



GAMICOM: GAMIFICACIÓN Y COMERCIO

Karla Jimena Salayandia Terrazas¹, Olivia Quintero Alvarado¹, Marco Antonio Quiñonez Reyna¹ y Joel Daniel Sanchez Ruiz¹

1 Instituto Tecnológico de Parral. ximena_wera@hotmail.com

Se realizó una investigación donde se mostró el éxito que la gamificación ha tenido en otros países, sin embargo en México actualmente no es un término que sea muy conocido, por ello es importante partir del concepto. Se entiende como gamificación el uso de los juegos en un entorno no lúdico, es decir, utilizar los recursos de los juegos para trasladar estas experiencias a otros ámbitos como pueden ser el marketing, recursos humanos, salud, educación, entre otros.

La gamificación se presenta como una nueva alternativa para crear y mantener el compromiso de las personas. En el caso del comercio, gracias a esta herramienta se puede llegar a tener una mayor fidelidad de los clientes.

Organizaciones internacionales han adoptado estas técnicas para tener una mayor competitividad, para innovar sus estrategias y para retener y conducir a emprendedores e innovadores, algunos ejemplos de dichas organizaciones son: Nike, SAP, Pearson, Salesforce, Cisco, United Airlines, Microsoft, Target, Spotify, Siemens, GE, IBM, McDonald, Coca Cola, Starbucks, entre otros.

Se puede concluir, que el éxito de un negocio depende de lo innovador y atractivo que sea para las demás personas, es necesario adoptar tendencias, tecnologías e innovaciones para mantenerse siempre en constante competitividad y tener un lugar en el mercado, convirtiéndose la gamificación como una opción viable y novedosa para todos aquellos comerciantes que quieran dar a su negocio mejoras en los procesos de venta, haciendo posible la fidelidad de los clientes.