

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DEL USO DE GAMIFICATION EN VENTAS *ON-LINE*

---

Ignacio j. Villacura de la Paz

27 de Abril, 2015

Departamento de Informática  
Universidad Técnica Federico Santa María

# INTRODUCCIÓN

---

- Motivación.
- *Gamification*
  - Definición.
  - Usos cotidianos.
- Problemática:
  - Definición.
  - Tienda ayudante.
- Solución propuesta:
  - Descripción.
  - Sistema Base.
  - Herramientas utilizadas.
  - Encuesta evaluativa.
- Datos Experimentales:
  - Resultados implementación.
  - Resultados encuesta.
- Conclusiones.
- Trabajos futuros.

- Entrada de multinacionales al mercado nacional.
- PyMe.
- E-commerce y autogestión.



## ***GAMIFICATION***

---

“Es el uso de elementos del diseño de juego en contextos diferentes al de juego”.

**Juego** Conjunto de reglas explícitas e implícitas, que crean un ambiente de competición.

**Elementos del diseño de juego** Se encuentran en la mayoría de juegos y cumplen un rol importante en su jugabilidad.

**Contextos diferentes al de juego** Existe fuera de un juego o de un ambiente que contiene gamification.

- Puntos *retail*.
- Canje de productos.
- Obtención de logros.



Figure 1: Puntos mas utilizados en Chile.



Figure 2: *Gamification* en el mundo.

## PROBLEMÁTICA

---



- Diferencias entre PyMes y grandes empresas, en ventas *on-line*, debido a la diferencia de recursos.
- PyMe y empleos.
- Acceso de PyMe a tecnologías actuales para venta *on-line*.

Empresa	# de Trabajadores	% de ocupación	Ventas anuales
Micro	1 a 4	44.4%	menos de 2400 UF
Pequeña	5 a 49	37%	2401 a 25000 UF
Mediana	50 a 199	13%	25001 a 100000 UF
Grande	más de 199	10%	más de 100000 UF

**Table 1:** Tamaño de empresa según cantidad de empleados.

Se contó con la ayuda de la tienda “Kurgan”. Esta cedió el espacio para implementar el sistema de ventas propuesto como solución.



Figure 3: Logo tienda “Kurgan”.



Figure 4: Ubicación tienda “Kurgan”

## SOLUCIÓN PROPUESTA

---

- Sistema de ventas *on-line*.
- Interfaz de administración simple.
- Utilización de *gamification* para atraer y retener clientes.

**Bajo costo** Debido a los escasos recursos que poseen las PyMes es necesario e importante que la solución requiera los mínimos recursos posibles.

**Facilidad de configuración y administración** El usuario no requiere mayores conocimientos al momento de configurar y administrar.

- Facilidad de instalación.
- Facilidad de administración.
- Actualizaciones y comunidad activa.
- Complementos Ad-hoc.
- Disponibilidad en varios idiomas.

	Dificultad de Instalación	Dificultad de Administración	Actualizaciones y Comunidad	Complementos Ad-hoc	Disponibilidad Idiomas
Magento	7	8	8	Si tiene plugins, Alto costo	Parcialmente
Prestashop	6	7	9	No tiene plugins	Si
Wordpress + Woocommerce	4	5	2	Si tiene plugins, Gratuitas, Bajo costo, Alto Costo	Si

Table 2: Tabla de comparación entre los sistemas bases investigados

Las siguientes son las herramientas utilizadas para demostrar las ideas tras *gamification*

- **Woocommerce:** Herramienta que modifica el sistema base a una tienda on-line.
- **WooCube Pro:** Plugin dedicado al manejo de puntos.
- **WPAchievement:** Da la funcionalidad de entregar logros al realizar completamente una tarea.
- **Refer a Friend:** Herramienta que ayuda al usuario a invitar a amigos y obtener beneficios.



Encuesta con los objetivos:

- Apoyo de la investigación.
- Conocimiento de la población sobre *gamification*.
- Interacción de la población con *gamification*.

## RESULTADOS

---

En primera instancia, se debió establecer los beneficios a entregar:

- **Registro en la tienda:** 500 puntos.
- **Puntos por venta:** 10% del total de la compra.
- **Comentarios:** 100 puntos.
- **Referrals:** Cupón de 5% en total venta.

### *Pre-Gamification*

Antes de implementar *gamification* se obtuvieron datos por 30 días para poder compararlos una vez el sistema completo fuera implementado.

### *Post-Gamification*

Una vez terminada la etapa de recolección de datos, se implemento *gamification*. Esta etapa tuvo una duración de 30 días y se obtuvieron los siguientes datos:

Al analizar los datos se puede concluir lo siguiente:

- Aumento en la cantidad de visitas.

	# visitas	# lecturas	# usuarios inscritos	# ventas realizadas
Pre Implementación	315	445	0	0
Post Implementación	476	641	0	0

**Table 3:** Datos Pre y Post implementación.

Al analizar los datos se puede concluir lo siguiente:

- Aumento en la cantidad de visitas.
- No hubo aumento de usuarios registrados.

	# visitas	# lecturas	# usuarios inscritos	# ventas realizadas
Pre Implementación	315	445	0	0
Post Implementación	476	641	0	0

**Table 3:** Datos Pre y Post implementación.

Al analizar los datos se puede concluir lo siguiente:

- Aumento en la cantidad de visitas.
- No hubo aumento de usuarios registrados.
- Implementación de *gamification* no fue efectiva.

	# visitas	# lecturas	# usuarios inscritos	# ventas realizadas
Pre Implementación	315	445	0	0
Post Implementación	476	641	0	0

**Table 3:** Datos Pre y Post implementación.

Debido a que los datos no fueron concluyentes para decir si *gamification* es una herramienta útil. Se realizó una encuesta para complementar la información obtenida:

- **Intervalo de confianza:** 95%.
- **Error Muestral:** 7.5%.
- **Cantidad mínima de respuestas:** 165%.
- **Universo poblacional:** 180 personas.
- **Numero de Preguntas:** 12.
- **Sexo:** 71% Masculino y 29% Femenino.



Pregunta	Si(%)	No(%)	Total
¿Está al tanto de lo que es <i>gamification</i> ?	57%	43%	180
¿Usted acumula puntos de grandes empresas?	56%	44%	180
¿Está al tanto de los beneficios que dicha empresa le ofrece?	75%	25%	92
¿Ha utilizado éstos beneficios en algún momento?	79%	21%	100
¿Cree usted que el uso de <i>gamification</i> lo motiva a volver a la tienda?	68%	32%	180

**Table 4:** Tabla de respuestas para preguntas de respuesta Si o No

Pregunta	Presencial	On-line	Total
¿Cuál es su preferencia a la hora de realizar compras?	26%	74%	180

**Table 5:** Tabla de respuesta para pregunta de la encuesta: ¿Cuál es su preferencia a la hora de realizar compras?

Pregunta	Tienda on-line con <i>gamification</i>	Tienda on-line convencional	Total
¿Prefiere un sitio de ventas on-line con <i>gamification</i> o un sitio convencional?	69%	31%	180

**Table 6:** Tabla de respuesta para pregunta de la encuesta: ¿Prefiere un sitio de ventas on-line con *gamification* o un sitio convencional?

	Preferencias(%)					
Opciones	1	2	3	4	5	Total
Precios Bajos	1%	1%	5%	13%	80%	180
Acumulación de puntos	23%	22%	21%	17%	17%	180
Descuentos en compras	7%	14%	18%	29%	32%	180
Obtención de productos exclusivos	24%	17%	25%	16%	18%	180
Reconocimiento publico	82%	7%	6%	2%	3%	180

**Table 7:** Tabla de respuestas para pregunta de la encuesta: **¿Qué beneficios prefiere o preferiría obtener?**

## CONCLUSIONES

---

- Es útil al momento de .
- Las herramientas utilizadas son adecuadas para una PyMe.
- Es fundamental la participación y fomento de uso del sistema gamificado por el cliente. Con esto poder entregar beneficios que al cliente le sean atractivos.
- La población ya conoce el concepto y le atrae que las empresas lo utilicen.

- Realizar un **análisis de estrategias de marketing** que ayuden, en un inicio, a promocionar la nueva implementación de *gamification* en una tienda virtual.
- Implementación de los otros sistemas bases con el objetivo de realizar una **comparación exhaustiva** de estas herramientas.
- Investigar y utilizar **otra forma de entrega de beneficios**.

# EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DEL USO DE GAMIFICATION EN VENTAS *ON-LINE*

---

Ignacio j. Villacura de la Paz

27 de Abril, 2015

Departamento de Informática  
Universidad Técnica Federico Santa María