.E.1: ¿Cuáles son las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Describir las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	N.A.	Demográfico	Distrito de residencia (distrit)
				Ocupación (ocup)
P.E.1: ¿Cuáles son las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Describir las características de los usuarios encuestados de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	N.A.	Psicográfico - Comportamiento de juego	Número de juegos de Temu jugados (juegos_jugados)
				Juegos jugados más a menudo (juegos_mas_amen)
				Tiempo promedio diario dedicado a los juegos de Temu (tiempo_prom_app)
				Frecuencia de juego en los juegos de Temu (frec)
			Psicográfico - Conocimiento sobre <i>apps</i> de comercio móvil	Número de aplicaciones de comercio móvil conocidas, excluyendo Temu (conoc_app)

			<p>Psicográfico - Comportamiento de compra</p> <p>Psicográfico - Comportamiento de compra</p>	<p>Número de usuarios de Temu que han realizado compras a través de aplicaciones de comercio móvil (compra)</p> <p>Número de aplicaciones de comercio móvil en las que se han realizado compras (compra_app)</p> <p>Frecuencia de compras realizadas a través de aplicaciones de comercio móvil (frec_compra)</p> <p>Monto mensual promedio gastado en compras a través de aplicaciones de comercio móvil (monto_mes)</p> <p>Categorías de productos comprados habitualmente a través de aplicaciones de comercio móvil (categoria_productos)</p>
P.E.2: ¿Cuál es la relación entre la recompensa y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Examinar la relación entre la recompensa y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	Variable: Recompensa	N.A.	REC_1

P.E.2: ¿Cuál es la relación entre la recompensa y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Examinar la relación entre la recompensa y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	Variable: Recompensa	N.A.	REC_2
				REC_3
				REC_4
P.E.3: ¿Cuál es la relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Examinar la relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	Variable: Competencia	N.A.	COM_1
P.E.3: ¿Cuál es la relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de	Examinar la relación entre la competencia y el disfrute de los usuarios de la aplicación de	Variable:	N.A.	COM_2

comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	Competencia		COM_3
				COM_4
P.E.4: ¿Cuál es la relación entre la absorción y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Analizar la relación entre la absorción y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	Variable: Absorción	N.A.	ABS_1
P.E.4: ¿Cuál es la relación entre la absorción y el disfrute de los usuarios de la aplicación de	Analizar la relación entre la absorción y el disfrute de los usuarios de la aplicación de	Variable: Absorción	N.A.	ABS_2

comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024			ABS_3
				ABS_4
P.E.5: ¿Cuál es la relación entre la autonomía y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Analizar la relación entre la autonomía y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	Variable: Autonomía	N.A.	AUT_1
P.E.5: ¿Cuál es la relación entre la autonomía y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?	Analizar la relación entre la autonomía y el disfrute de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024	Variable: Autonomía	N.A.	AUT_2
				AUT_3

<p>P.E.6: ¿Cuál es la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?</p>	<p>Analizar la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024</p>	<p>Variable: Disfrute</p>	<p>N.A.</p>	<p>DIS_1</p>
<p>P.E.6: ¿Cuál es la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?</p>	<p>Analizar la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024</p>	<p>Variable: Disfrute</p>	<p>N.A.</p>	<p>DIS_2</p>
				<p>DIS_3</p>
<p>P.E.6: ¿Cuál es la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024?</p>	<p>Analizar la relación entre el disfrute y la intención de compra de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024</p>	<p>Variable: Intención de compra</p>	<p>N.A.</p>	<p>INTCOMPRA_1</p>
				<p>INTCOMPRA_2</p>

				INTCOMPRA_3
				INTCOMPRA_4



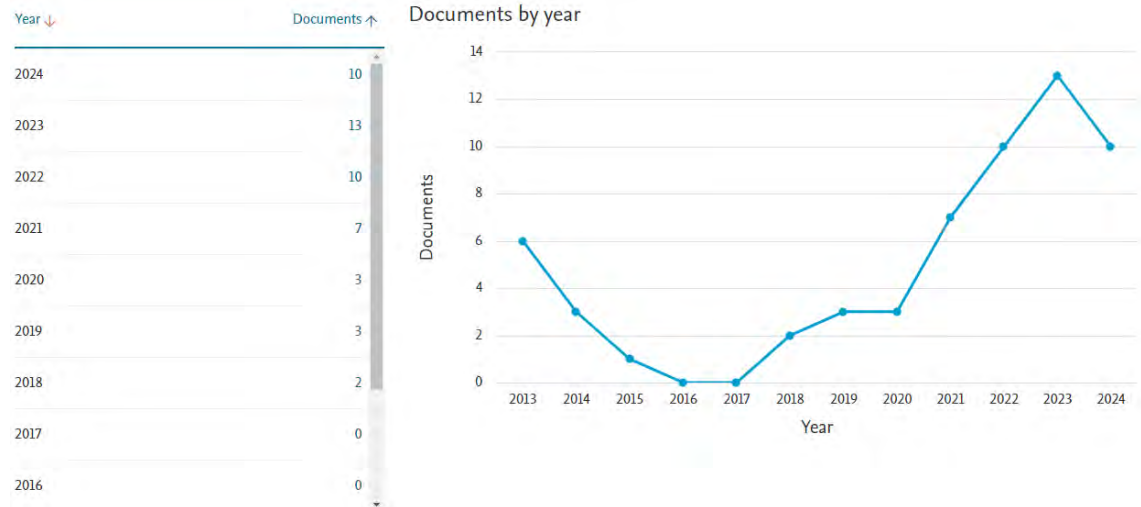
## **ANEXO B: Reporte bibliométrico**

Con la finalidad de efectuar el análisis de la literatura existente en relación al tema de investigación se ha llevado a cabo un reporte bibliométrico en Scopus y Web of Science, las cuales conforman algunas de las más importantes bases de datos internacionales. Para ello se utilizaron las palabras clave “gamification”, “purchase intention” y “mobile commerce”. Estas fueron seleccionadas debido a su reiterada presencia en distintos estudios que relacionan la gamificación y la intención de compra, así como el hecho de que el sujeto de estudio se ubica dentro de un sector determinado: el sector de comercio móvil.

Para iniciar, se usaron las palabras clave “gamification” y “purchase intention” en la búsqueda de bibliografía en Scopus. De esa manera, la figura B1 muestra que, entre los años 2013 y 2024, se han efectuado 58 investigaciones, la mayoría de las cuales fueron ejecutadas de 2020 a 2023. Además, del gráfico de número de estudios se desprende que la temática está experimentando un crecimiento. De forma similar, en la figura B2, se evidencia que, entre el año 2013 y el 2024, la mayor cantidad de estudios realizados en torno a la gamificación y la intención de compra se ha dado, en mayor proporción en países asiáticos, destacando la relevancia de China con 11 investigaciones y la nula presencia de algún país latinoamericano.

Por otro lado, respecto al tipo de estudios, se compararon los llevados a cabo en la etapa inicial en el año 2013 y la etapa más actual entre los años 2023 y 2024 en la figura B3. En el 2013, se observa que los estudios constaban solo de artículos de conferencias y reseñas de conferencias, lo cual denota que estaban enfocados en comenzar a comprender esta relación. Sin embargo, en la fase más actual se advierte una mixtura entre dichos tipos de estudios con los artículos académicos, los cuales representan el 61%. Esto refleja un mayor grado de avance del conocimiento. Por último, en la figura B4, se muestra que la gamificación y la intención de compra han sido de interés en múltiples disciplinas, aunque resaltan dos: la ciencia de la computación y los negocios. Ambos equivalen a más de la mitad de las investigaciones efectuadas entre el 2013 y el 2024.

**Figura B1: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Scopus PARTE I**

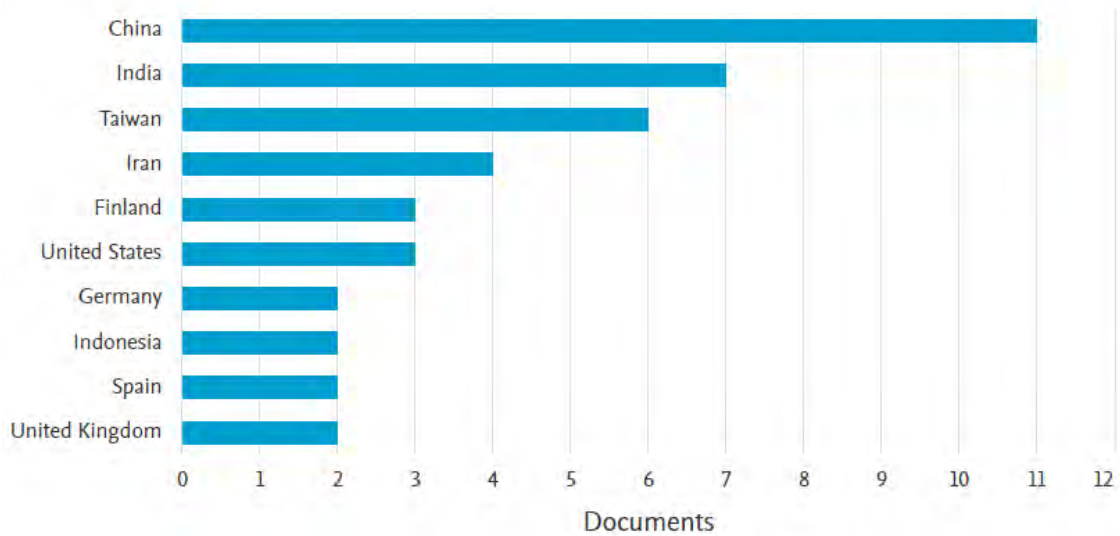


Fuente: Scopus (s.f.).

**Figura B2: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Scopus PARTE II**

Documents by country or territory

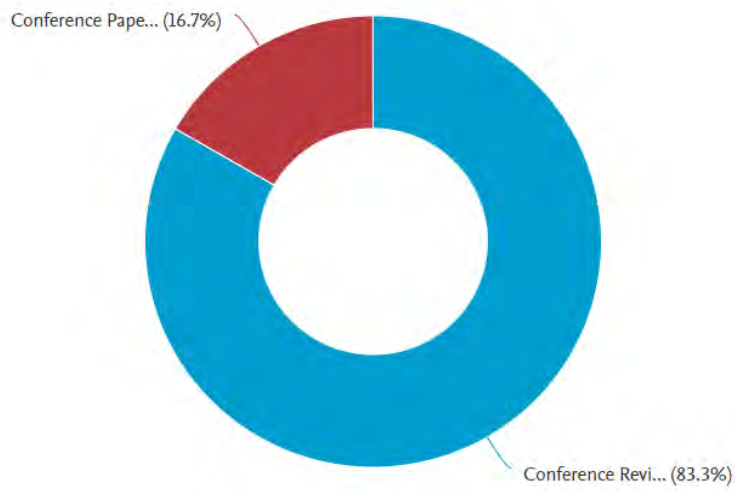
Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Fuente: Scopus (s.f.).

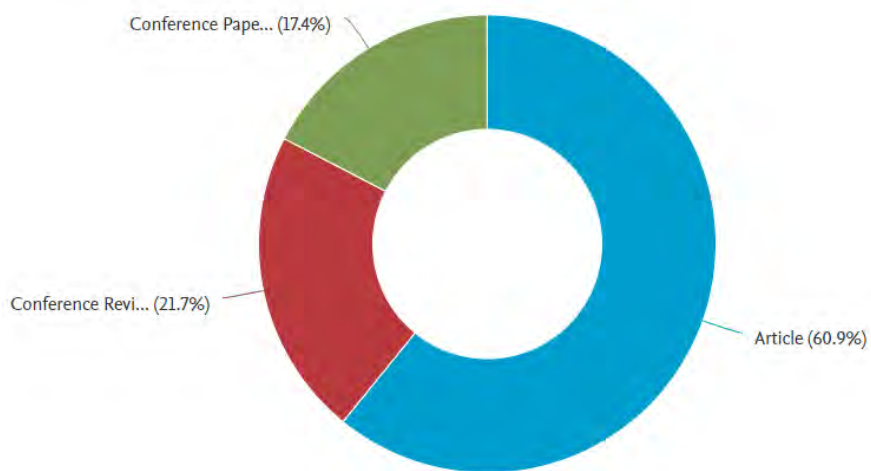
**Figura B3: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Scopus PARTE III 2013**

Documents by type



2023 - 2024

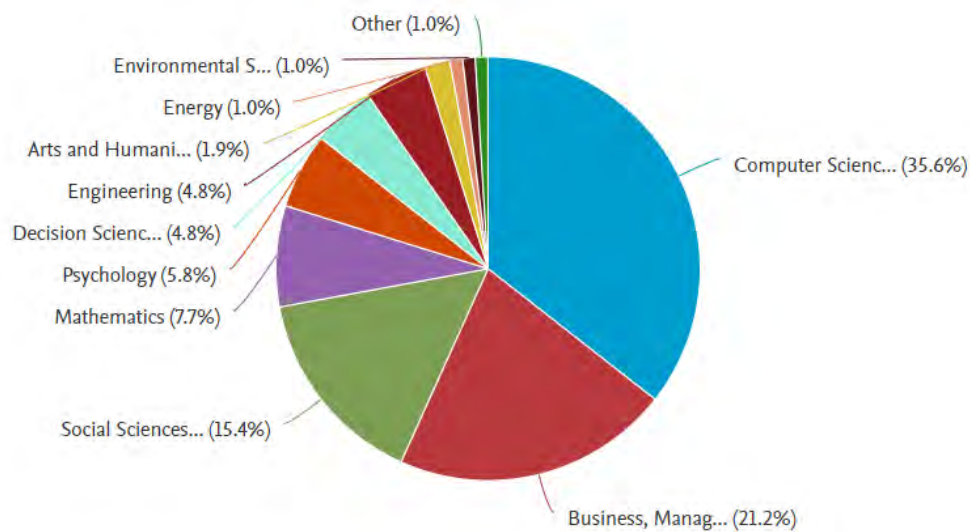
Documents by type



Fuente: Scopus (s.f.).

**Figura B4: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Scopus PARTE IV**

Documents by subject area



Fuente: Scopus (s.f.).

Por otro lado, en la base de datos Web of Science, efectuando la misma búsqueda de palabras se obtuvieron 35 artículos, de los cuales el mayor número fue llevado a cabo desde el año 2021 al 2023, como se aprecia en la figura B5. El aumento en la literatura en los años más recientes se asemeja al obtenido en Scopus, aunque se advierte que la cantidad de estudios es menor en Web of Science. Entre los *papers* más citados se hallan Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory de Xu et al. (2020), Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention de Yu y Huang (2022) y Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers de Kaur et al. (2023). Resulta pertinente señalar que dichas investigaciones fueron publicadas en revistas indexadas de alta calidad y prestigio, pertenecientes al primer cuartil (Q1) en ambas bases de datos, lo que demuestra su impacto académico.

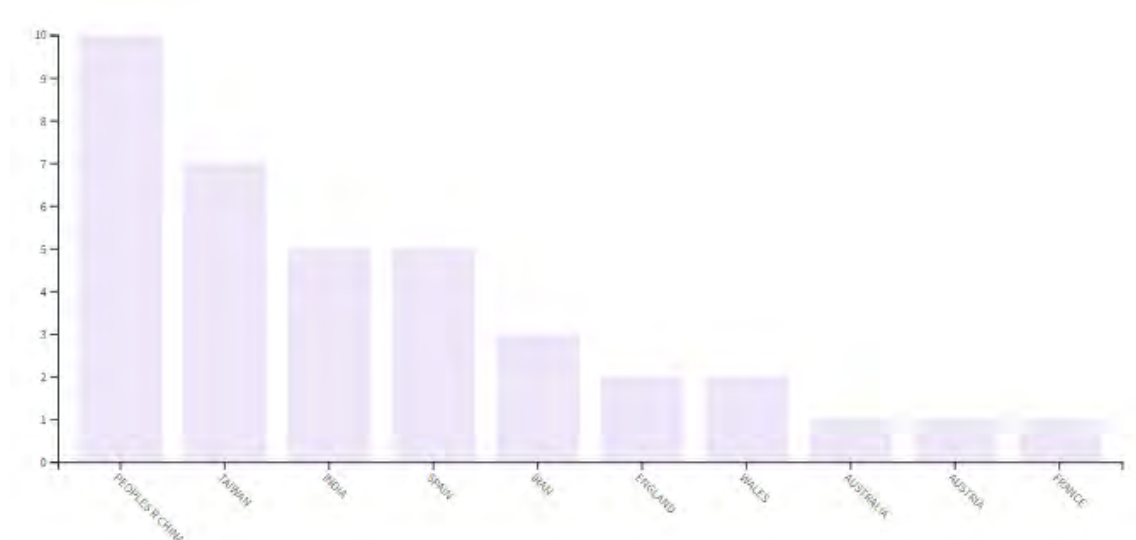
Asimismo, en la figura B6, se descubre que, entre el año 2018 y 2024, los países con más investigaciones pertenecen al continente de Asia, sobre todo China; no obstante, se pone de relieve el aporte de los países europeos. Con respecto al tipo de investigaciones, en ese mismo lapso de tiempo, se halló que casi la totalidad son artículos académicos, lo que expresa el avance del saber en esta materia (ver figura B7). Para finalizar, los campos en los que ha sido estudiado también son múltiples, sobresaliendo los negocios y las ciencias de la computación (ver figura B8). Es pertinente señalar que todos estos puntos son congruentes con lo hallado en la base de datos de Scopus.

**Figura B5: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Web of Science PARTE I**



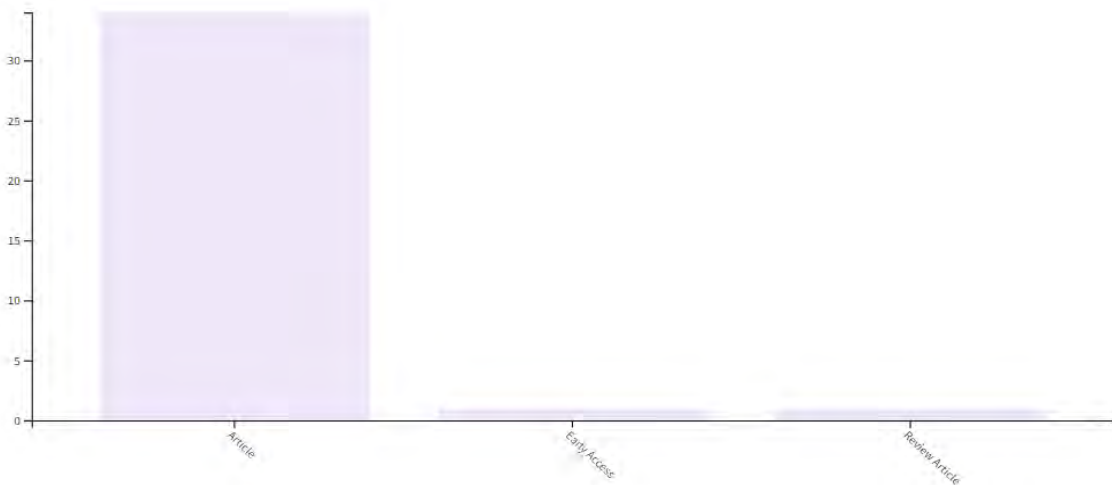
Fuente: Web of Science (s.f.).

**Figura B6: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Web of Science PARTE II**



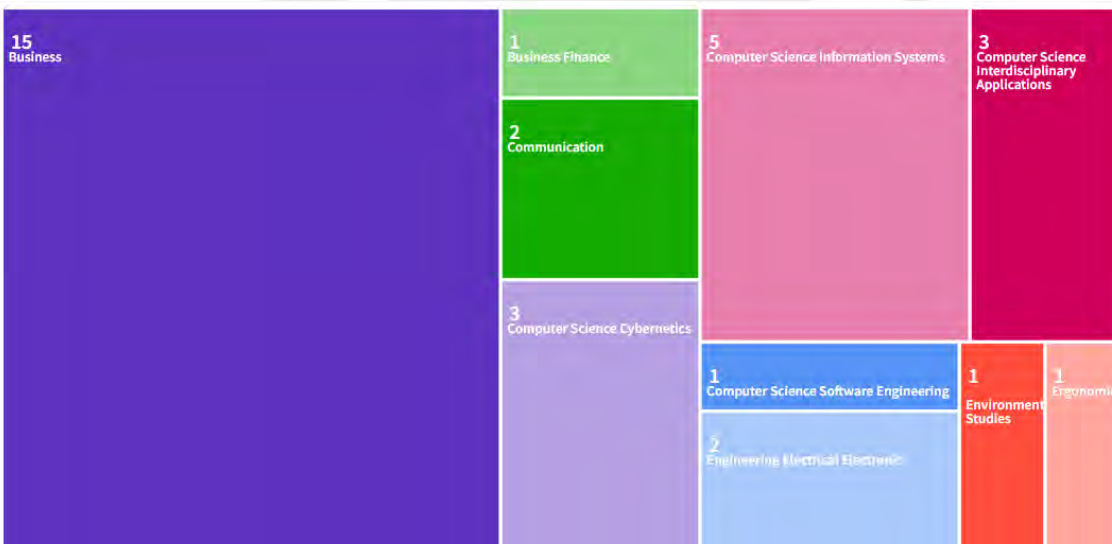
Fuente: Web of Science (s.f.).

**Figura B7: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Web of Science PARTE III**



Fuente: Web of Science (s.f.).

**Figura B8: Reporte de “gamification” y “purchase intention” en Web of Science PARTE IV**



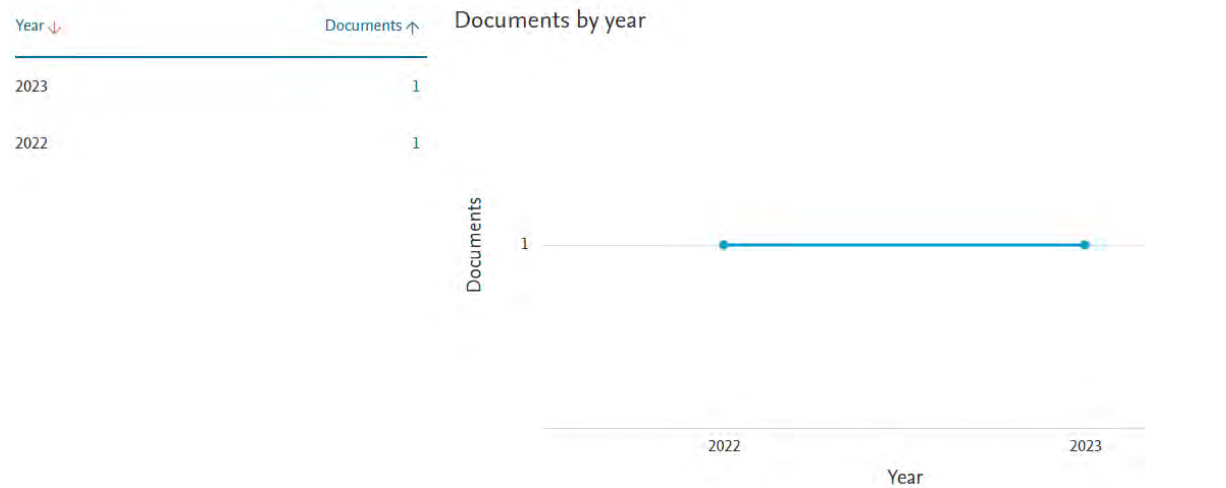
Fuente: Web of Science (s.f.).

De esta manera, los estudios encontrados en Scopus y Web of Science, así como otras bases de datos, tales como Emerald Insight, Wiley, Taylor & Francis, Springer, JSTOR y, en menor medida, IEEE Xplore, fueron relevantes dado que brindaron el panorama actual del objeto de la investigación y contribuyeron a abordarlo dentro de un sistema *online*. Del mismo modo, posibilitaron conocer el desarrollo de las investigaciones sobre gamificación y su aplicación en el marketing. Todo ello fue indispensable para explorar y lograr definir la problemática, brindar solidez a la estructura conceptual del marco teórico, así como enmarcar el escenario físico y temporal del objeto mediante el marco contextual.

Seguidamente, se llevó a cabo una búsqueda de las tres palabras claves “gamification”, “purchase intention” y “mobile commerce”. Los resultados mostraron que, tanto en el caso de Scopus como en Web of Science, el número de investigaciones sobre gamificación e intención de compra en el sector de comercio móvil no supera los 3 (ver figura B9 y B11). De la misma manera, estas investigaciones son las más actuales pues fueron llevadas a cabo en el intervalo de los años 2021 y 2023. De ello, se infiere que el fenómeno ha sido apenas

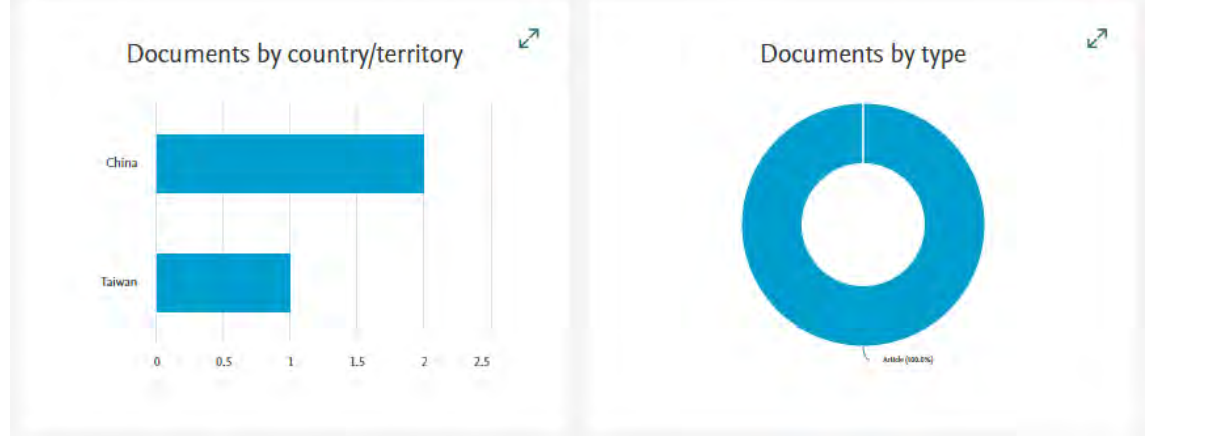
estudiado en el sector, al menos en las bases empleadas. Paralelamente, como se detalla en las figuras B10 y B12, el tipo de estudio que usaron fue el artículo de investigación netamente, los cuales se desarrollaron en estados de Asia. Cabe añadir que, como en el caso anterior, con estos criterios de búsqueda en idioma español no se generaron resultados en ninguna de las dos bases de datos. Por consiguiente, es sustancial efectuar una investigación en este sector dentro de un territorio lationamericano, como el Perú, con el fin de abordar realidades específicas de esta región.

**Figura B9: Reporte de “gamification”, “purchase intention” y ”mobile commerce” en Scopus PARTE I**



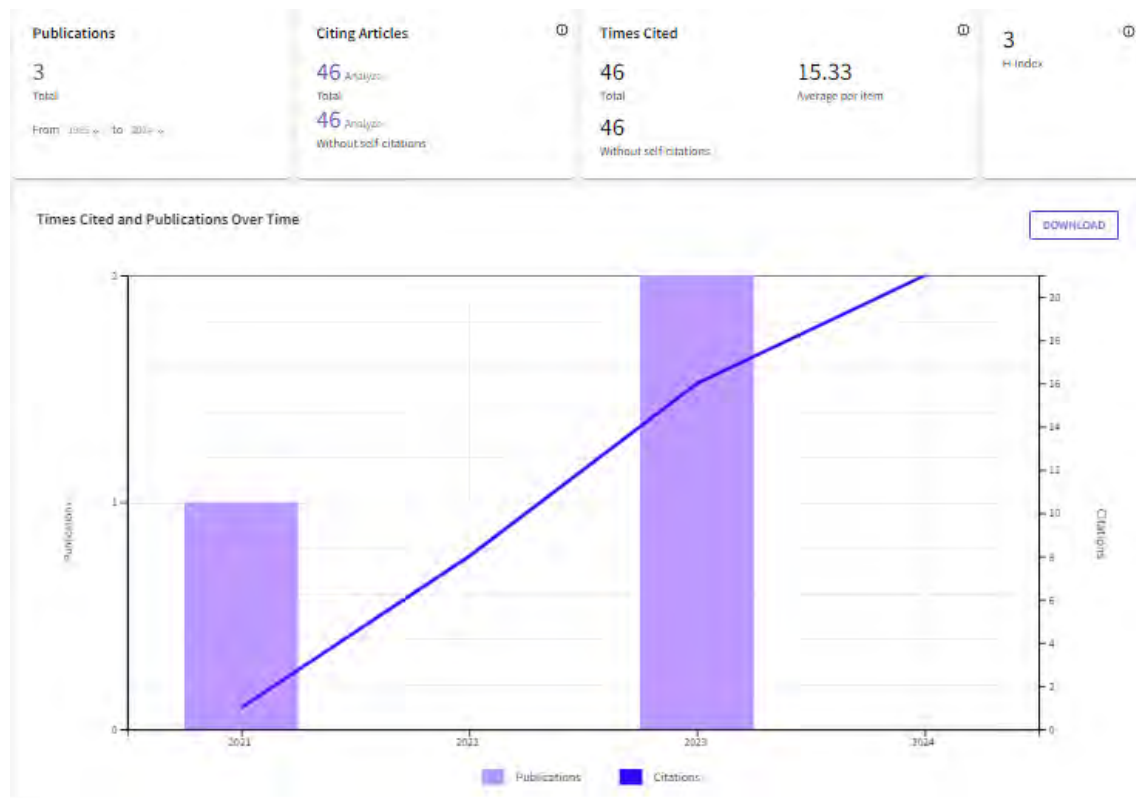
Fuente: Scopus (s.f.).

**Figura B10: Reporte de “gamification”, “purchase intention” y ”mobile commerce” en Scopus PARTE II**



Fuente: Scopus (s.f.).

**Figura B11: Reporte de “gamification”, “purchase intention” y “mobile commerce” en Web of Science PARTE I**



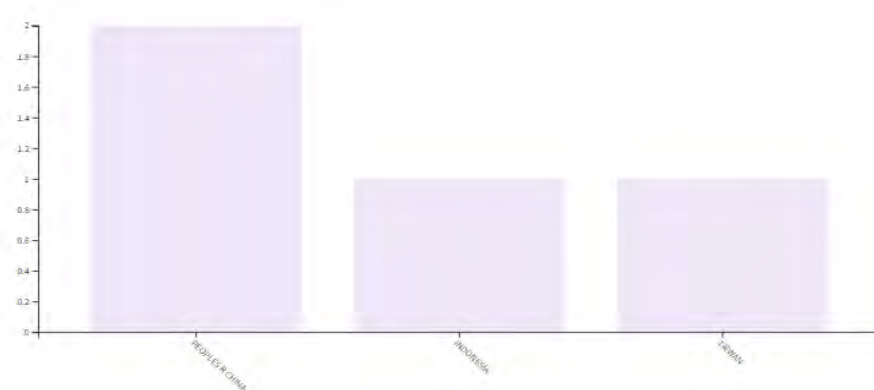
Fuente: Web of Science (s.f.).

**Figura B12: Reporte de “gamification”, “purchase intention” y “mobile commerce” en Web of Science PARTE II**

Tipo de estudios



Estudios por países



Fuente: Web of Science (s.f.).

Cabe añadir que no se encontraron resultados ni en Scopus ni en Web of Science cuando se usaron los dos mismos criterios de búsqueda planteados, pero en español. Ello se puede observar en las figuras siguientes (figura B13, B14, B15 y B16).

**Figura B13: Reporte de “gamificación” e “intención de compra” en Web of Science**

Your search found no results

Check the spelling and/or broaden your search parameters

All Fields  "gamificación"

⊖ And  "intención de compra"

Fuente: Web of Science (s.f.).

**Figura B14: Reporte de “gamificación”, “intención de compra” y “comercio móvil” en Web of Science**

Your search found no results

Check the spelling and/or broaden your search parameters

All Fields  "gamificación"

⊖ And  "intención de compra"

⊖ And  "comercio móvil"

Fuente: Web of Science (s.f.).

**Figura B15: Reporte de “gamificación” e “intención de compra” en Scopus**

The screenshot shows the Scopus search interface. At the top, there are two search fields. The first field is labeled 'Search within' and has a dropdown menu set to 'Article title, Abstract, Keywords'. The search term entered is 'gamificación'. The second field is labeled 'Search documents' and contains the search term 'intención de compra'. Below these fields, there is an 'AND' operator dropdown. At the bottom of the search area, there is a '+ Add search field' button, a 'Reset' button, and a 'Search' button with a magnifying glass icon. Below the search area, there are navigation tabs: 'Documents', 'Preprints', 'Patents', 'Secondary documents', and 'Research data'. A 'Beta' badge is visible above the 'Preprints' tab.



One or more keywords were spelled incorrectly

Are you searching for: ( TITLE-ABS-KEY ( "gasification" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "intention de compra" ) )

Fuente: Scopus (s.f.).

**Figura B16: Reporte de “gamificación”, “intención de compra” y “comercio móvil” en Scopus**

The screenshot shows the Scopus search interface with three search fields. The first field contains 'gamificación', the second contains 'intención de compra', and the third contains 'comercio móvil'. The search terms are connected by 'AND' operators. The interface includes the same navigation tabs and 'Beta' badge as seen in Figure B15.



One or more keywords were spelled incorrectly

Are you searching for: ( TITLE-ABS-KEY ( "gasification" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "intention de compra" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "coercion móvil" ) )

Fuente: Scopus (s.f.).

## ANEXO C: CONSENTIMIENTO INFORMADO

### FIGURA C1: FORMATO DE PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO

#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Claudia Ortega Rojas y Teddy Huancalapa Andujón, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por el docente Andrés Mecarellini. La investigación, denominada "Análisis de la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana", tiene como propósito analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024.

Se le ha contactado a usted en calidad de especialista en marketing para contar con su opinión respecto a la comprensión de la adaptación hecha al cuestionario original en inglés al español. Si usted decide participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 15 y 30 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para tomar notas de la conversación.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted desea y nos brinda su correo electrónico, le enviaremos la investigación resultante a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos: [Claudia.ortega@pucc.edu.pe](mailto:Claudia.ortega@pucc.edu.pe) y [teddy.huancalapa@pucc.edu.pe](mailto:teddy.huancalapa@pucc.edu.pe). Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad, al correo electrónico [etica@pucc.edu.pe](mailto:etica@pucc.edu.pe).

Yo, \_\_\_\_\_, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar uno de los siguientes)  declarada  confidencial.

<input type="checkbox"/>	<b>Declarada</b> , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	<b>Confidencial</b> , es decir, que en la tesis <u>no</u> se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo.

## ANEXO D: CUESTIONARIO EMPLEADO EN TRABAJO DE CAMPO

Link de copia cuestionario completo: <https://forms.gle/EJMppy9t8ArMUerp9>

Estudio de la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de Temu

¡Hola! Somos estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección (FGAD) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). El presente cuestionario forma parte de nuestro trabajo de investigación de tesis, el cual tiene por objetivo analizar la relación entre la gamificación y la intención de compra online de los usuarios de la aplicación de comercio móvil de Temu en Lima Metropolitana en el año 2024.

Si accedes a participar de este estudio, necesitamos que cumplas con las siguientes características:

- Residir en Lima Metropolitana
- Ser mayor de edad (+18 años)
- Haber descargado la aplicación de Temu
- Haber jugado al menos un juego en la aplicación de Temu

Este cuestionario tiene una duración estimada de aproximadamente 7 minutos. La información que nos proporciones será tratada de manera anónima y confidencial, y será utilizada exclusivamente para fines académicos. Cabe precisar que tu participación es completamente voluntaria y podrás decidir no continuar con el cuestionario en cualquier momento, sin que ello genere algún perjuicio.

En caso de presentar dudas o consultas respecto a la presente encuesta o investigación, puedes comunicarte a los correos: [claudia.ortega@pucp.edu.pe](mailto:claudia.ortega@pucp.edu.pe) o [a20172102@pucp.edu.pe](mailto:a20172102@pucp.edu.pe)

¡Muchas gracias por tu disposición y apoyo!

Después de haber leído acerca de este estudio, declaró participar de forma voluntaria en la presente encuesta y brindo mi consentimiento para que se pueda utilizar la información compartida en esta investigación.

- a.SI
- b.NO

### Requisitos de participación

¿Resides en algún distrito de Lima Metropolitana?

- a.SI
- b.No

¿Eres mayor de edad (+18 años)?

- a.SI
- b.No

¿Has descargado la aplicación Temu?

- a.SI
- b.No

¿Has jugado al menos un juego en la aplicación de Temu?

- a) SI
- b) No

## Perfil del usuario

¿Cuál es tu sexo?

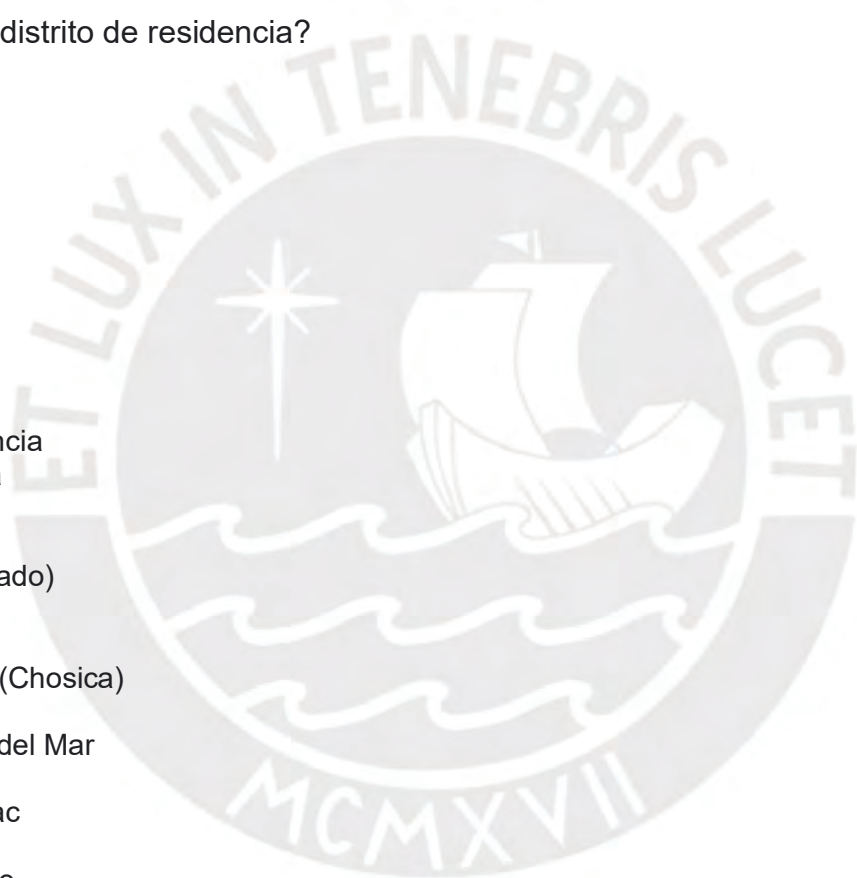
- a.Femenino
- b.Masculino

¿Cuál es tu rango de edad?

- a.18 años - 24 años
- b.25 años - 34 años
- c.35 años - 44 años
- d.45 años - 54 años
- e.55 años - 64 años
- f.De 65 años a más

¿Cuál es tu distrito de residencia?

- a.Ancón
- b.Ate -Vitarte
- c.Barranco
- d.Breña
- e.Carabaylo
- f.Chaclacayo
- g.Chorrillos
- h.Cieneguilla
- i.Comas
- j.El Agustino
- k.Independencia
- l.Jesús María
- m.La Molina
- n.La Victoria
- o.Lima (Cercado)
- p.Lince
- q.Los Olivos
- r.Lurigancho (Chosica)
- s.Lurín
- t.Magdalena del Mar
- u.Miraflores
- v.Pachacamac
- w.Pucusana
- x.Pueblo Libre
- y.Puente Piedra
- z.Punta Hermosa
- aa.Punta Negra
- bb.Rímac San Luis
- cc.San Bartolo
- dd.San Borja
- ee.San Isidro
- ff.San Juan de Lurigancho
- gg.San Juan de Miraflores
- hh.San Martín de Porres
- ii.San Miguel
- jj.Santa Anita
- kk.Santa María del Mar



ll.Santa Rosa  
mm.Santiago de Surco  
nn.Surquillo  
oo.Villa El Salvador

¿Cuál es tu ocupación actual?

- a.Estudio
- b.Trabajo
- c.Estudio y trabajo
- d.No estudio ni trabajo

### **Comportamiento de juego**

¿Cuál(es) de los juegos de Temu has jugado?

- 1. El Acuario
- 2. La Granja
- 3. Gana tu regalo
- 4. Artículos a s/ 0

¿Cuál(es) de los juegos juegas más a menudo?

- a.El Acuario
- b.La Granja
- c.Gana tu regalo
- d.Artículos a s/ 0

¿Cuál es el tiempo promedio diario que pasas en los juegos de Temu?

- a.menos de 1 hora
- b.entre 1 y 2 horas
- c.más de 2 horas

¿Cuál es la frecuencia con la que juegas los juegos de Temu?

- a.Diaria
- b.Semanal
- c.Cada 2 semanas
- d.Mensual
- e.Cada 2 meses

### **Conocimiento sobre aplicaciones de comercio móvil**

El sector de comercio móvil es una subcategoría del comercio electrónico que se centra en la compra y venta de productos o servicios por internet mediante el uso de dispositivos móviles inalámbricos, como los smartphones (Lee y Wong, 2016).

Estas compras se pueden realizar mediante dos métodos principales, al acceder al sitio web de la tienda a través del navegador móvil o mediante una aplicación móvil (Baker El-Ebiary., 2021). En este estudio, nos centraremos en las aplicaciones móviles.

¿Cuál(es) de estas aplicaciones de comercio móvil conoce, aparte de Temu?

- a. Alibaba.com
- b. Mercado Libre
- c. Falabella.com
- d. SHEIN
- e. AliExpress
- f. Ripley Perú
- g. Mifarma

¿Has comprado por medio de alguna de las aplicaciones de comercio móvil?

- a. Sí
- b. No

### **Comportamiento de compra**

¿En cuál(es) de las aplicaciones de comercio móvil has comprado?

- a. Temu
- b. Alibaba.com
- c. Mercado Libre
- d. Falabella.com
- e. SHEIN
- f. AliExpress
- g. Ripley Perú
- h. Mifarma

¿Cuál es tu frecuencia de compra mediante estas aplicaciones?

- a. Diaria
- b. Semanal
- c. Cada 2 semanas
- d. Mensual
- e. Cada 2 meses

¿Cuál es el monto mensual promedio que gastas en tus compras mediante estas aplicaciones?

- a. Menos de 250 soles
- b. Entre 250 y 500 soles
- c. Entre 500 y 750 soles
- d. Entre 750 y 1000 soles
- e. Más de 1000 soles

¿Habitualmente, qué categorías de productos compras a través de estas aplicaciones?

- a. Ropa y zapatos
- b. Productos farmacéuticos y medicamentos
- c. Productos de belleza y cuidado personal

- d. Alimentos y bebidas (excluyendo servicio de entrega delivery de restaurantes)
- e. Accesorios
- f. Electrónica de consumo (TV, smartphones, entre otros)
- g. Libros, películas, música y juegos
- h. Electrodomésticos (refrigeradora, horno, entre otros)
- i. Productos para mascotas
- j. Otros

### Elementos de la gamificación

Sitúate en este escenario: CUANDO JUEGO LOS JUEGOS DE LA APLICACIÓN DE TEMU

En base a ello, se te plantearán una serie de afirmaciones, para cada una de ellas deberás elegir solo una opción que refleje tu grado de acuerdo o desacuerdo, usando una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

#### Recompensa

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los premios incrementan mi participación en los juegos					
Intento conseguir puntos como recompensa por mis actividades					
Intento obtener un mayor porcentaje de la barra de progreso como recompensa por mis actividades					
Intento conseguir más insignias o comodines como recompensa por mis actividades					

## Competencia

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me enfrento a una intensa competencia					
Las actividades de otros participantes son una amenaza para mí					
La competencia entre los participantes es feroz					
La competencia aumenta mi participación en el juego					

## Absorción

Es un estado en el que las personas solo pueden ser conscientes de las actividades en las que participan o del entorno específico en el que se encuentran.

Ejemplo: Concentración total de una persona cuando juega los juegos de Temu

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Olvido todo lo que me rodea					
Siento que el tiempo vuela					
Estoy inmerso en los juegos					
Me resulta difícil despegarme del aplicativo móvil					

## Autonomía

Es el grado en que un individuo puede controlar y determinar las consecuencias de sus comportamientos.

- Ejemplo: Cuando una persona decide participar voluntariamente de los juegos de Temu

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Me siento libre de decidir por mí mismo qué hacer en los juegos					
Siento que mis elecciones dentro de los juegos se basan en mis verdaderos intereses y valores					
Me siento libre de hacer las cosas a mi manera en los juegos					

## **Disfrute**

Sitúate en este escenario: LOS JUEGOS DE LA APLICACIÓN DE TEMU SON

En base a ello, se te plantean una serie de afirmaciones, para cada una de ellas deberás elegir solo una opción que refleje tu grado de acuerdo o desacuerdo, usando una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Los juegos son interesantes					
Los juegos son emocionantes					
Los juegos son divertidos					

## **Intención de compra**

Sitúate en este escenario: DESPUÉS DE JUGAR LOS JUEGOS DE LA APLICACIÓN DE TEMU

En base a ello, se te plantearán una serie de afirmaciones, para cada una de ellas deberás elegir solo una opción que refleje tu grado de acuerdo o desacuerdo, usando una escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Compro productos en el aplicativo móvil					
Tengo la intención de pagar por algunos productos en el aplicativo móvil					
Puedo comprar productos con el premio que he obtenido en el aplicativo móvil					

Recomendaría a otros que compren productos en el aplicativo móvil					
---	--	--	--	--	--

