

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Herramientas de gamificación y marketing
digital en la educación superior”**

AUTORES:

**Litzy Debrahi Martinez Cedeño
Edgar Santiago Caguana Recalde**

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

**AMBATO – ECUADOR
Agosto 2023**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Herramientas de gamificación y marketing digital en la educación superior**” presentado por la señorita **Litzy Debrahi Martinez Cedeño** y el señor **Edgar Santiago Caguana Recalde** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros **Litzy Debrahi Martinez Cedeño** y **Edgar Santiago Caguana Recalde** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Litzy Debrahi Martinez Cedeño

C.I. 1600491342

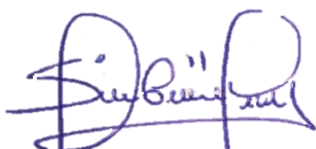


Edgar Santiago Caguana Recalde

C.I. 1803362944

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I. 0502752736



Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.

C.I. 1802323699

Ambato, 28 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Litzy Debrahi Martinez Cedeño

C.I. 1600491342



Edgar Santiago Caguana Recalde

C.I. 1803362944

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida y por su sacrificio para sacarme adelante. Mis hermanos que son mi motivación para seguir adelante. Mis tías por su apoyo en todo el camino cerca o lejos nunca me dejaron sola. A todos aquellos que han formado parte de mi desarrollo profesional. A mis docentes, por brindarme el conocimiento y apoyo. A mis amigos nuevos y antiguos porque han sido un gran apoyo todos estos años y siempre me han apoyado a seguir adelante. A mi raton Chris quien me ha motivado y ha estado en las buenas y las malas, formando parte de mi desarrollo profesional y personal, teniéndome paciencia y enseñándome español.

Litzy Debrahi Martinez Cedeño

Este proyecto lo dedico a mi familia especialmente a mi esposa e hijos que me han apoyado incondicionalmente en todo este camino universitario a mis maestros que en su momento aportaron con sus conocimientos y consejos con el único objetivo de dejar sembrado una semilla de superación y dedicación.

Edgar Santiago Caguana Recalde

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por colmarme de salud, inteligencia y sabiduría para hacer bien las cosas. A mis padres Ana Cedeño y Henry Martinez y hermanos Kamilah Martinez y Edrick Martinez por darme ese apoyo incondicional siempre. Mis tías que me han apoyado estando cerca y lejos. A mis amigos que han formado parte de mi desarrollo profesional y han brindado un poco de su sabiduría en el proceso. A mi compañero de proyecto Edgar Caguana por el apoyo, dedicación y de esta manera se logró culminar el presente proyecto.

Para culminar deseo extender mi agradecimiento a nuestro tutor designado el Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg. quien también es Coordinador del Proyecto de Investigación DIDE-UTA: "Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior" (PFCA25) aprobado mediante la Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R. La investigación se enmarca adicionalmente dentro los productos generados por parte del grupo de investigación Marketing, consumo y sociedad perteneciente a la Facultad de Ciencias administrativas.

Litzy Debrahi Martinez Cedeño

Agradezco infinitamente a Dios y a mis padres Juan y Aida (+) por darme la vida y así poder cumplir con todas mis metas propuestas durante el transcurso de mi vida a mi esposa Paulina Ayala mis hijos Paul y Sofia por ser el apoyo incondicional y constante. Agradecimiento muy especial a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme vivir esa experiencia única de ser parte de las aulas de la prestigiosa Facultad de Ciencias Administrativas y contar con la calidad de excelentes docentes que ha su tiempo han sabido impartir sus conocimientos y consejos con el único afán de aportar con un granito de arena para mi superación académica y personal, un agradecimiento muy particular a la Ing. Liliana González por ser tan dedicada en su labor como docente. A mis compañeros de clase no me queda más que agradecerle en especial a mi pana casi hermano Michael Gancino una excelente persona a mi compañera de proyecto Litzy Martinez por su dedicación, esfuerzo y paciencia.

Para culminar deseo extender mi agradecimiento a nuestro tutor designado el Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg. quien también es Coordinador del Proyecto de Investigación DIDE-UTA: "Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior" (PFCA25) aprobado mediante la Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R. La investigación se enmarca adicionalmente dentro los productos generados por parte del grupo de investigación Marketing, consumo y sociedad perteneciente a la Facultad de Ciencias administrativas.

Edgar Santiago Caguana Recalde

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5 Marco Teórico	4
1.5.1 Variable independiente Gamificación	4
1.5.1.1. Habilidades	6
1.5.1.2. Actitudes	7
1.5.1.3. Conocimientos.....	7
1.5.1.4. Recursos	8
1.5.1.5. Educación.....	9
1.5.1.6. Educación superior digital.....	10
1.5.1.7. Gamificación	11
1.5.2. Variable dependiente Marketing digital.....	11
1.5.2.1. Comunicación.....	11
1.5.2.2. Comunicación digital	12

1.5.2.3. Marketing	13
1.5.2.4. Marketing digital	13
1.5.2.5. Interacción virtual	15
1.5.2.6. Actitud.....	15
1.5.2.7. Recursos de la herramienta digital.....	16
1.5.2.8. Recursos de innovación digital.....	17
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	19
2.1. Materiales.....	19
2.2. Método	20
2.2.1 Método Deductivo	20
2.3. Enfoque	20
2.3.1. Enfoque Cuantitativo	21
2.4. Alcance	21
2.4.1 Alcance descriptivo	21
2.5. Modalidad	22
2.5.1- Investigación bibliográfica	22
2.5.2. Investigación de campo.....	23
2.6. Población.....	23
2.6.1 Población.....	23
2.7. Técnica.....	24
2.7.1. Encuesta	24
2.8. Instrumento	24
2.8.1 Cuestionario	24
2.8.2. Validez de Contenido.....	25
2.8.3. Validez de Constructo.....	2
2.8.4. Fiabilidad del Instrumento	5
2.9. Planteamiento de la Hipótesis	6
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	7
3.1 Análisis y discusión de los resultados	7
3.2 Prueba de Normalidad	37
3.3 Prueba de hipótesis	43
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
4.1. Conclusiones	53

4.2 Recomendaciones	54
1.BIBLIOGRAFÍA	56
2.ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos requeridos para el desarrollo del trabajo de titulación	19
Tabla 2 Resultados V Aiken	1
Tabla 3 Prueba de KMO y Bartlett	3
Tabla 4 Comunalidades	3
Tabla 5 Rangos del alfa de Cronbach	5
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos	6
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad	6
Tabla 8 Edad	7
Tabla 9 Género	9
Tabla 10 Sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia	10
Tabla 11 Sistema de recompensas para motivar	11
Tabla 12 Sistemas de puntos para monitoreo	13
Tabla 13 Actividades complementarias para extra-puntos	14
Tabla 14 Sistema de aprendizaje con un sistema de pistas	16
Tabla 15 Colaboración para resolver desafíos	17
Tabla 16 Actividades creativas de aprendizaje	19
Tabla 17 Herramientas tecnológicas para promover participación	20
Tabla 18 Recursos de gamificación	22
Tabla 19 Uso frecuente de redes sociales	23
Tabla 20 Interacción mediante juegos de aprendizaje	25
Tabla 21 Uso del marketing digital	26
Tabla 22 Utilización del webinar-masterclass	28
Tabla 23 Uso de blogs, redes sociales, páginas web	29
Tabla 24 Creación de blogs educativos	31
Tabla 25 Uso de la realidad virtual en la educación	32
Tabla 26 Uso del marketing de contenidos con información educativa	33
Tabla 27 Uso del marketing de contenidos para la creación contenido educativo	34
Tabla 28 Uso del inbound marketing en la educación superior	36
Tabla 29 Pruebas de normalidad	38
Tabla 30 Regla de decisión	43

Tabla 31 Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman	44
Tabla 32 Rho de Spearman	45
Tabla 33 Planificación de clases de gamificación y marketing digital para estudiantes.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	8
Figura 2 Género	9
Figura 3 Sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia	10
Figura 4 Sistema de recompensas para motivar	12
Figura 5 Sistemas de puntos para monitoreo.....	13
Figura 6 Actividades complementarias para extra-puntos	15
Figura 7 Sistema de aprendizaje con un sistema de pistas	16
Figura 8 Colaboración para resolver desafíos	18
Figura 9 Actividades creativas de aprendizaje	19
Figura 10 Herramientas tecnológicas para promover participación	21
Figura 11 Recursos de gamificación.....	22
Figura 12 Uso frecuente de redes sociales	23
Figura 13 Interacción mediante juegos de aprendizaje	25
Figura 14 Uso del marketing digital.....	27
Figura 15 Utilización del webinar-masterclass	28
Figura 16 Uso de blogs, redes sociales, páginas web.....	29
Figura 17 Creación de blogs educativos.....	31
Figura 18 Uso de la realidad virtual en la educación.....	32
Figura 19 Uso del marketing de contenidos con información educativa	33
Figura 20 Uso del marketing de contenidos para la creación contenido educativo	35
Figura 21 Uso del inbound marketing en la educación superior.....	36
Figura 22 Dispersión de las variables gamificación y marketing digital	46
Figura 23 Inicio de Kahoot	48
Figura 24 Iniciar sesión	48
Figura 25 Selección de tema	49
Figura 26 Creación del juego.....	49
Figura 27 Ingreso de Quizizz.....	50
Figura 28 Crear juego de Quizizz	50
Figura 29 El juego.....	51
Figura 30 Inicio de Quizlet	51

Figura 31 Registrate	52
Figura 32 Crear tu propio contenido	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Resumen de estudiantes legalmente matriculados en la carrera	62
Anexo B Resolución de proyecto de investigación	63
Anexo C Matriz de operacionalización de variable	64
Anexo D Cuestionario	65
Anexo E Informe de jueces	70
Anexo F Cuestionario validado	71
Anexo G Cuestionario validado.....	72
Anexo H Cuestionario validado.....	74
Anexo I Cuestionario validado	76
Anexo J Cuestionario validado.....	78
Anexo K Cuestionario validado.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene como propósito diseñar un recurso de gamificación que permita innovar y motivar el proceso enseñanza-aprendizaje. El objetivo es identificar las herramientas de gamificación que pueden ser usadas como estrategias de marketing digital en la educación superior. La implementación exitosa de un recurso de gamificación no solo promete revolucionar la manera en que se concibe el aprendizaje, sino que también augura un nuevo horizonte de posibilidades en la promoción y proyección de las instituciones en la era digital.

La metodología cuantitativa con enfoque descriptivo fue seleccionada debido a su capacidad para proporcionar datos objetivos y medibles, su adecuación al objetivo de la investigación, y su capacidad para explorar patrones y tendencias en la percepción de los estudiantes. Se aplicó un instrumento de recolección de datos con una encuesta dirigida a los estudiantes de cuarto, quinto, sexto y séptimo de la carrera de Mercadotecnia, con esto se proporcionó el marco necesario para recopilar y analizar la información de manera sistemática y significativa.

Con la muestra de 196 estudiantes, se obtuvo un índice de confiabilidad excelente mediante el uso del coeficiente alfa de Cronbach. Se implementó un cuestionario a través de Google Forms. Estableciendo una relación entre las variables objeto de estudio mediante el cálculo de la correlación de Spearman, reveló una correlación positiva moderada.

Finalmente, con los resultados obtenidos se plantea la propuesta de la implementación de recursos como: Kahoot, Quizizz y Quizlet planteando de mejor manera la utilización de herramientas lúdicas con la finalidad de configurar un entorno educativo que integre de manera más efectiva la tecnología y la educación.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, MARKETING DIGITAL, HABILIDADES

ABSTRACT

The purpose of this research is to design a gamification resource to innovate and motivate the teaching-learning process in the university environment. The objective is to identify gamification tools that can be used as digital marketing strategies in higher education. The successful implementation of a gamification resource not only promises to revolutionize the way learning is conceived, but also augurs a new horizon of possibilities in the promotion and projection of institutions in the digital age.

The quantitative methodology with a descriptive approach was selected due to its ability to provide objective and measurable data, its adequacy to the research objective, and its ability to explore patterns and trends in the student perception. A data collection instrument was applied with a survey aimed at fourth, fifth, sixth and seventh semester students of the Marketing, providing the necessary framework to collect and analyze information in a systematic and meaningful way.

With the sample of 196 students, an excellent reliability index was obtained using Cronbach's alpha coefficient. A questionnaire was implemented through Google Forms. Establishing a relationship between the variables under study by calculating the Spearman correlation, revealed a moderate positive correlation.

Finally, with the results obtained, the proposal of the implementation of resources such as: Kahoot, Quizizz and Quizlet is proposed, in a better way with the use of playful tools in order to configure an educational environment that integrates technology and education more effectively.

KEY WORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, DIGITAL MARKETING, SKILLS

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Dentro de la siguiente investigación fue realizada en base a revisiones bibliográficas, tesis y artículos relacionados con el tema.

En la investigación como aporte teórico realizado por **Gómez et al. (2020)** se indagó a la gamificación como una estrategia para la aplicación en el aprendizaje, utilizando una metodología de marketing acompañada de encuestas y entrevistas en las que se obtuvo como resultado que los docentes necesitan hacer el uso de estas herramientas con procesos mercadológicos, con el fin de dinamizar e incorporar a la academia una forma de pedagogía orientada hacia una cultura del marketing y de desarrollo de conocimiento actual.

En otro trabajo investigativo ejecutado por **Lazarte et al. (2021)** se analizó a la gamificación como método para el aprendizaje en la asignatura de Probabilidad y Estadística, al querer adaptar nuevos métodos de tecnologías de Información y comunicación, puesto que se necesitaba la implementación de actividades que incluyan la crítica, reflexión, participación, dinamismo y motivación, dejando de lado actividades comunes y convencionales de la educación tradicional, para ello se utilizó la herramienta Educaplay, en la que se desarrolló crucigramas alineados a los temas dictados en clase, esta aplicación arrojó como resultado que los estudiantes aprendieron de una forma más interactiva y experimentaron un espacio de diversión y aprendizaje.

En el siguiente trabajo **Zhukova et. al. (2023)** se encuentra como aporte teórico debido a que ayuda a poder identificar las tecnologías digitales para introducir la gamificación dentro del sistema educativo. En base a la evolución de las tecnologías,

todos los sistemas también se deben ir adaptando, comenzando por la educación y los métodos, tomando en cuenta que los medios digitales hoy en día hacen posible mejorar la calidad de la educación. Se está produciendo la transformación del proceso educativo: los métodos tradicionales basados principalmente en la transferencia de conocimientos se están convirtiendo en una cosa del pasado, y están siendo reemplazados por nuevos métodos basados en el uso de tecnologías de la información, la comunicación y el juego.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Identificar las herramientas de gamificación que pueden ser utilizadas como estrategia de marketing digital en la educación superior de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Mercadotecnia.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables objeto de estudio para identificar las herramientas de gamificación que pueden ser aplicadas en la educación superior.
- Diagnosticar las herramientas de gamificación que en la actualidad permiten gestionar el marketing digital en las instituciones de educación superior, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado.
- Correlacionar las variables objeto de estudio para identificar su nivel de asociación, mediante el diseño de recursos de gamificación para el marketing digital en la educación superior.

1.3 Planteamiento del problema

El uso limitado de las herramientas de gamificación en las instituciones es un problema basado en la respectiva contextualización. En un estudio realizado por “*Horizon* del New Media Consortium” en el año 2014 se identificó que la gamificación será una herramienta importante en la educación. El informe presentado por Alf Inge Wang, profesor de Ciencias de la Computación en la Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología, manifiesta que en España un promedio de 80.000 profesores aplica en sus clases la herramienta de gamificación Kahoot, donde han creado más de 600.000 cuestionarios desde el 2016. **(Ángel Torres-Toukouridis, 2018)**

Ecuador se enfrenta al uso de la tecnología en pleno auge, la gamificación es una herramienta tecnológica que utiliza estrategias de técnicas de juego que pueden ser utilizadas tanto en el aula como en forma virtual. El auge se debe mucho a la pandemia que paso el país. **(Zurita y Guerrero, 2022)**

Según lo establece el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) tiene como misión, la implementación de planes, programas y proyectos para promover la calidad y excelencia en la educación, impulsar la ciencia, tecnología e innovación. **(Información, 2022)**

En la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato se llevó a cabo jornadas educativas para promover el uso de juegos en las aulas como parte del proceso que genera el aprendizaje, el objetivo es fortalecer la educación con base en la metodología del juego y obtener en los estudiantes el desarrollo de inteligencias múltiples y destrezas cognitivas. Para este evento fueron invitados docentes de Yayulihui de Quero, Guamote, Riobamba y Ambato. **(El Herald, 2018)**

1.4. Justificación

Con la presente investigación se busca justificar de manera teórica las herramientas de gamificación y el marketing digital aplicables en la educación superior con el propósito de diseñar un recurso de gamificación que permita innovar y motivar el proceso enseñanza aprendizaje en modalidad sincrónica y asincrónica.

Según **Alcivar y Zaldumbide (2022)**, la gamificación cada vez se hace más popular debido a que brinda una experiencia motivacional tal como lo hace dentro del mundo empresarial lo hace dentro del mundo educacional. Se considera un reto para todos los docentes encontrar la manera de que los estudiantes tengan un mejor enfoque en clase, y que se comprometan a estudiar. El uso de los juegos dentro de las clases como una herramienta de aprendizaje es un método de enseñanza factible. La gamificación es un instrumento que combina la diversión y la educación con un fin de aprendizaje beneficioso para los estudiantes tal como también lo indican **Thorpe y Roper (2017)**

Como beneficiarios directos se toma en cuenta a la comunidad universitaria, sus estudiantes, docentes y quienes forman parte de la comunidad de igual manera las autoridades. Por último, los beneficiarios se los considera los nuevos aspirantes o futuros estudiantes de la universidad.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Variable independiente Gamificación

Gamificación proviene del inglés *gamification*, tiene que ver con el uso de los conceptos que se encuentran en los videojuegos, actividades lúdicas entre otras. Se lo

puede conocer como "la integración de dinámicas de juegos" que busca enganchar al usuario. Una herramienta de marketing debido a que también busca satisfacer necesidades de sus usuarios, fidelizarlos y convertir tareas aburridas a entretenidas. **(Cortizo et al., 2011)**

De acuerdo con **París (2020)**, "la generación Z son nativos digitales, debido a que están inmersos en una cultura donde la mayor parte de lo que hacen es digital. "En la actualidad lo digital es lo que más destaca para la generación de hoy en día por ende el implemento de gamificación dentro de las aulas ayuda a mejorar el compromiso que los estudiantes tienen, además les motiva a querer aprender y participar más en las clases. El uso de esta herramienta dentro de las clases refuerza el conocimiento de los estudiantes, el cual ayuda a brindar la habilidad de resolución de problemas y la comunicación. El uso de los juegos dentro del aprendizaje también motiva a los estudiantes a participar, sin la necesidad de recibir algún tipo de recompensa. **(Ballesteros et al., 2022)**

Las metas abarcan desde la capacitación de los individuos, la mejora del entorno laboral y el aumento de la productividad, hasta la percepción del cliente y el cambio de hábitos personales. Para lograr esto, la gamificación se combina con diferentes medios digitales, como las redes sociales. La educación y las redes sociales trabajan en conjunto como herramienta educativa la cual tiene como ventajas al brindar oportunidades y apoyo dentro de la enseñanza aprendizaje, como incrementos motivacionales, mayor participación entre otras. **(Chaluisa et al., 2022)** Se integra con otros tipos de marketing, como el marketing social, con el fin de influir en el comportamiento de las personas. También se aprovecha la conectividad a través de dispositivos móviles mediante el marketing digital. **(Barros y Medina, 2021)**

La gamificación tiene diversos enfoques y contribuciones tanto en el ámbito empresarial como educativo, su objetivo principal es motivar a las personas a través de juegos o dinámicas para alcanzar metas específicas.

En el estudio realizado sobre la gamificación se encontró como estrategia para posicionamiento de marca y captación de clientes, se ha determinado que la implementación de estrategias de juego es un factor que ofrece numerosas oportunidades para generar una ventaja competitiva para la empresa. En este caso, dichas estrategias están dirigidas a la atracción de estudiantes al estudio. El uso de diversos métodos de juego contribuye a establecer una relación con el cliente, creando un vínculo emocional que favorece la fidelización de los estudiantes hacia la universidad. Además, a través de las estrategias de gamificación se logra captar nuevos prospectos, ya que la participación en las actividades ofrece una recompensa o motivación. **(Jácome et al., 2023)**

1.5.1.1. Habilidades

Según **Mateus y Ortegón (2019)**, la gamificación tiene como propósito volver divertida cualquier tipo de actividad, de esta manera ofrece nuevas experiencias y motiva a los usuarios a través de recompensas o algún tipo de incentivo así se llega a crear un vínculo entre el docente y el estudiante. Hablando de lo que trata la gamificación se la conoce como aquella estrategia que es favorecida por partes de juegos, la cual puede ser aplicada en diferentes campos como el de esta investigación; con enfoque en la educación superior, la gamificación busca conseguir engagement de parte de los usuarios. **(Ballesteros et al., 2022)**

La incorporación de la gamificación y la gestión de la innovación digital tiene un impacto significativo en el desempeño académico de los estudiantes, al tiempo que mejora los enfoques de enseñanza existentes y promueve una interacción y comunicación más efectivas entre profesores y alumnos en el contexto de la educación superior. Es relevante destacar que este enfoque pedagógico innovador se

alinea estrechamente con el uso de la tecnología, que se ha convertido en un recurso beneficioso para los estudiantes, quienes están inmersos en ella y tienen acceso inmediato a sus herramientas. **(Guerrero et al., 2023)**.

1.5.1.2. Actitudes

Según **Gallego y Ágredo (2016)**, la gamificación sirve para generar experiencias al usuario que se relacionan con el uso de juego tiene como fin afectar el comportamiento del usuario. De acuerdo con **Sánchez (2019)**, la herramienta de gamificación implementada en las aulas es una buena opción para gestionar información y promover el aprendizaje. Hoy en día se conoce que los jóvenes forman parte de la generación de los videojuegos, las redes sociales formando parte del uso tecnológico ahora, usando esta herramienta para aprovechar el potencial tecnológico que se tiene a disposición.

Dentro de los diferentes tipos de mecánicas de juegos existentes, unos que se pueden tomar en cuenta son los desafíos, oportunidades, competencias, retroalimentación, puntos, niveles entre otros. **(Herranz et al., (2013)**. De acuerdo con **Burke (2014)**, la mecánica del juego describe los elementos clave que son comunes en varios juegos como los siguientes: puntos, insignias y tablas de clasificación. La gamificación es un método para involucrarse de manera digital en lugar de involucrarse personalmente, lo que significa que los jugadores interactúan con computadoras, celulares, y otros dispositivos digitales.

1.5.1.3. Conocimientos

El uso del marketing digital es una estrategia que ayuda y trabaja en conjunto con la gamificación por el uso de plataformas digitales para desarrollar un juego que ayuda con la enseñanza a los usuarios. Nos sirve para poder interactuar con los usuarios a través del uso de plataformas digitales y mejorar el aprendizaje. **(Ramos Rodríguez y Guerrero Velástegui, 2022)**

En el ámbito del marketing político 2.0, la aplicación de técnicas de gamificación ha evolucionado con el tiempo y se ha convertido en un medio de difusión importante para los procesos electorales. Al utilizar elementos de juego, como herramientas gamificadas, se permite a los usuarios digitales generar conocimiento de forma sincrónica y asincrónica. Además, al tener un enfoque lúdico, esto genera entusiasmo en los usuarios y les permite internalizar conocimientos a través de la interacción con herramientas digitales e intuitivas. Esto se basa en la recompensa de acciones concretas. Asimismo, la gamificación proporciona muchos beneficios para los estudiantes la tecnología y los juegos mejoran la retención del aprendizaje. **(Altamirano y López, 2023)**

Existen muchas barreras para los estudiantes al momento del aprendizaje, como también muchos casos de los cuales tienen problemas de aprendizaje o capacidad de atención corta, por lo cual, el uso de esta herramienta ayuda a mejorar la enseñanza-aprendizaje dentro de la educación superior. Con la finalidad de obtener más participación de parte de los estudiantes para mejorar la calidad de sus conocimientos, este instrumento tiene un valor alto en lo que trata el aprendizaje debido a que se considera que lo natural es aprender jugando. Los juegos son actividades importantes en el desarrollo de nuestra educación, no solo sirven como distracción y diversión, son fundamental para el aprendizaje tanto en nuestra temprana edad como en la educación superior. **(Gómez et al., 2018)**

1.5.1.4. Recursos

De acuerdo con **Educación 3.0 (2020)**, algunos recursos de gamificación que ayudan a gamificar el aula y que el estudiante de cualquier nivel de educación aprenda de una manera recreativa son los siguientes: Kahoot, Socrative, Quizlet, Quizizz, Genially, Trivinet entre otros. La lista de recursos de gamificación es sumamente larga debido a la creatividad que brinda la tecnología.

Socrative tiene acceso para estudiantes y docentes permitiendo crear cuestionarios en la plataforma que se pueden responder en tiempo real desde computador o celular al final brindando los resultados de los estudiantes que participaron. Kahoot propone un concurso con los alumnos, esta herramienta permite crear juegos de preguntas y respuestas, puedes crear tus propios exámenes o unirte a la base de datos de pruebas ya existentes al finalizar puedes ver en que puesto del podium quedaste. Quizlet es una plataforma que te brinda *flashcards* o puedes crear tus propias tarjetas para estudiar, no solo te permite estudiar también puedes probar tus conocimientos con pruebas. Así tienen un parecido varios recursos de gamificación muchos de los cuales se encuentran gratuitos y ayudan al aprendizaje. **(Educación 3.0, 2020)**

1.5.1.5. Educación

Con el uso de mejores estrategias de enseñanza aprendizaje los estudiantes lograron continuar con sus estudios, esto se basa en como los seres humanos tienen una gran capacidad de adaptación. Pero sin duda alguna dentro del entorno educativo nunca se esperó un cambio drástico llevado a cabo a raíz de la pandemia, fue un cambio obligatorio, necesario y tal vez no esperado. De acuerdo con **Padilla y Abreu (2021)**, el ámbito educativo es el que resultó más afectado y es más que correcto concluir que no volvió a ser lo mismo. Tomando en cuenta que la enseñanza no puede detenerse se logró encontrar métodos alternativos para lograr enseñarles a los niños y que no se pause su educación.

En la educación hasta el día de hoy la mejor herramienta que pudo surgir a un uso más frecuente es la tecnología, esta se integró de una manera más efectiva dentro de la educación. Es importante tener un sistema de información y una fuerte gestión educativa porque ambas permiten crear un mejor vínculo entre el docente y estudiante y obtener las herramientas eficientes para su aprendizaje. La educación ha innovado en base a que todos los docentes debieron capacitarse de mejor manera para poder brindar de manera más eficiente el conocimiento a sus estudiantes. **(Padilla Guerra y Abreu , 2021)**

En el Ecuador la educación es gratuita y obligatoria, siendo algo bueno para los jóvenes, dividida en tres etapas estas siendo básica, media y superior. Dentro de la educación superior brindando una gran variedad de universidades públicas y privadas, institutos de los cuales los estudiantes pueden elegir en una diversa gama de carreras en diferentes áreas y en base a su récord académico lograr destacar entre la multitud. A través de evaluaciones institucionales pueden ser elegidos dentro de las universidades. La educación es importante en el gobierno ecuatoriano debido a que se la considera el desarrollo, futuro y bienestar de los ciudadanos ecuatorianos y es importante de igual manera para el crecimiento del país de manera económica y social. **(Ministerio de Educación, 2023)**

1.5.1.6. Educación superior digital

La información de hoy en día se encuentra al alcance a través de un *click*, esto se debe a que la información y conocimiento que se requiere se lo encuentra con facilidad en línea. Se puede decir que las personas que ya nacieron en esta generación de la tecnología no es un avance para ellos si no su realidad. Gracias a estos avances las nuevas generaciones obligaron a cambiar la manera de enseñar ya no es solo transferir el conocimiento de parte del docente a alumno por el uso de memorización, siendo la misma educación que se recibía año tras año. Hoy en día el

alumno encuentra a su propia manera la información o cualquier duda que tenga mediante el uso de tecnologías. **(Renault, 2019)**

La evolución de la educación ahora se basa en la tecnología, un estudiante ya no requiere de la necesidad de buscar a un docente por información simplemente debe investigar y encontrara la respuesta. Debido a la adaptación que se obtuvo, la generación de hoy valora la innovación. **(Casco y Talavera, 2020)**

1.5.1.7. Gamificación

De acuerdo con **Espinosa (2016)** los humanos han estado aprendiendo desde la existencia de los juegos, que han ayudado a poder compartir y comunicar lo que somos. Desde antes se conocían a los juegos como antítesis del aprendizaje, con el tiempo el uso de los juegos ha cambiado al igual que la opinión popular, debido a la conexión existente entre los juegos y el aprendizaje. El uso de juegos mejora la motivación de los que participan obteniendo una experiencia interesante. En virtud con **Ballesteros et al., (2022)** se puede mencionar que gamificación forma parte de una estrategia en parte de juegos y es aplicable a diferentes campos existentes de hoy en día como para la educación con su ayuda a mejorar el *engagement*.

1.5.2. Variable dependiente Marketing digital

1.5.2.1. Comunicación

Dentro de la hipótesis evolucionista está planteado que la primera forma de comunicación humana es señalar e imitar, estos dos aspectos de la comunicación han dado lugar a un proceso evolutivo posterior en las que se incluye formas de comunicación más complejas. **(Dottori, 2020)** afirma que, la motivación prosocial

se basa en ayudar a otras personas, esto es algo innato de los seres humanos lo cual nace de forma natural y consecuentemente los hace personas comunicativas y cooperativistas. Por tanto el origen del sistema social se da de forma natural porque las personas no aprenden a comunicarse ni a cooperar esto se da por un basamento biológico propio.

La comunicación se conceptualiza como una conexión que se establece entre dos personas, la cual está ligada a la necesidad que el ser humano tiene de vincular, socializar y lograr así una supervivencia humana es por esto por lo que el hombre recurre a símbolos y palabras es por esta razón que lo diferencia de las bestias. La fusión de la palabra y el símbolo permitió establecer el lenguaje y así una forma de comunicarse **Paris (2021)**, se adentra que la comunicación es inherente a la esencia humana y por la complejidad que tiene el ser humano, en consecuencia, la comunicación también tendrá un grado de similitud parecido. **(León et al., 2018)**

1.5.2.2. Comunicación digital

La comunicación digital facilita que se acorte los factores de tiempo, espacio y geografía con el uso del internet y se pueda estar conectado en línea en cualquier momento. El avance de la tecnología ha cambiado el mundo en el que ha impactado la conducta humana como resultado se tiene nuevas formas de comunicarse. La comunicación implica formas de comportamiento e interacción social por parte de las personas y de la sociedad.

Las herramientas tecnológicas en la actualidad han sobresalido y a la par han incrementado las capacidades humanas puesto que el uso constante se ha convertido como en un hábito corporal en la rutina diaria. El nuevo espacio de información nacido juntamente con el internet y el crecimiento de las redes sociales han dado

lugar a que se forme un nuevo sistema híbrido de comunicación mediante el cual se integran contenidos de los medios tradicionales, opiniones con el uso de las plataformas sociales. Los autores **Guerrero et al. (2023)**, indican que las empresas, instituciones y personas han tenido que moldearse a este nuevo modelo tecnológico con las nuevas características y demandas de la sociedad.

1.5.2.3. Marketing

El marketing digital es un beneficio en muchos ámbitos como empresarial, comercial, educativo entre otros, cada vez sigue innovando, se puede determinar que el internet establece comunicaciones por ende siendo una herramienta muy importante y brindando oportunidades nuevas. Se puede determinar que el marketing digital que se consideran aplicaciones digitales tiene como beneficio de brindar apoyo al aprendizaje a través de la tecnología mejorando el conocimiento de los usuarios. **(Lozano et al., 2021)**

El marketing es el proceso de identificar y entender las necesidades deseos y demandas de los clientes para realizar un estudio de los consumidores, las entidades de marketing se encargan de realizar estudios de mercado en los que se analizan las pautas de consumo de los individuos y a la vez se estudia el proceso de compra que tiene interacción con el cerebro. En ese sentido se describen los deseos como la forma que tienen las necesidades humanas de manifestarse a través de factores culturales y de la personalidad de cada ser humano, los deseos pueden convertirse en demanda si se le añade la capacidad de comprar. **(Calvache y Guashca, 2022)**

1.5.2.4. Marketing digital

El marketing digital es ampliamente reconocido como una herramienta esencial en el entorno empresarial, ya que permite establecer una conexión directa con los clientes. Asimismo, desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de mercado. Durante la pandemia Covid 19, los medios digitales se convirtieron en una plataforma clave para obtener información y realizar compras en entornos virtuales. Como resultado, las empresas han migrado hacia el uso de canales digitales para lograr una posición competitiva adecuada. Es fundamental tener en cuenta la segmentación del mercado, considerando la tipología de los consumidores, a fin de definir el público objetivo y diferenciar las preferencias de los clientes. **(Beltrán et al.,2022)**

Para el autor **Shum Xie (2020)**, el marketing digital se basa en la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización efectuadas en medios digitales en la actualidad aparecen nuevas formas que facilitan el trabajo y facilitan una comunicación más directa con el cliente. Por tanto, el marketing digital se caracteriza por el uso de aparatos electrónicos como computadores, teléfonos inteligentes es así como, el uso de las diversas plataformas digitales permite interactuar con el cliente mediante mensajes, correos electrónicos y sitios webs dando lugar a una conexión directa con la audiencia a diferencia del marketing tradicional.

Rodríguez et al., (2020) mencionan que, el marketing digital posee técnicas que permiten brindar una experiencia personalizada, un trato directo con el usuario consecuentemente genera un mayor alcance y posteriormente aumenta la satisfacción en el cliente. En este sentido las técnicas de este tipo de marketing serian el salvavidas de la organización, al permitir expandir el mercado, abrir las puertas del negocio a un público objetivo de mayor alcance, salirse de las limitaciones que se refieren al área geográfica. La inversión que se realiza en marketing digital se da en conversiones como leads y ventas, es por ello, el principal propósito es optimizar el factor de la conversión.

1.5.2.5. Interacción virtual

Gómez et al. (2018), sostienen que, el uso de las redes sociales en la educación superior se percibe como un nuevo elemento didáctico en el que se establece relaciones de intercambios personales que motiven a perfeccionar el aprendizaje, conjuntamente esto podría romper el esquema habitual donde el docente es el único dueño del conocimiento. En este sentido se facilita el acceso a la información a todos los estudiantes sin ninguna restricción, se considera importante que el docente manifieste que, a pesar del espacio interactivo informal que las redes sociales sostienen frente a la sociedad, su fin en la educación sea mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.

De acuerdo con **Gómez et al. (2021)**, concuerdan que, las herramientas digitales de gamificación tienen como propósito fomentar un autoaprendizaje mediante el sistema de recompensas que ofrecen este tipo de interacciones virtuales conocidas como aprendizajes basados en juegos para lograr en los alumnos un ambiente de diversión mientras aprende. En ese mismo sentido, se clarifica que el aprendizaje autónomo es importante en áreas de ciencias de la salud, de idiomas, donde los alumnos deben estar motivados para involucrarse más en su proceso educativo y fomentar el autoaprendizaje a través del uso de plataformas como Kahoot, ClassDojo y Edmodo.

1.5.2.6. Actitud

El nuevo entorno de la educación virtual exige el uso de elementos digitales que contribuyan a fomentar el autoaprendizaje, uno de ellos es el *webinar* que está convirtiéndose en una genuina revolución en la educación en línea, de manera que su

uso se fundamenta en la transmisión de conceptos, creación de programas formativos, y facilitar la distribución de su contenido educativo al mundo. Los autores **Bas y Guarello (2021)** concuerdan que, el uso de este tipo de plataformas promueve un aprendizaje colaborativo que genera un alto grado de participación con los alumnos de forma individual y grupal.

De la misma manera, el uso de las tecnologías en la educación ha creado un nuevo ambiente en donde los profesores pueden elegir herramientas relevantes para su proceso de enseñanza-aprendizaje entre las que se menciona uso de blog, redes sociales, pizarras virtuales y gamificación. (**Nivela et al., 2021**). El escenario de un entorno educativo virtual propicia el uso de herramientas digitales donde se reconoce al blog como un elemento didáctico de la web 2.0 con el propósito de promover un ambiente de aprendizaje entre docente y estudiante, este elemento se convierte en una estrategia fundamental para la creación de contenido para compartirlo en línea entre docente y alumno.

1.5.2.7. Recursos de la herramienta digital

Los autores **Calderón et al. (2019)** indican que, en el ámbito de la educación la realidad virtual va tomando su lugar debido al desarrollo de la tecnología su uso promueve nuevas posibilidades educativas donde se hace presente el aprendizaje experimental y significativo. El uso de la realidad virtual como recurso educativo en la educación superior tiene mucha significación en el aprendizaje debido a la habilidad de implantar en el estudiante entornos multisensoriales donde existe interacción para que se logre la estimulación sobre el proceso del aprendizaje.

Los autores **Velázquez y Hernández (2019)**, mencionan que el marketing de contenidos forma parte de la estrategia digital su propósito es atraer clientes mediante información que sea de su interés y brinde la alternativa de solucionar sus

necesidades. En esta misma línea se identifica al contenido como un punto de encuentro en donde el consumidor está dispuesto a escuchar basándose en el contenido. De este modo, los elementos de un programa de contenidos son las redes sociales, el blog, e-books y material de contenido visual. El éxito de esta estrategia reside en la creación de contenido digital de calidad que sea diferenciado y logre transmitir valor mediante el contenido que se ha generado sobre el producto o servicio.

1.5.2.8. Recursos de innovación digital

De acuerdo con el autor señala que, el marketing digital facilita el contacto instantáneo con cualquier persona en el mundo. Definiéndolo como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web. El marketing de contenidos tiene como objetivo brindar un valor añadido al usuario cuyo fin es educar, informar y entretener por medio de un contenido relevante con el público objetivo con el propósito de captar más usuarios. **(Lara y Rubio, 2022)**

El *Inbound* marketing es considerado como el proceso para captar clientes en entornos digitales con el propósito de establecer relaciones duraderas cuyo fin es la creación y distribución de contenido digital de alta calidad como una fuente de atracción a los clientes. En atraer clientes con la generación de contenido de valor mediante el uso de distintos canales como redes sociales, blogs y motores de búsqueda **(Gordillo et al., 2020)** manifiestan que, en la educación las estrategias de marketing educativo se centran en la satisfacción de los alumnos: como difusión de proyectos en páginas webs, creación de sitios webs donde exista material como audio o videos para aprender un nuevo idioma.

La investigación sobre la implementación de un plan de marketing y su impacto en las ventas de una organización tiene como objetivo principal mejorar las ventas de la empresa. Proporciona una visión clara de la situación actual de la organización, considerando tanto los factores internos como externos que la afectan. Además, permite identificar estrategias y actividades que se pueden implementar para alcanzar los objetivos establecidos. Una de las opciones que se sugieren es la creación de una página web y la adopción de una plataforma de comercio electrónico. Asimismo, se recomienda dentro de la educación, lo que contribuirá a proyectar una imagen más sólida y atractiva de la misma. **(Jami y Beltrán, 2023)**

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

A través de fundamentación teórica, soportada en artículos, publicaciones, libros entre otros, para poder lograr esta metodología mencionada y la realización de este proyecto de investigación el cual tiene como objetivo identificar herramientas de gamificación como estrategias de marketing digital dentro de la educación superior en las aulas de la carrera de mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), se ha optado por usar un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectará la información a través del uso de encuestas a los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de cuarto, quinto, sexto y séptimo semestre. De esta manera poder identificar desde la perspectiva de los estudiantes con el fin de obtener información primaria que nos permita cumplir con el objetivo de esta investigación. **(Cortizo et al., 2011)**

2.1. Materiales

Para la culminación del presente trabajo de titulación en el tiempo establecido por la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA según **Padrón et al (2015)**, los recursos de información son fundamentales, ayudan a conseguir lo que se pretende y son información de suma importancia dentro de cualquier investigación.

Tabla 1

Recursos requeridos para el desarrollo del trabajo de titulación

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Humano	Tutor	0,00
2	Institucional	Biblioteca universitaria	0,00
3	Institucional	Estudiantes de la universidad	0,00
4	Material	Resmas de papel	15,00

5	Material	Bolígrafos y cuadernos	8,00
6	Material	Impresiones	50,00
7	Tecnológico	Conexión a internet	35,00
8	Tecnológico	Celular	10,00
9	Económico	Combustible	30,00
Total de presupuesto			148,00

Nota. La tabla 1 muestra los recursos necesarios para llevar a cabo el trabajo su presupuesto respectivo incluido el total.

2.2. Método

2.2.1 Método Deductivo

El método deductivo parte de afirmaciones generales que llevan a afirmaciones particulares. Entonces se llega al resultado que, si las afirmaciones son ciertas las conclusiones de igual manera, este método deductivo se guía por la lógica y permite al investigador o estudiante emplear la observación como pensamiento racional. **(González, 2021)**

El propósito del método deductivo es obtener conclusiones a través de las premisas planteadas, deduciendo si son verdaderas o no. En virtud de las aportaciones de los autores mencionados anteriormente sobre los conceptos de los métodos deductivos, para el desarrollo de esta investigación, el método deductivo aportara con la conclusión de las dos premisas planteadas sobre las variables en estudio herramientas de gamificación y marketing digital

2.3. Enfoque

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

La selección de enfoque adecuado en la investigación que ayudará a llegar al objetivo que se tiene planteado, de acuerdo con el autor (**Hernández Sampieri et al., 2014**), el enfoque cuantitativo se basa en tomar datos que se puedan medir, a partir de mediciones numéricas y análisis de estadísticas para obtener respuestas a preguntas específicas de una población. Con el enfoque cuantitativo se debe llevar a cabo un proceso con un fin de obtener resultados.

En este enfoque cuantitativo se busca desarrollar preguntas con un enfoque a la investigación a través de una encuesta que ayudará a recopilar de manera eficiente las respuestas de los estudiantes de cuarto a séptimo de mercadotecnia.

2.4. Alcance

2.4.1 Alcance descriptivo

Los investigadores **Hernández y Mendoza (2018)** manifiestan que, el propósito del estudio descriptivo es especificar las propiedades y características de los conceptos, fenómenos, variables o hechos ocurridos en un contexto determinado. Mediante un estudio descriptivo el investigador se encarga de seleccionar una serie de cuestiones referentes a las variables de estudio para posteriormente por medio de la información recabada lograr la representación de lo que se investigó. En este sentido la investigación descriptiva se encarga de señalar las particularidades de la población en estudio mediante criterios sistemáticos que establezcan el comportamiento de los fenómenos en estudio.

El investigador **Ramos (2020)** revela que, el alcance descriptivo brinda conocimiento de las tipologías de un determinado fenómeno que está dentro del grupo de estudio, una vez que se ha obtenido previamente las características del fenómeno se hace uso de los métodos de análisis cuantitativos los que posibilitan el planteamiento de las hipótesis que accedan la determinación del fenómeno en estudio. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el alcance descriptivo debido al propósito que persigue este tipo de alcance el cual es establecer las características de las variables que se están estudiando para posteriormente hacer uso de los métodos empíricos para comprobar las hipótesis planteadas.

2.5. Modalidad

2.5.1- Investigación bibliográfica

Los autores **Reyes y Carmona (2020)** señalan que, la investigación documental también llamada bibliográfica es la encargada de recopilar información mediante una revisión teórica de una diversidad de fuentes secundarias como artículos, libros, periódicos, revistas, catálogos de bibliotecas que es de vital importancia para el desarrollo de la investigación. El objetivo que persigue este tipo de investigación es relacionar dos aspectos, en primera instancia es relacionar los datos existentes de las fuentes exploradas previamente para posteriormente obtener una visión general y sistemática de una concluyente cuestión perfilada en variadas fuentes dispersas.

En efecto, **Jiménez (2020)** sostiene que, la investigación documental respecto a otras técnicas de investigación es un referente que brinda ventajas entre ellas permite indagar la forma en que los autores de las distintas fuentes definen la información sin intrusión del investigador. De este modo debido a la amplia gama de información que se obtiene del internet ayuda a posibilitar de mejor manera la investigación con

ello se abre la oportunidad del estudio polifónico e intertextual mediante las representaciones sociales efectuadas por diferentes actores. Además, se hace énfasis el estudio de esta investigación por el efecto que sostiene en las prácticas de las empresas.

2.5.2. Investigación de campo

Este tipo de investigación se fundamenta en la recolección de información extraída de ambientes reales, es decir, fuera del lugar de trabajo (**Rodríguez, 2020**). Las técnicas usadas en esta investigación son la observación y la interrogación las cuales se basan en recoger y registrar ordenadamente los datos e información del tema elegido como centro de estudio. Por tanto, la observación no es más que el contacto directo establecido con el fenómeno de estudio que está en el proceso investigativo mientras que la interrogación es la recopilación de testimonios, sentimientos y estados de ánimo.

2.6. Población

2.6.1 Población

De acuerdo **Bhandari (2020)**, se conoce a la población como un conjunto de personas de las cuales se quieren conocer dentro de una investigación, una población es un grupo del cual se desea sacar alguna conclusión, no siempre se refiere a personas puede ser lo que sea que se requiera estudiar como eventos, países, especies, organismos entre otros. Se ha identificado una población objeto de estudio finita; conformada por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, correspondientes a 196 estudiantes, de cuarto a séptimo semestre de la Carrera de Mercadotecnia siendo fuente de información secundaria. (**ver anexo A**)

2.7. Técnica

2.7.1. Encuesta

De acuerdo con los autores **Casas et al., (2003)** el uso de una encuesta como técnica para una investigación nos permite de una manera rápida e eficiente poder recopilar datos en la que se encuentra una cantidad de preguntas que tienen como fin recolectar información de un cierto público.

La encuesta está enfocada a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato como un método para poder recolectar y evaluar el uso de la herramienta de gamificación dentro de la universidad.

2.8. Instrumento

2.8.1 Cuestionario

Como afirma **Meneses (2016)**, un cuestionario es un instrumento que ayuda a recoger datos durante una investigación cuantitativa. Una herramienta de diagnóstico que se compone por diferentes tipos de preguntas que se encuentran redactadas de manera coherente, organizadas y estructuradas en base al objetivo para recolectar información.

El cuestionario para la siguiente investigación está estructurado de 21 preguntas, dos de las cuales son para identificar a nuestro público objetivo siendo de edad y género,

el resto de las preguntas se encuentran orientadas de acorde a las dos variables de investigación, de gamificación se encuentran nueve preguntas y de marketing digital diez preguntas; todas en base a la escala de Likert. **(ver anexo D)**

<https://forms.gle/nHoXsHWQKsyAdHfz8>

2.8.2. Validez de Contenido

El V de Aiken es un método para cuantificar la validez de contenido mediante un análisis en el que se incluye medidas para ser calificado por los jueces expertos, para validar el instrumento. Este método compara los coeficientes V de aiken entre dos grupos independientes para esto se emplea la construcción de intervalos de confianza. **(Merino, 2018)**.

La siguiente técnica estadística asume valores entre 0 a 1, en donde el valor de 1 indica una máxima ponderación interpretando que hay una mayor validez de contenido en el ítem mientras que el valor de 0 indica un desacuerdo en los ítems. **(Robles, 2018)** Conforme lo expuesto se han identificado 6 jueces expertos en la temática de investigación, por lo cual paso por validez V aiken, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2

Resultados V Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).												
		J1	J2	J3	J4	J5	J6	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V	
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
ITEM 2	Relevancia	4	4	3	3	4	4	3,7	0,52	0,89	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	3	3	3,7	0,52	0,89	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
ITEM 5	Relevancia	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	3	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	3	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
	Claridad	4	4	4	3	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	1	4	4	3,5	1,22	0,83	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	4	1	4	4	3,5	1,22	0,83	Valido	
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	3	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido	
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido	
	Pertinencia	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido	

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	4	3,8	0,41	0,94	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	3	4	3,7	0,52	0,89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	4	3	3	3,5	0,55	0,83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3	3,5	0,55	0,83	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	3	3,8	0,41	0,94	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	4	3,8	0,41	0,94	Valido

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

2.8.3. Validez de Constructo

La prueba K-MO permite medir la idoneidad de los datos para la realización de un análisis factorial en el que se pone a prueba la adecuación del tamaño de la muestra, este tipo de prueba mide la adecuación del muestreo para cada variable del modelo y para el modelo completo. Los valores entre 0,8 y 1 señalan un muestreo adecuado, valores entre 0,7 y 0,79 son medios y los valores de 0,6 y 0,69 son considerados inadecuados y los valores inferiores a 0,6 demuestran que el muestreo no es adecuado para el análisis de datos. (Shrestha, 2020) Por lo cual, en base a los datos recolectados en la prueba de KMO se obtuvo el resultado de 0,885 por lo que se concluyó que tiene un muestreo adecuado.

Tabla 3
Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1978,930
	Gl	153
	Sig.	<,001

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Tabla 4
Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1. Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos.	1,000	,739
2. Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias.	1,000	,669
3. Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades.	1,000	,653
4. Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras.	1,000	,667
5. Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje.	1,000	,591
6. Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.	1,000	,455

7. Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje.	1,000	,405
8. Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante.	1,000	,498
10. Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentara el autoaprendizaje del alumno.	1,000	,507
11. Le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas.	1,000	,602
12. Considera usted importante el uso del marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos.	1,000	,664
13. Considera importante utilizar con mayor frecuencia webinar-masterclass dentro de la clase virtual.	1,000	,551
14. Considera importante el uso de blogs, redes sociales, páginas web con contenido educativo en la educación superior aumenten las posibilidades de aprendizaje y permite la interacción.	1,000	,626
15. Considera importante la creación de blogs educativos donde los alumnos generen contenido, pero sea el profesor quien organiza el blog.	1,000	,630
16. Considera que el uso de la realidad virtual en la educación superior ayudara a resolver tareas y problemas con mayor facilidad.	1,000	,663
17. Considera importante que el Marketing de contenidos abarquen información relevante y verídica para poder descargar cualquier archivo de información educativa.	1,000	,722
18. Considera importante tener un plan de Marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que involucre al estudiante y docente para la creación de contenido valioso y personalizado.	1,000	,755
19. Considera importante el uso del <i>Inbound Marketing</i> en las instituciones de educación	1,000	,715

superior como fuente de atracción y fidelidad al aprendizaje estudiantil.

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

2.8.4. Fiabilidad del Instrumento

El alfa de Cronbach de acuerdo con **UCLA (2022)**, se usa para poder evaluar la confiabilidad de un conjunto de escalas o elementos dentro de un cuestionario. Nos ayuda midiendo la fiabilidad del cuestionario en la investigación. El rango es de cero a uno, si el resultado es más cercano a uno tiene mayor fiabilidad, entre más cercano se encuentre a 0 consiste de menor fiabilidad. De acuerdo, con analistas el valor de referencia es 0,7 considerandolos minimamente aceptables pero no se los considera totalmente ideales y los valores inferiores a 0,6 muestran una falta de fiabilidad.

Tabla 5
Rangos del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$0 \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq a < 0,9$	Buena
$0,7 \leq a < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq a < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq a < 0,6$	Pobre
$a < 0,5$	Inaceptable

Nota. Datos tomados de UCLA (2023)

Tabla 6*Resumen de procesamiento de casos*

Casos	Número	Porcentaje (%)
Válido	196	100,0
Excluido	0	,0
Total	196	100,0

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Tabla 7*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	18

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

De acuerdo con **Castillo (2009)**, una hipótesis se la reconoce por ser una afirmación que puede ser sometida a pruebas para poder encontrar soluciones que puedan ser ciertas o no. Son una guía que ayudan al investigador en el proceso de investigar. Con la finalidad de aproximarnos al establecimiento de las hipótesis es necesario plantearla en forma interrogativa: ¿Cómo se relaciona las herramientas de gamificación y el marketing digital en la educación superior?

Hipótesis nula: La gamificación no se relaciona con el marketing digital en la educación superior.

Hipótesis alterna: La gamificación si se relaciona con el marketing digital en la educación superior.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con el autor **Casas et al. (2003)**, el análisis de una encuesta es un paso importante dentro de la investigación debido a que brinda información acerca del público objetivo, de esta manera se puede conocer sus preferencias y opiniones.

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1.- Seleccione el rango de su edad

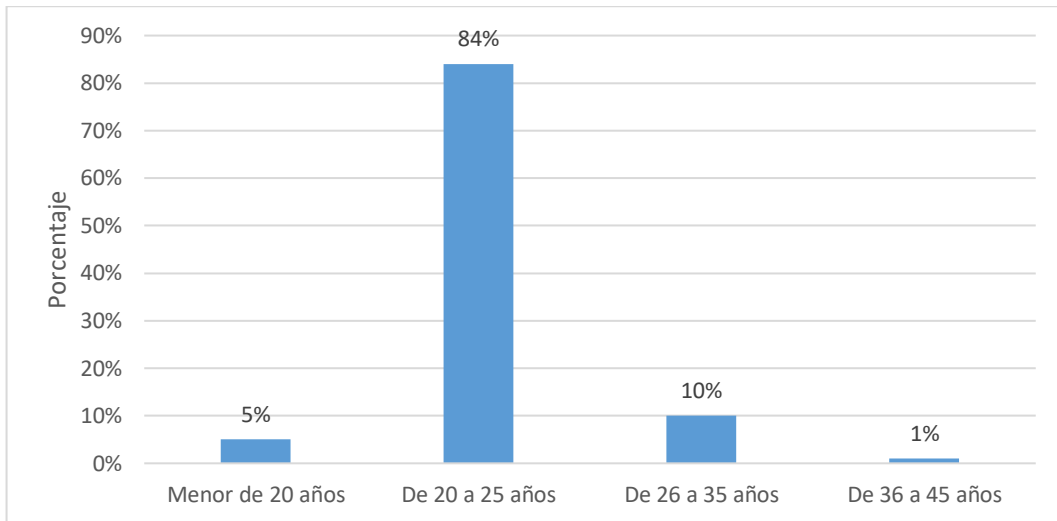
Tabla 8

Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 20 años	10	5%
De 20 a 25 años	166	84%
De 26 a 35 años	19	10%
De 36 a 45 años	1	1%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Figura 1
Edad



Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

De los 196 estudiantes que respondieron sobre sus edades se puede analizar que un gran porcentaje de estudiantes se encuentran de edades de 20-25 corresponden al 84%, menor de 20 años con el 5%, de 26-35 el 10% y de 36-45 el 1%.

El porcentaje de edades varía entre los estudiantes de cuarto a séptimo semestre de la carrera de mercadotecnia, con una edad de estudiantes entre menos de 20 años hasta 45 años. Se puede analizar en base a la información que la mayoría de los estudiantes se encuentran entre los 20 a 25 años, siendo estudiantes jóvenes, apoyando con sus respectivas opiniones para mejorar los sistemas educativos con el tiempo

Pregunta 2.- Seleccione su género

Tabla 9

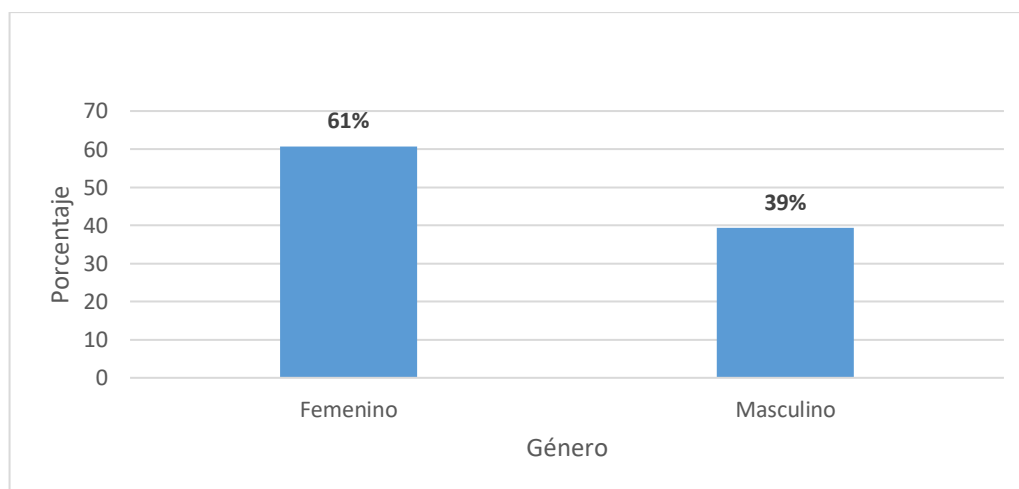
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	119	61%
Masculino	77	39%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Figura 2

Género



Nota. Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

Acorde con los 196 encuestados se puede tomar en cuenta que se encuentra un porcentaje sumamente alto de mujeres con el 61% equivalente a 119 estudiantes a diferencia de los hombres con el 39% equivalente a 77 estudiantes.

Se puede determinar que las mujeres tienden a estar más involucradas en actividades que mejoren el desarrollo académico, ayudando a generar cambios mientras que los hombres son un porcentaje menos que se encuentra involucrados en actividades académicas mucho se debe a que la pandemia también tuvo un impacto en esto, muchos estudiantes tuvieron que retirarse de los estudios y trabajar.

Pregunta 3.- ¿Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos?

Tabla 10

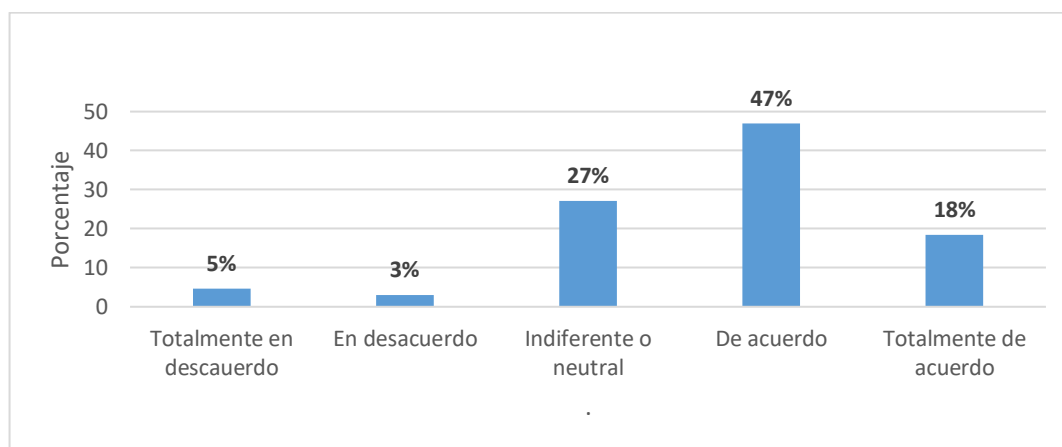
Sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5%
En desacuerdo	6	3%
Indiferente o neutro	53	27%
De acuerdo	92	47%
Totalmente de acuerdo	36	18%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 3

Sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

De acuerdo con los 196 encuestados respondieron sobre el uso de un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia, el 65% equivalente a 128 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 27% equivalente a 53 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 8% equivalente a 15 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

El sistema de clasificación para generar competitividad tiene como propósito no solo generar competencia entre los estudiantes, pero también mejorar la autoestima de ellos, para que de esta manera se puedan desarrollar en las aulas, por ende, el apoyo de la mayoría de los estudiantes. Los estudiantes que se encuentran indiferentes o neutro se debe a que no se creen capaces de mejorar su autoestima y en desacuerdo existe un mínimo porcentaje debido a que piensan que no necesitan de este sistema porque no les gusta la competencia.

Pregunta 4.- ¿Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias?

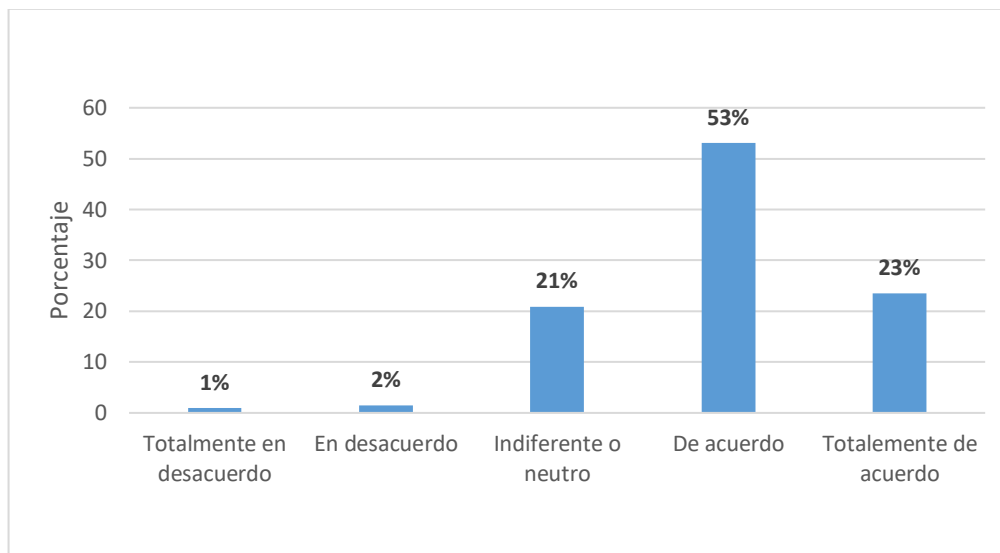
Tabla 11

Sistema de recompensas para motivar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1 %
En desacuerdo	3	2%
Indiferente o neutro	41	21%
De acuerdo	104	53%
Totalmente de acuerdo	46	23%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 4
Sistema de recompensas para motivar



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

De acuerdo con las 196 encuestas, se determinó que aproximadamente el 76% equivalente a 150 estudiantes manifiestan estar de acuerdo, el 21% indiferente o neutral igual a 41 estudiantes, y por último en desacuerdo se tiene 3% equivalente a 5 estudiantes.

De acuerdo con los datos anteriormente expuestos se encontró que un sistema de recompensas para los estudiantes ayuda a trabajar en conjunto con sus emociones, de esta manera involucrando más estudiantes a participar motivándolos a que se involucren un poco más en sus clases sin que se sientan aburridos, por esta razón la mayoría se encuentra de acuerdo. Los estudiantes que se sienten indiferente o neutro son en base a que sienten más presión al tener este sistema de recompensas, la

minoría en desacuerdo siendo 46 estudiantes tomando en cuenta que existe una mínima cantidad que no les gusta trabajar en equipo y prefieren trabajar solos.

Pregunta 5.- ¿Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades?

Tabla 12

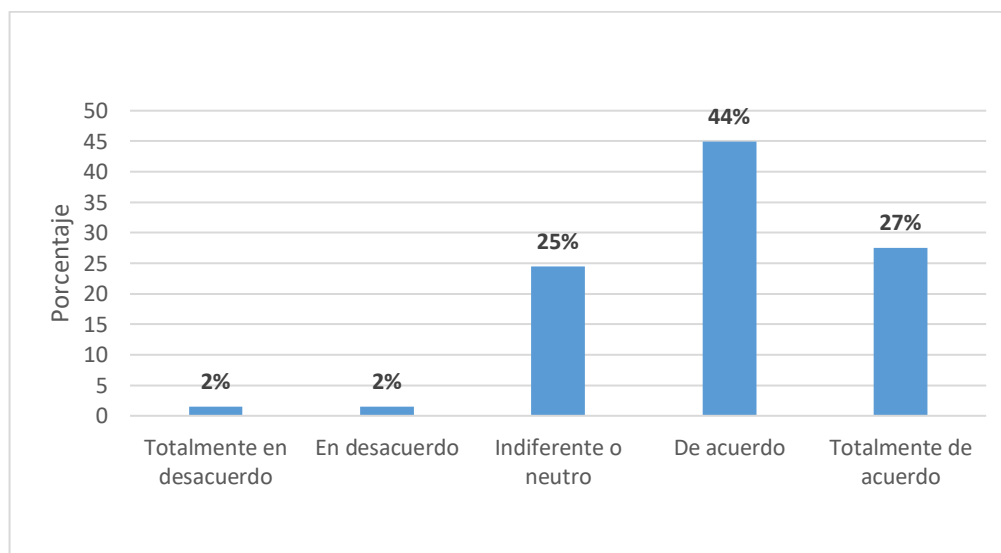
Sistema de puntos para monitoreo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	3	2%
Indiferente o neutro	48	25%
De acuerdo	88	44%
Totalmente de acuerdo	54	27%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 5

Sistema de puntos para monitoreo



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

En base a los 196 estudiantes encuestados, para implementar un sistema de puntos para monitoreo el 71% está de acuerdo equivalente a 142 estudiantes, el 25% se encuentra indiferente o neutral equivalente a 48 estudiantes, y por último el 4% equivalente a 6 estudiantes se encuentran en desacuerdo.

La implementación de un sistema con puntos para monitoreo sirve para que los estudiantes puedan ver el progreso de sus conocimientos, y en base a eso poder guiarse si se deben esforzar un poco más para mejorar sus puntos. La mayoría esta de acuerdo en base a que los estudiantes si desean mejorar sus estudios y poder lograr más. El porcentaje que se siente indiferente o neutro se basa en que sienten que la motivación a largo plazo se disminuirá. Por último, una mínima cantidad se encuentra en desacuerdo debido a que prefieren no monitorear su progreso debido a que no se encuentra lo suficientemente motivado.

Pregunta 6.- ¿Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras?

Tabla 13

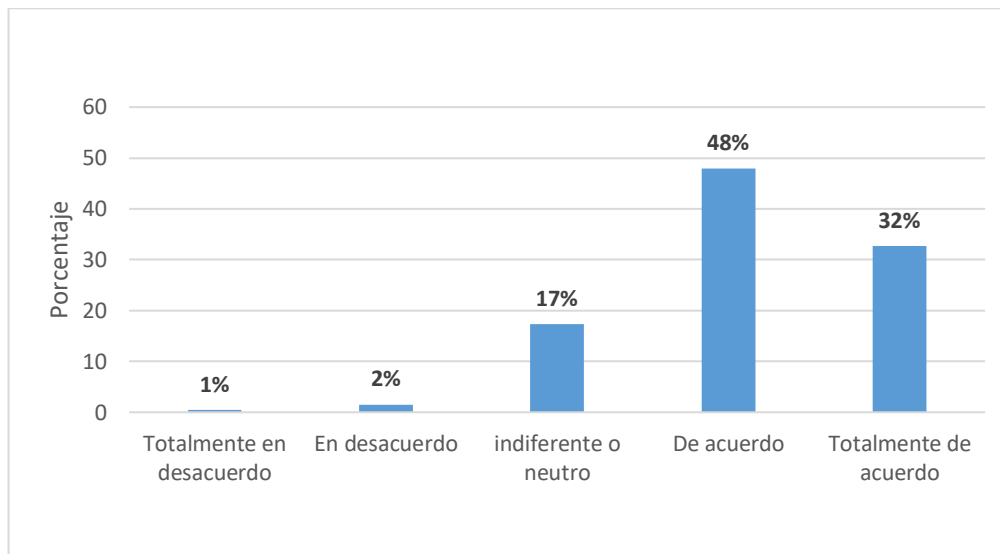
Actividades complementarias para extra-puntos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	3	2%
Indiferente o neutro	34	17%
De acuerdo	94	48%
Totalmente de acuerdo	64	32%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 6

Actividades complementarias para extra-puntos



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

Los estudiantes de cuarto a séptimo semestre encuestados acerca de incluir actividades complementarias para que puedan obtener extra-puntos respondieron lo siguiente el aproximadamente 80% se encuentra de acuerdo equivalente a 158 estudiantes, el 17% indiferente o neutro equivalente a 34 estudiantes, y 3% en desacuerdo equivalente a 4 estudiantes.

La idea de poder brindar unos extra-puntos para los estudiantes es servir como una motivación, dentro de las aulas para poder reforzar un poco más los conocimientos de los estudiantes, debido a que unos puntos extras son un empujón a que se dediquen un poco más a ser mejores en todo lo que se proponen, muchos están de acuerdo con implementar esto. La cantidad de estudiantes que se encuentran indiferente o neutro tiene mucho que ver que no sienten que las extras actividades le ayudaran a mejorar en su estudio. Finalmente, los estudiantes en desacuerdo se deben a que no ven necesario ganar puntos extras.

Pregunta 7.- ¿Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje?

Tabla 14

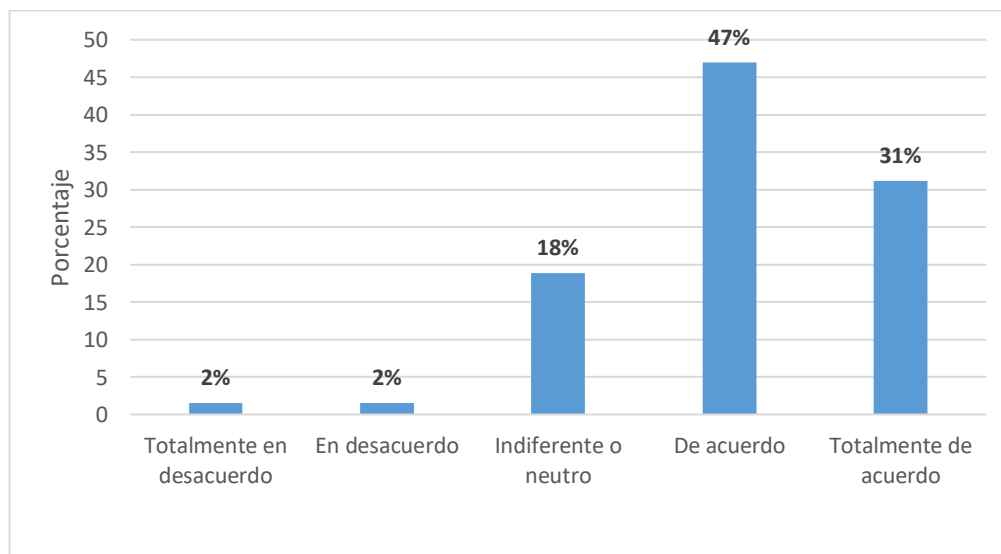
Sistema de aprendizaje con un sistema de pistas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	3	2%
Indiferente o neutro	37	18%
De acuerdo	92	47%
Totalmente de acuerdo	61	31%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 7

Sistema de aprendizaje con un sistema de pistas



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

De las personas que fueron encuestadas en base a los datos obtenidos para aplicar un sistema de pistas se determinó que el 78% está de acuerdo equivalente a 153 estudiantes, mientras que el 18% indico que se siente indiferente o neutro equivalente a 37 estudiantes y por último un 4% equivalente a 6 estudiantes están en desacuerdo.

La mayoría están de acuerdo con la implementación de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas a su aprendizaje, y mejorar su aprendizaje, les ayudara a poder aumentar la retención de conocimiento de los estudiantes y los mantendrá motivados y poder emplear un mejor desempeño en las clases. La cantidad que se encuentra indiferente o neutro se basa que para ellos no es de tanta importancia la implementación de pistas dentro de sus clases. Al final los estudiantes en desacuerdo se deben a que sienten que un sistema de pistas es una trampa y no se encuentran motivados.

Pregunta 8.- ¿Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado?

Tabla 15

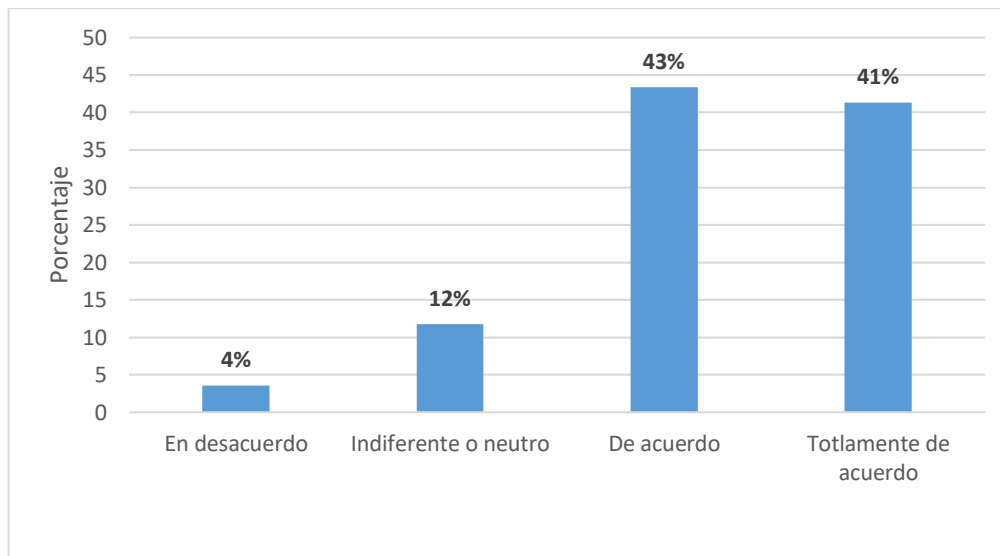
Colaboración para resolver desafíos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	4%
Indiferente o neutro	23	12%
De acuerdo	85	43%
Totalmente de acuerdo	81	41%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 8

Colaboración para resolver desafíos



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados de la encuesta de los 196 estudiantes se determinó que, si consideran importante la colaboración para resolver un desafío, el 84% está de acuerdo equivalente a 166 estudiantes, mientras que el 12% se siente indiferente o neutro equivalente a 23 estudiantes, y el 4% en desacuerdo equivalente a 7 estudiantes.

Según los resultados obtenidos se pudo determinar que, si desearían que exista colaboración para resolver un desafío, se basa en que cuando un estudiante se encuentra desafiado a resolver problemas debe pensar, buscar soluciones, y trabajar en equipo para resolver cualquier problema. De esta manera también existe más motivación en grupo para desafiar cualquier desafío, la mayoría de los estudiantes les gustan los desafíos por ende se sienten más identificados. El porcentaje que se encuentra indiferente o neutro se analizó que tiene que ver que el trabajo en equipo a

veces no es tan equitativo. La mínima cantidad en desacuerdo con la colaboración debido a que ellos no les favorece trabajar en grupos o equipo son estudiantes que obtienen mejores desafíos de manera solidaria.

Pregunta 9.- ¿Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje?

Tabla 16

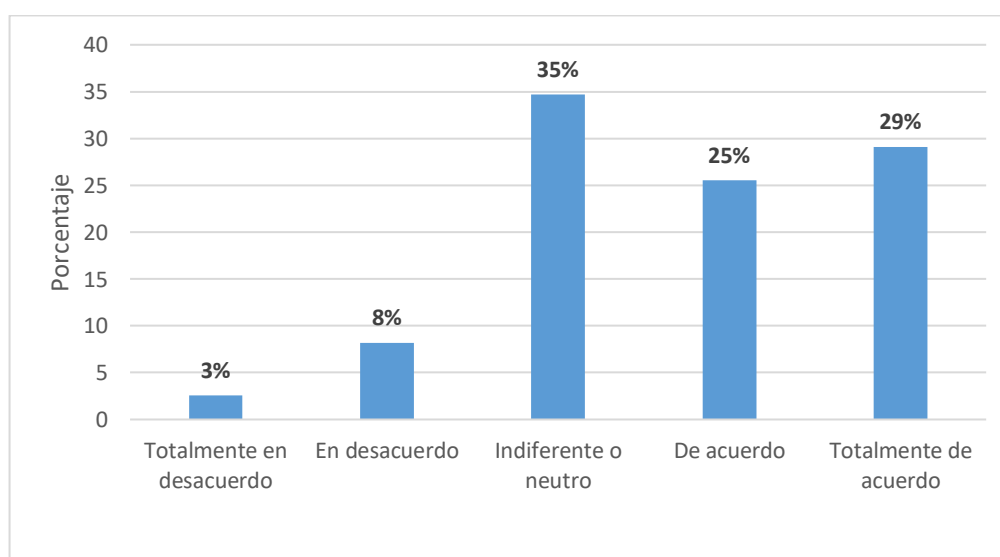
Actividades creativas de aprendizaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	16	8%
Indiferente o neutro	68	35%
De acuerdo	50	25%
Totalmente de acuerdo	57	29%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 9

Actividades creativas de aprendizaje



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

Acorde a los 196 estudiantes encuestados, se determinó los que están de acuerdo en desarrollar dentro del aula actividades creativas de aprendizaje equivale a un 54%, equivalente a 107 estudiantes, indiferente y neutro un 35% equivalente a 68 estudiantes y por último en desacuerdo resulto un 11% equivalente a 21 estudiantes.

En base a los datos obtenidos al implementar actividades creativas dentro de las aulas, forma parte del aprendizaje, usando la creatividad es una habilidad más para los estudiantes y también les sirve mucho para que el estudiante se desarrolle de mejor manera dentro de la clase la mayoría se encuentra de acuerdo debido a que mejorará su desarrollo académico. Los estudiantes que se sienten indiferente o neutro se basan en que piensan que no son lo suficientemente creativos y la mínima cantidad en desacuerdo se debe a que sienten que la creatividad no es una prioridad para su aprendizaje.

Pregunta 10.- ¿Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante?

Tabla 17

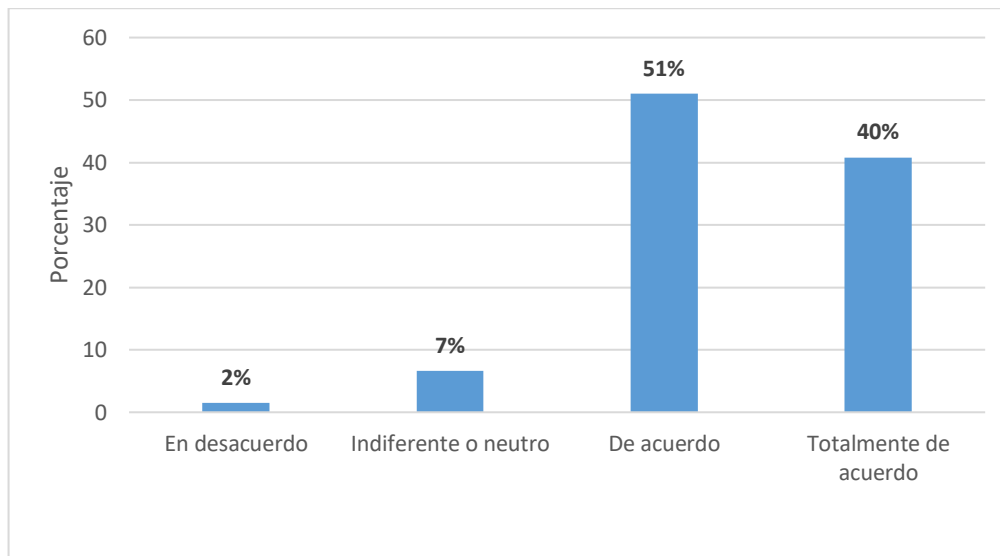
Herramientas tecnológicas para promover participación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	2%
Indiferente o neutro	13	7%
De acuerdo	100	51%
Totalmente de acuerdo	80	40%
TOTAL	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 10

Herramientas tecnológicas para promover participación



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis y discusión

En base a los datos obtenidos de la encuesta se obtuvo que el 91% se encuentra de acuerdo en utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación equivalente a 180 estudiantes, mientras que el 7% equivalente a 13 estudiantes se encuentran indiferente o neutro y por último el 2% en desacuerdo equivalente a 3 estudiantes.

La mayoría de los estudiantes de acuerdo con utilizar la herramienta tecnológica para promover la participación e interés en clase están de acuerdo en base a que les ayudara a generar más motivación dentro del aula y ayuda a que mantengan mejor atención. El porcentaje de los estudiantes que se encuentran indiferente o neutro tienen miedo a no contar con el suficiente conocimiento tecnológico para usarlo en clases y no tener confianza en la tecnología. La minoría en desacuerdo se debe tomar en cuenta que no muchos pueden manejar mucho la tecnología o no son muy fanáticos de aquella, a veces la tecnología brinda distracciones y puede que se

desvíen de la clase y no hagan lo que deben.

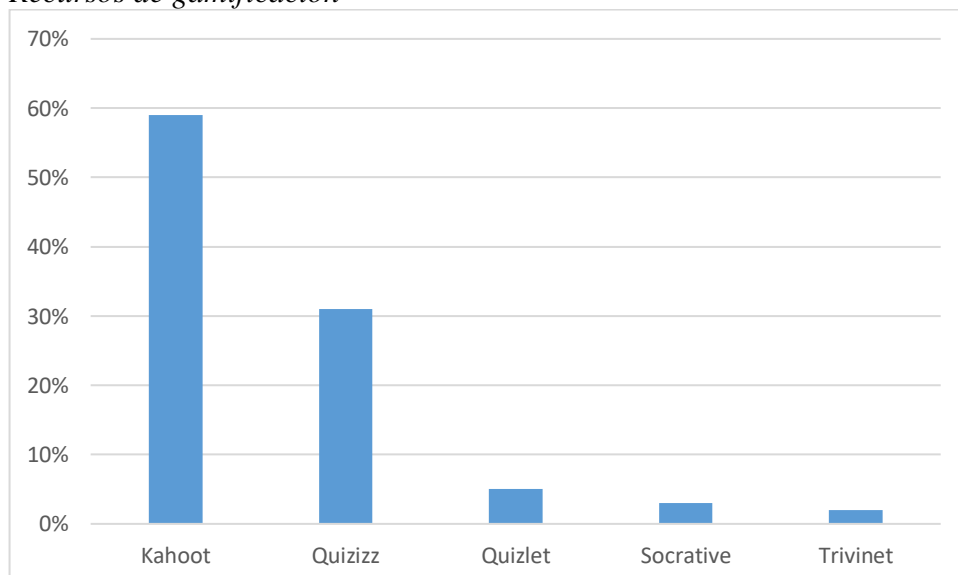
Pregunta 11.- ¿Seleccione los recursos de gamificación que utiliza o ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje: Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet y Socrative?.

Tabla 18
Recursos de gamificación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Kahoot	115	59%
Quizizz	63	31%
Quizlet	10	5%
Socrative	5	3%
Trivinet	3	2%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 11
Recursos de gamificación



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

Del total de 196 estudiantes encuestados sobre los recursos que ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje: Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet y Socrative, el 59% ha utilizado Kahoot, 31% Quizizz, 5%, Quizlet, 2% Socrative, 2% Tivinet.

Según los resultados arrojados los estudiantes encuestados han utilizado las diferentes herramientas de gamificación en el proceso de enseñanza-aprendizaje siendo la herramienta Kahoot la que ha sobresalido, esta herramienta permite a los estudiantes un ambiente divertido ameno que capta la atención del estudiante.

Pregunta 12. ¿Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentará el autoaprendizaje del alumno?

Tabla 19

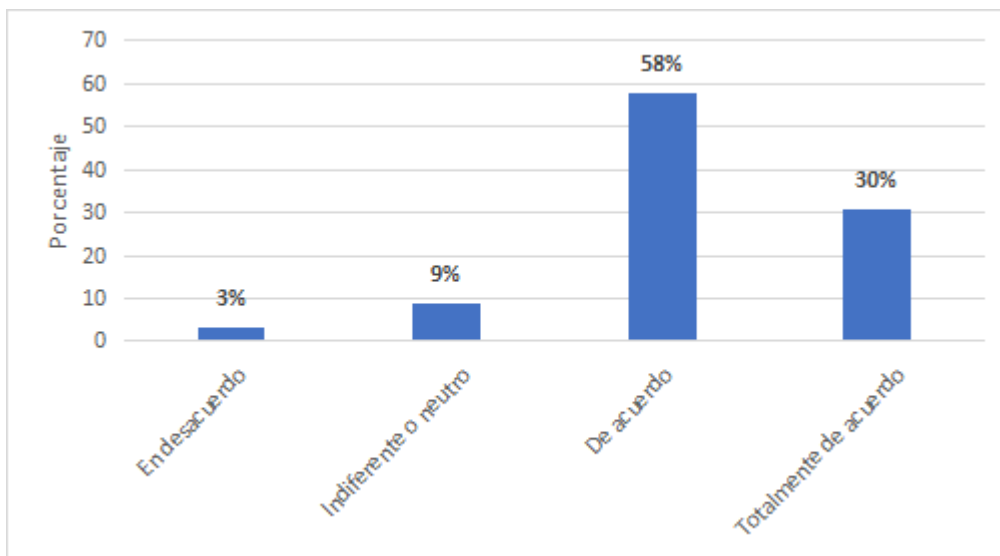
Uso frecuente de redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	3%
Indiferente o neutro	17	9%
De acuerdo	113	58%
Totalmente de acuerdo	60	30%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 12

Uso frecuente de redes sociales



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados respondieron sobre el uso frecuente de las redes sociales el 88% equivalente a 173 estudiantes está de acuerdo mientras el 9% equivalente a 17 estudiantes se encuentra indiferente o neutro, el 3% equivalente a 6 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

Por lo tanto, los estudiantes están de acuerdo en el uso frecuente de las redes sociales para fomentar el autoaprendizaje. Las redes sociales con contenido educativo pueden promover el diálogo y la participación y la facilidad para tener acceso a mucha información. En base a los datos obtenidos se determinó un porcentaje de estudiantes que están en desacuerdo al uso frecuente de las redes sociales porque puede causar adicción y distracción y el contenido no siempre es información verídica.

Pregunta 13. ¿Le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas?

Tabla 20

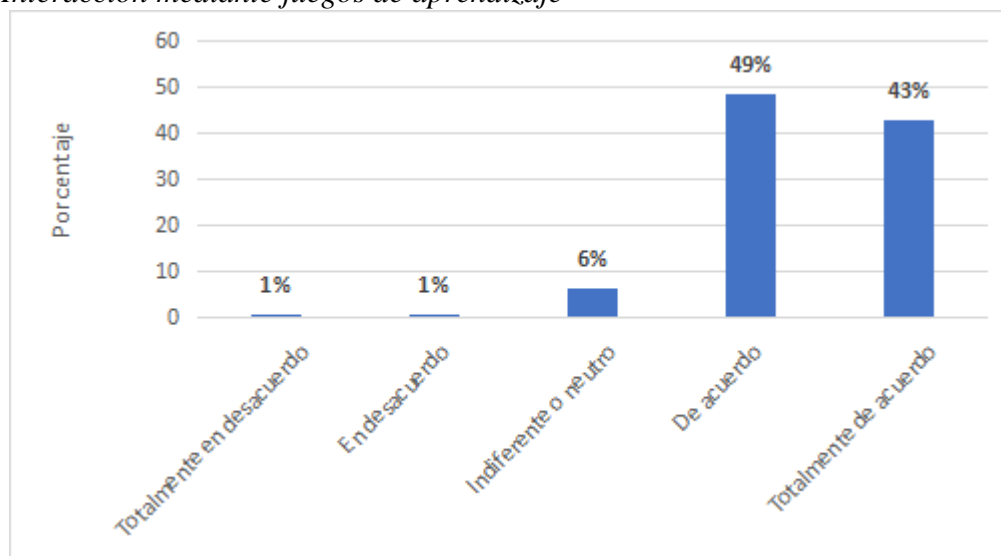
Interacción mediante juegos de aprendizaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente o neutro	13	6%
De acuerdo	95	49%
Totalmente de acuerdo	84	43%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 13

Interacción mediante juegos de aprendizaje



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados respondieron sobre si les gustaría interactuar con juegos en las aulas el 92% equivalente a 179 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 6% equivalente a 13 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 2% equivalente a 4 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

Se considera que un número alto de estudiantes aceptarían una nueva modalidad de interacción como son los juegos de aprendizaje en las aulas ya que permite un protagonismo particular del estudiante y por ende al docente en generar estrategias de gamificación que acompañen al estudiante durante su aprendizaje, los datos arrojaron un porcentaje minoritario de estudiantes que se muestran indiferentes ante la aplicación de juegos porque se pueden adaptar a cualquier modalidad de estudios mientras un porcentaje mínimo se encuentra en desacuerdo por el poco uso de aplicaciones lúdicas para el aprendizaje actual.

Pregunta 14. ¿Considera usted importante el uso del marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos a nuestro público objetivo?

Tabla 21

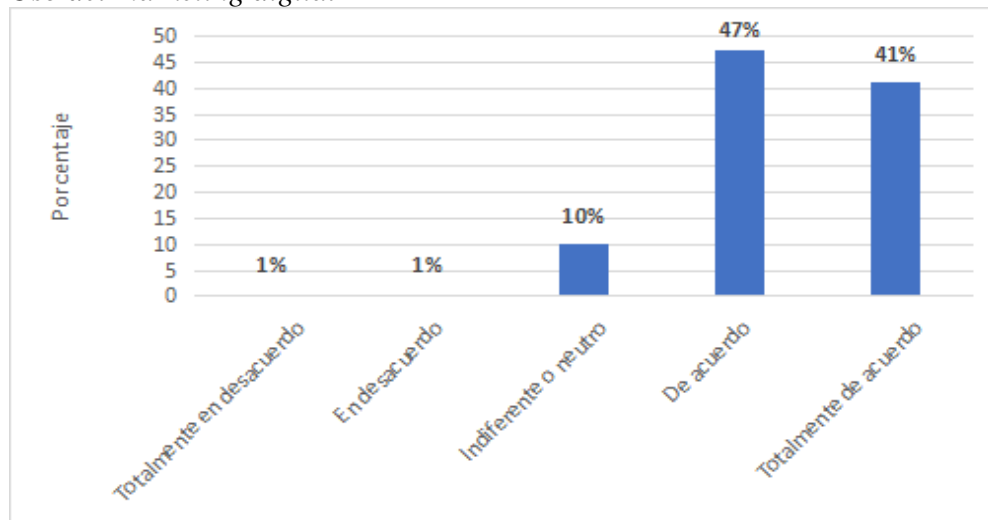
Uso del marketing digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	1	1%
Indiferente o neutro	20	10%
De acuerdo	93	47%
Totalmente de acuerdo	81	41%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 14

Uso del marketing digital



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados respondieron sobre el uso del marketing digital el 94% equivalente a 174 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 10% equivalente a 20 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 2% equivalente a 2 estudiantes que se encuentran en desacuerdo.

Según los resultados de nuestra pregunta a los estudiantes en un porcentaje mayoritario dice que el uso del marketing digital en la educación aportaría significativamente en los estudiantes, con sus nuevas tendencias permiten continuar con un proceso de enseñanza-aprendizaje innovador y participativo en el uso de entornos virtuales con los estudiantes, y en un porcentaje mínimo que se encuentran indiferentes ven que el marketing digital es una herramienta fácil y gratis de usar mientras que un porcentaje minoritario está en desacuerdo porque sus ocupaciones personales no les permite indagar o profundizar en las nuevas tendencias tecnológicas.

Pregunta 15. ¿Considera importante utilizar con mayor frecuencia webinar-masterclass dentro de la clase virtual?

Tabla 22

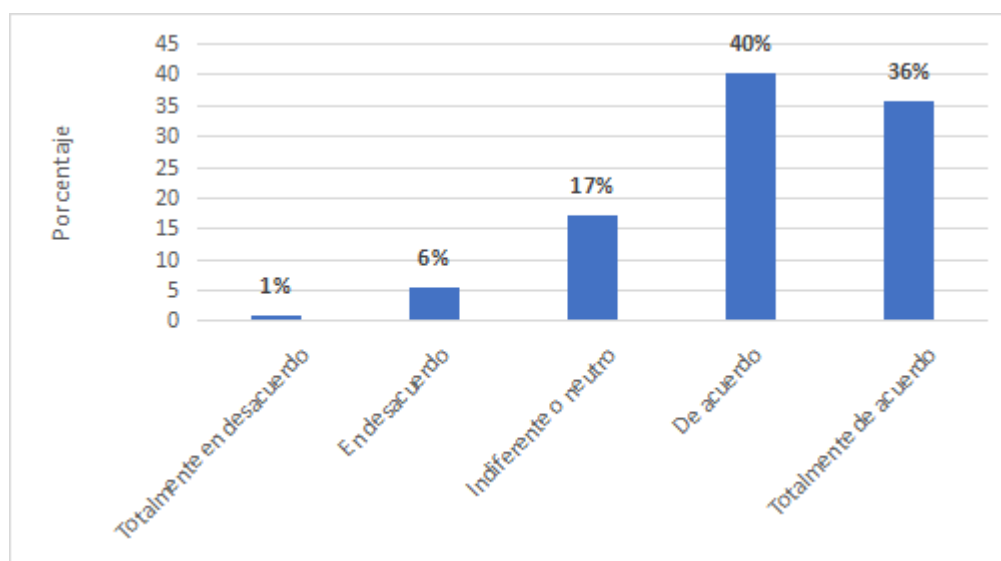
Utilización del webinar –masterclass

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	11	6%
Indiferente o neutro	34	17%
De acuerdo	79	40%
Totalmente de acuerdo	70	36%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 15

Utilización del webinar –masterclass



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados respondieron sobre utilizar *webinar*-masterclass el 76% equivalente a 149 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 17% equivalente a 34 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 7% equivalente a 13 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

Sobre el uso de frecuente de *webinar*-masterclass el porcentaje mayoritario fue a favor, el uso de esta herramienta permite la interacción de los estudiantes con comentarios y preguntas con el docente, también se obtuvo un porcentaje intermedio que se encuentra indiferente o neutro porque ya sea en un *webinar*-masterclass o clases presenciales pueden hacer preguntas y comentarios con el docente, mientras que un porcentaje mínimo no está de acuerdo porque el tema a tratarse no sea de su interés.

Pregunta 16. ¿Considera importante el uso de blogs, redes sociales, páginas web con contenido educativo en la educación superior aumenten las posibilidades de aprendizaje y permite la interacción?

Tabla 23

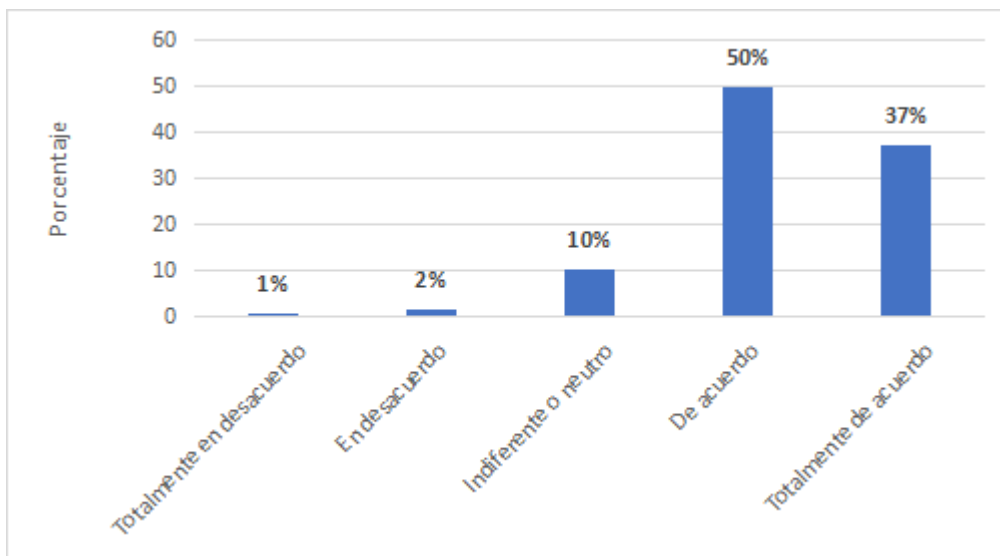
Uso de blogs, redes sociales, páginas web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	3	2%
Indiferente o neutro	20	10%
De acuerdo	98	50%
Totalmente de acuerdo	73	37%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 16

Uso de blogs, redes sociales, páginas web.



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados que respondieron sobre el uso blogs, redes sociales, páginas web el 87% equivalente a 171 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 10% equivalente a 20 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 3% equivalente a 5 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

Según los porcentajes la mayoría de los encuestados consideran importante el uso de plataformas digitales que aporten contenido educativo relevante para el autoaprendizaje del estudiantado, se puede apreciar que un porcentaje mínimo se encuentra indiferente porque existen otros métodos de consulta como las bibliotecas virtuales, y un minoritario porcentaje se encuentra en desacuerdo debido a que la información que se encuentra en las diferentes plataformas virtuales no provienen de una base de información relevante.

Pregunta 17. ¿Considera importante la creación de blogs educativos donde los alumnos generen contenido, pero sea el profesor quien organiza el blog?

Tabla 24

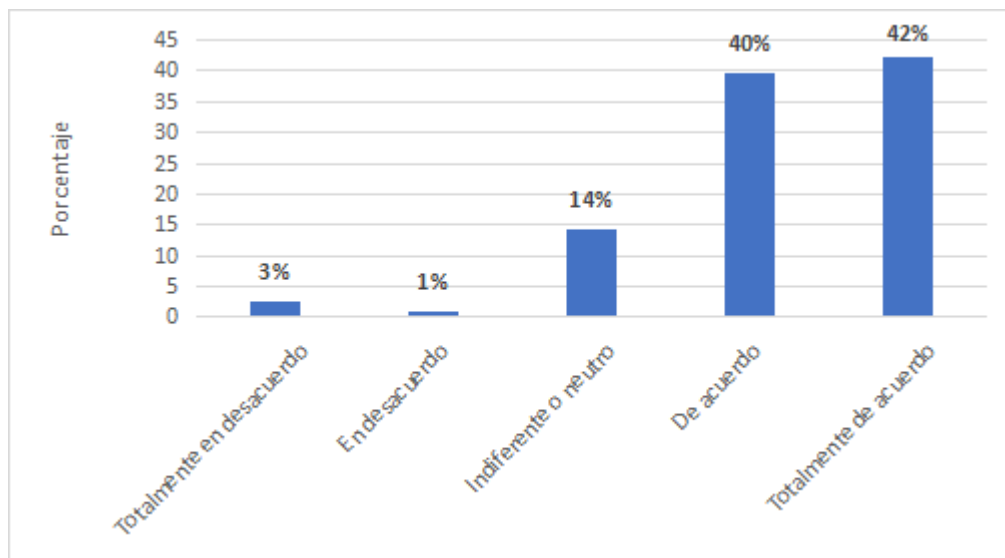
Creación de blogs educativos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente o neutro	28	14%
De acuerdo	78	40%
Totalmente de acuerdo	83	42%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 17

Creación de blogs educativos



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados sobre la creación de blogs educativos el 82% equivalente a 161 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 14% equivalente a 28 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 4% equivalente a 7 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

La creación de blogs educativos se considera importante en la mayoría de encuestados debido a su facilidad de creación y funcionalidad y el aporte comunicativo entre el docente y alumno. Los blogs en las plataformas virtuales existen en exceso y por ende un porcentaje mínimo de estudiantes que se encuentran indiferentes a esta propuesta, mientras que la minoría con la cantidad de información que se puede encontrar en las redes sociales se encuentran en desacuerdo en la creación de blogs junto con el docente.

Pregunta 18. ¿Considera que el uso de la realidad virtual en la educación superior ayudara a resolver tareas y problemas con mayor facilidad?

Tabla 25

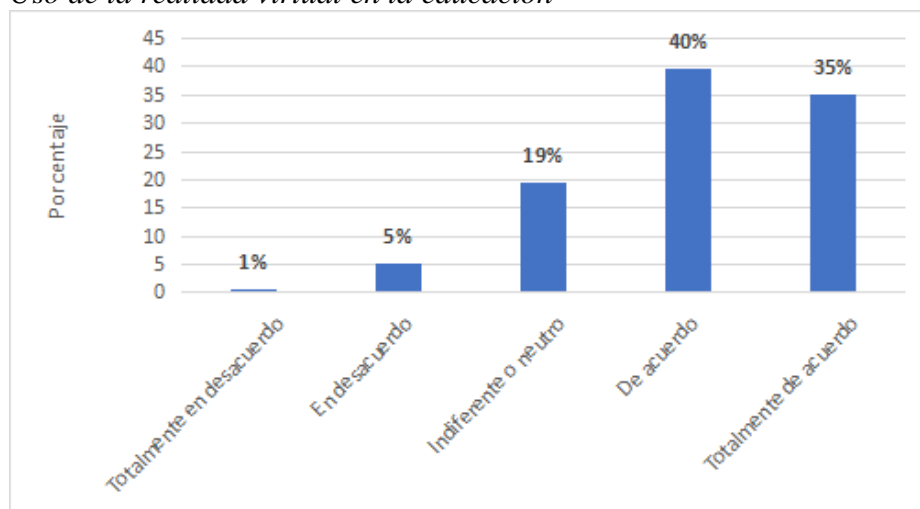
Uso de la realidad virtual en la educación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	10	5%
Indiferente o neutro	38	19%
De acuerdo	78	40%
Totalmente de acuerdo	69	35%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 18

Uso de la realidad virtual en la educación



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados sobre el uso de la realidad virtual el 75% equivalente a 147 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 19% equivalente a 38 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 6% equivalente a 11 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

Por lo tanto, se puede apreciar que la realidad virtual estimula un aprendizaje optimizado e interactivo pudiendo crear situaciones reales y evaluar el aprendizaje del alumno, mientras que el porcentaje mínimo está indiferente porque encuentran diferentes formas tecnológicas para resolver sus tareas o problemas, y un porcentaje mínimo está en desacuerdo debido a que las instituciones y alumnos no cuenta con estos aparatos tecnológicos a su alcance debido al escasos recursos financieros.

Pregunta 19. ¿Considera importante que el Marketing de contenidos abarquen información relevante y verídica para poder descargar cualquier archivo de información educativa?

Tabla 26

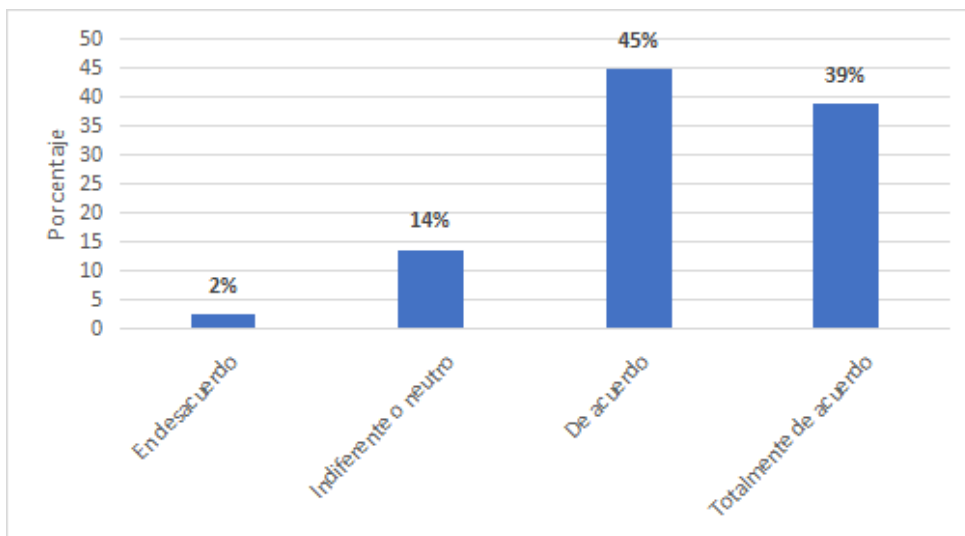
Uso del marketing de contenidos con información educativa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	2%
Indiferente o neutro	27	14%
De acuerdo	88	45%
Totalmente de acuerdo	76	39%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 19

Uso del marketing de contenidos con información educativa



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

Pregunta 20. ¿Considera importante tener un plan de Marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que involucre al estudiante y docente para la creación de contenido valioso y personalizado?

Tabla 27

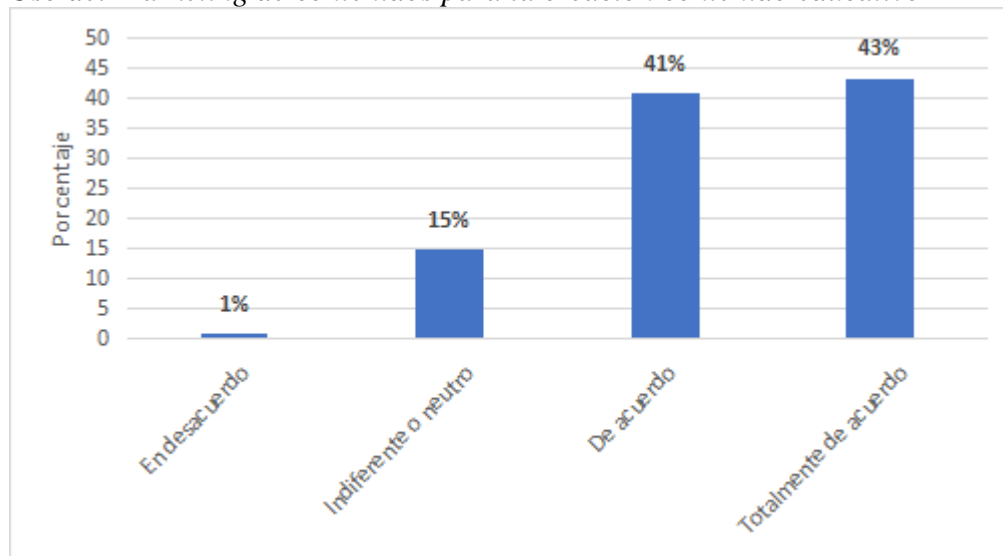
Uso del Marketing de contenidos para la creación contenido educativo.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente o neutro	29	15%
De acuerdo	80	41%
Totalmente de acuerdo	85	43%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 20

Uso del Marketing de contenidos para la creación contenido educativo



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados sobre el uso del marketing de contenidos el 84% equivalente a 165 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 15% equivalente a 29 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 1% equivalente a 2 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

Tener un plan marketing de contenidos como blogs, *webinar*, redes sociales, páginas web en su mayoría los estudiantes lo consideran importante para crear y consultar contenido valioso y relevante para su aprendizaje y que esta pueda ser difundida, mientras que un porcentaje mínimo considera indiferente porque la información se encuentra fácilmente en internet, y otro porcentaje minoritario está en desacuerdo porque las instituciones cuentan con bibliotecas físicas y virtuales donde se puede consultar cualquier tipo de información.

Pregunta 21. ¿Considera importante el uso del *inbound* Marketing en las instituciones de educación superior como fuente de atracción y fidelidad al aprendizaje estudiantil?

Tabla 28

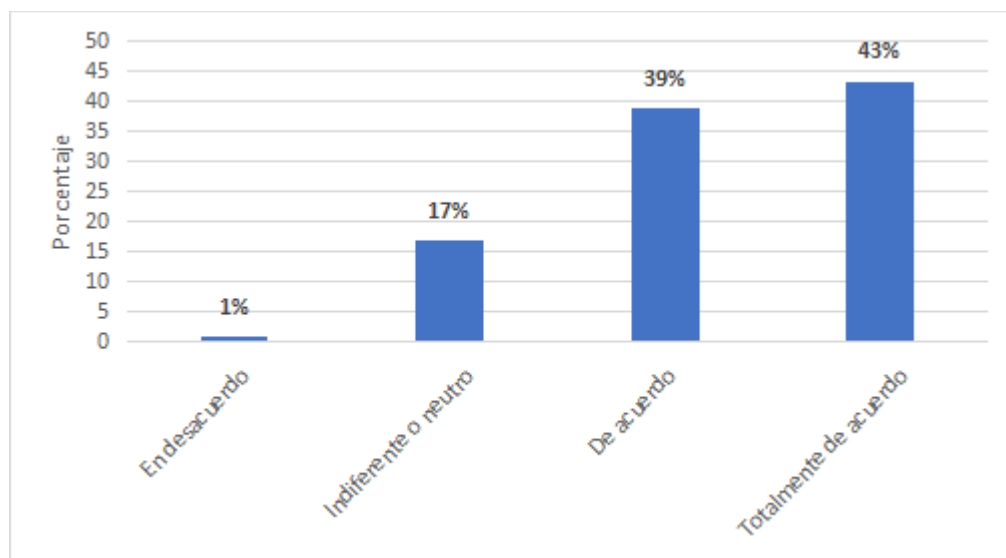
Uso del inbound marketing en la educación superior

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente o neutro	33	17%
De acuerdo	76	39%
Totalmente de acuerdo	85	43%
Total	196	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Figura 21

Uso del inbound marketing en la educación superior



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 196 encuestados sobre el uso del *inbound* marketing el 82% equivalente a 161 estudiantes está de acuerdo, mientras que el 17% equivalente a 29 estudiantes se encuentran indiferente o neutral, y el 1% equivalente a 2 estudiantes se encuentra en desacuerdo.

Con un resultado mayoritario los encuestados consideran que el *inbound* marketing ayudara a las instituciones a mantener satisfechos, fidelizarlos y generar confianza del estudiantado a la carrera, mientras que el porcentaje minoritario que se encuentra indiferente porque el *inbound* marketing puede o no generar resultados positivos en su decisión de continuar en la carrera, tenemos el porcentaje minoritario que está en desacuerdo ya que las estrategias que se pretendan aplicar con el *inbound* marketing pueden ser molestosas para el estudiante.

3.2 Prueba de Normalidad

Las pruebas de normalidad de los datos tienen como propósito garantizar la solidez de los análisis estadísticos es por ello por lo que resulta imprescindible aplicarlas en procesos físicos no lineales que permitan llegar a conclusiones correctas. De este modo la mayoría de los procedimientos estadísticos dependen de la normalidad de la población el tipo de pruebas que se debe usar para saber si los datos de la muestra tienen un origen, una población no normal son Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov. **(Flores & Flores, 2021)**

Esta prueba de bondad de ajuste se usa para probar la normalidad de los datos muestrales, su aplicación es para contrastar la hipótesis de normalidad de la población. Este tipo de estadístico sigue una distribución independiente de la distribución poblacional que fue especificada en la hipótesis nula. Cabe señalar que esta prueba coteja la distribución acumulada empírica de los datos de la muestra con la distribución esperada, si los datos fueran normales, al obtener un resultado grande de esta diferencia existe un rechazo de la hipótesis nula de normalidad de la población. **(Flores & Flores, 2021)**

Tabla 29*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos.	,271	196	<,001	,843	196	<,001
2. Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias.	,284	196	<,001	,825	196	<,001
3. Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades.	,246	196	<,001	,839	196	<,001

4. Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras.	,251	196	<,001	,822	196	<,001
5. Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje.	,259	196	<,001	,822	196	<,001
6. Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.	,250	196	<,001	,796	196	<,001
7. Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje.	,202	196	<,001	,873	196	<,001
8. Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la	,272	196	<,001	,761	196	<,001

participación e
interés del
estudiante.

9. Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentara el autoaprendizaje del alumno.	,294	196	<,001	,776	196	<,001
10. Le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas.	,256	196	<,001	,742	196	<,001
11. Considera usted importante el uso del marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos.	,256	196	<,001	,775	196	<,001
12. Considera importante utilizar con mayor frecuencia webinar-masterclass dentro de la clase virtual.	,243	196	<,001	,835	196	<,001

13. Considera importante el uso de blogs, redes sociales, páginas web con contenido educativo en la educación superior aumenten las posibilidades de aprendizaje y permite la interacción.	,265	196	<,001	,778	196	<,001
14. Considera importante la creación de blogs educativos donde los alumnos generen contenido, pero sea el profesor quien organiza el blog.	,242	196	<,001	,779	196	<,001
15. Considera que el uso de la realidad virtual en la educación superior ayudara a resolver tareas y problemas con mayor facilidad.	,232	196	<,001	,840	196	<,001
16. Considera importante que el Marketing de contenidos abarquen	,239	196	<,001	,808	196	<,001

información relevante y verídica para poder descargar cualquier archivo de información educativa.

17. Considera importante tener un plan de Marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que involucre al estudiante y docente para la creación de contenido valioso y personalizado.	,272	196	<,001	,794	196	<,001
18. Considera importante el uso del <i>Inbound</i> Marketing en las instituciones de educación superior como fuente de atracción y fidelidad al aprendizaje estudiantil.	,272	196	<,001	,798	196	<,001

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Tabla 30

Regla de decisión

Reglas de decisión	
Si p-valor $< \alpha$	Se rechaza H0
Si p-valor $> \alpha$	Se rechaza H1

Nota. La tabla muestra la regla de decisión de R de Spearman, Sánchez (2023)

H0: La gamificación aplicada en el marketing digital en la educación superior si sigue una distribución normal

H1: La gamificación aplicada en el marketing digital en la educación superior no sigue una distribución normal

En virtud de que el nivel de significancia (p-valor calculado) es igual a $< 0,001$ en todos los ítems, según la regla de decisión, al ser menor que el p-valor estándar de 0,05, se rechaza la H0 de la normalidad. Es decir, la gamificación aplicada en el marketing digital en la educación superior no sigue una distribución normal; confirmando que son datos no paramétricos, que permitirá identificar el estadígrafo adecuado a utilizar para probar la hipótesis a continuación.

3.3 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis, se la ocupa para rechazar o aceptar una hipótesis. Las hipótesis son suposiciones que pueden ser verdades como no lo pueden ser, por ende el investigador debe hacer un estudio en base a revisión bibliográfica, a través de un estudio con el fin de llegar a una solución del problema planteado anteriormente. Se analizan datos y en base a los resultados que se obtienen se puede aceptar o rechazar una hipótesis. Una prueba de hipótesis siempre contiene una hipótesis nula y una hipótesis alternativa, la hipótesis nula es aquella hipótesis que se pretende rechazar y la hipótesis alternativa es aquella suposición del investigador e intentar demostrar que es verdadera. **(Data Science Team, 2020)**

Entre las dos opciones de métodos estadísticos entre Spearman y Pearson para la siguiente investigación, ambas siendo herramientas muy útiles para analizar dos variables. Pearson es un método que se encuentra solo valido para relaciones lineales, mientras que Spearman mide la relación no lineal y lineal entre dos variables cuantitativas. Permitiendo analizar dos variables cuantitativas que no disponen una distribución normal. (Sánchez, 2023). En virtud de que se ha comprobado que los datos manejan escalas ordinales y no cuentan con normalidad; es decir son no parametricos con la finalidad de relacionar las variables de objeto de estudio se utiliza el coeficiente r de Spearman.

Tabla 31

Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman

Valor de RHO	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Descripción de los valores de correlación Spearman

Tabla 32*Rho de Spearman*

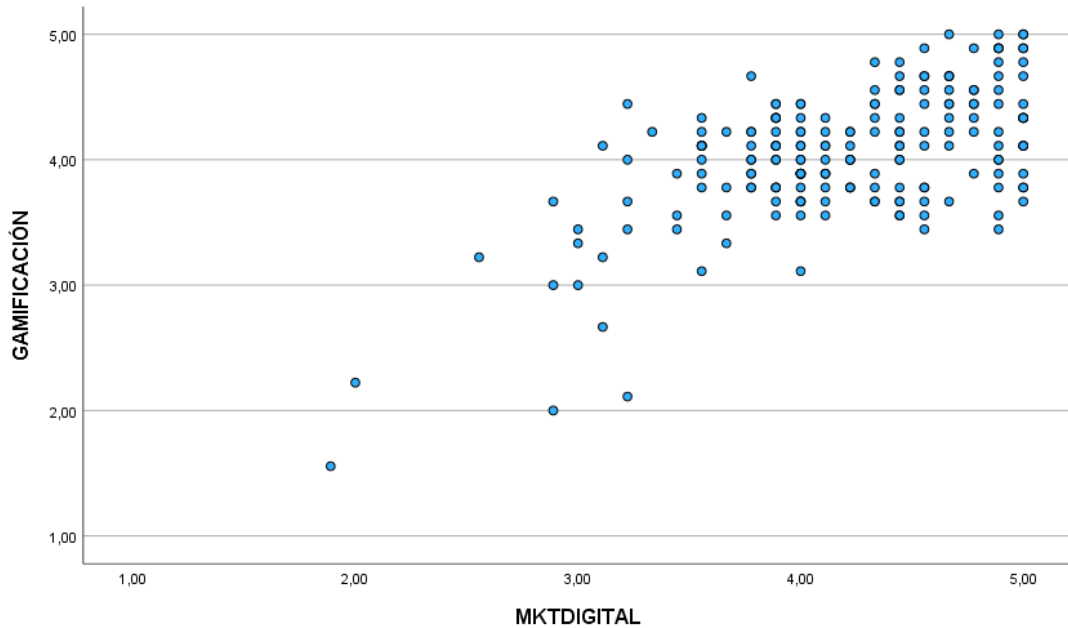
GAMIFICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	196	196
MKTDIGITAL	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	196	196

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Conforme al cálculo desarrollado en SPSS, se obtiene un resultado del coeficiente rho de Spearman de 0,466, lo cual indica que la relación entre las variables es una correlación positiva moderada. Confirmando que entre gamificación y marketing digital si existe una relación positiva. Aspecto que se comprueba de forma visual mediante la siguiente figura de dispersión:

Figura 22

Dispersión de las variables gamificación y marketing digital




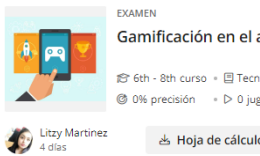

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

Adicionalmente, de acuerdo con el cálculo de Spearman, se puede obtener un nivel de significancia (p-valor calculado) de $<0,001$; que, según la regla de decisión estadística para probar hipótesis, al ser menor que el p-valor estándar de 0,05, se toma la decisión de rechazar H_0 y aceptar la H_1 , es decir, la gamificación si se relaciona con el marketing digital en la educación superior.

Con la finalidad de complementar el desarrollo del tercer objetivo del proyecto de investigación, se procede a continuación a sintetizar mediante un plan de acción el diseño de recursos de gamificación para el marketing digital en la educación superior.

Tabla 33

Planificación de clases de gamificación y marketing digital para los estudiantes de la educación superior

Recursos	Objetivo	Actividades		Actividades		Enlace	Evidencia
		Acciones para lograr los objetivos	Tiempo	Pasos para desarrollar recurso			
Kahoot	Promover el nivel de interacción entre los estudiantes y docentes en la FCADM carrera de Mercadotecnia	1.-Ingresar al enlace de Kahoot, con el respectivo código 2.-Acumular puntos, para el final el que quede en primer lugar pueda canjear su recompensa.	30-40 MINUTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir kahoot.com 2. Crear una cuenta de Kahoot, iniciar sesión 3. Crear nuevo contenido, seleccionar Kahoot (quizzes cortos y encuestas. 4. Añadir preguntas 5. Guardar 		https://create.kahoot.it/share/gamificacion-en-el-aula/22b234fe-15a4-430b-929e-0e3bd4a8020d	
Quizizz	Desarrollar actividades creativas para incentivar el aprendizaje en los estudiantes	1.-Explicar de manera explícita la importancia de la gamificación en relación con el marketing digital 2.- Los estudiantes deberán ingresar el código del juego a su computador o celular	30-40 MINUTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar en quizizz.com 2. Crear una cuenta 3. Seleccionar en crear 4. Crear un examen 5. Añadir preguntas y guardar 		https://quizizz.com/admin/quiz/649cb82d-22ccb0001dc64319?source=quiz_share	
Quizlet	Motivar el uso de redes sociales con contenido educativo a través de la gamificación en la educación superior	1.-Generar contenido educativo a través de juegos en las redes sociales 2.-Los estudiantes deberán crear un juego con contenido educativo publicarlo en Quizlet y motivar a sus compañeros a ejecutarlo.	30-40 MINUTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir Quizlet.com/es 2. Crear cuenta 3. Cada estudiante cree su propio contenido 4. Guardar y compartir con los compañeros 		https://quizlet.com/es	

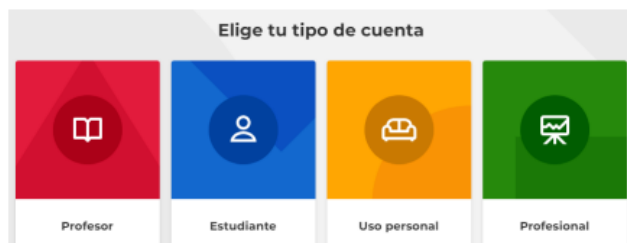
Nota. Elaboración propia en base los requerimientos identificados en la encuesta (2023)

Con la finalidad de evidenciar el desarrollo de los recursos previamente mencionados se estructura a continuación una evidencia fotográfica conforme el siguiente detalle:

Kahoot

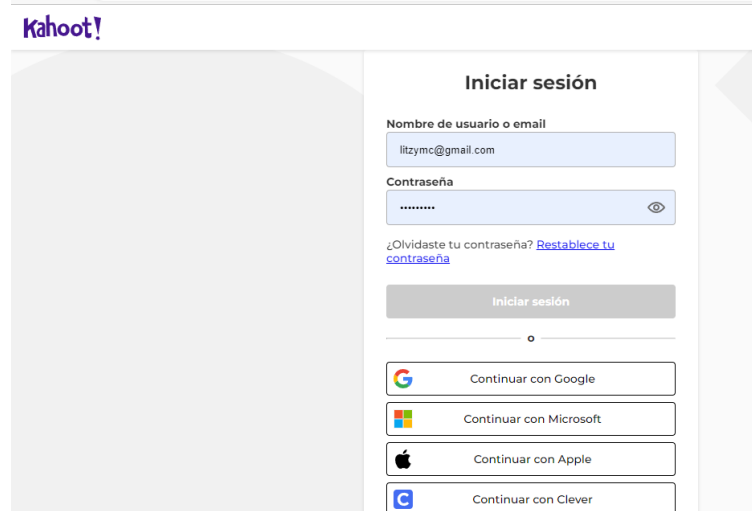
Ingresas a través de Kahoot.com y creas tu propia cuenta, existen las opciones de profesor, estudiante, uso personal y profesional.

Figura 23
Inicio de Kahoot



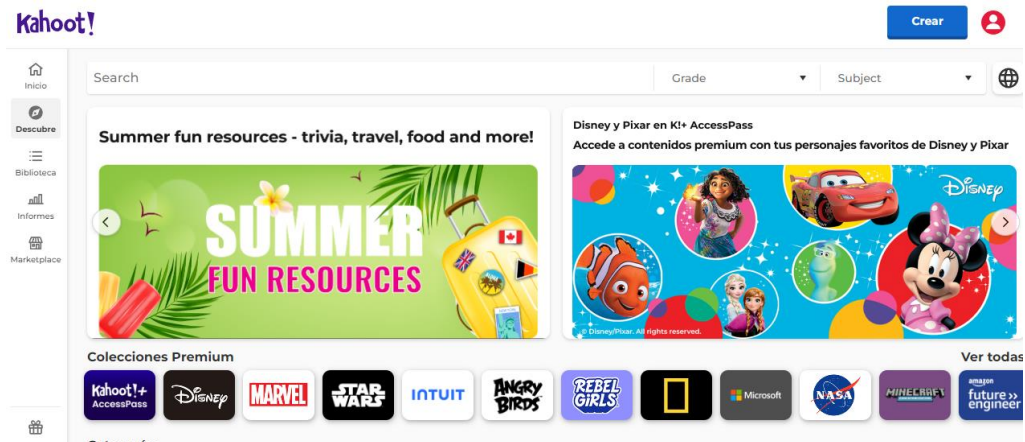
Nota. Inicio de Kahoot elección de cuenta (Kahoot, 2023)

Figura 24
Iniciar sesión



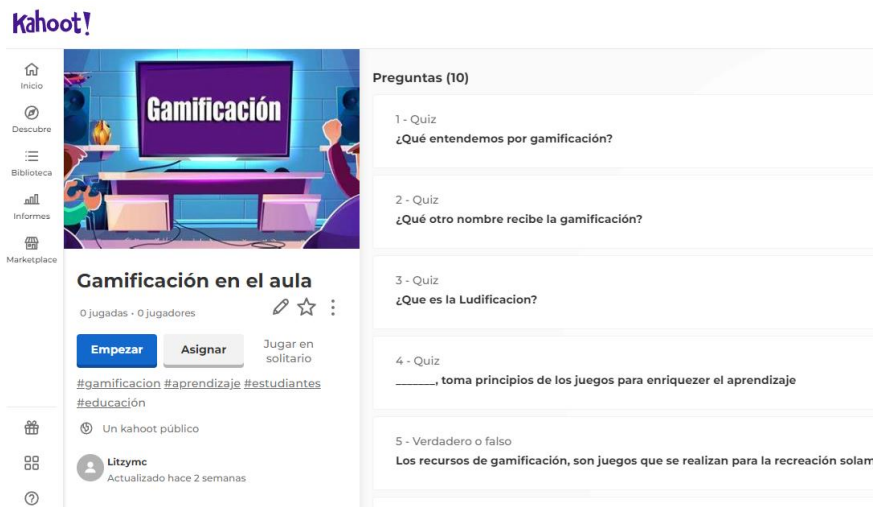
Nota. Iniciar a la cuenta (Kahoot, 2023)

Figura 25
Selección de tema



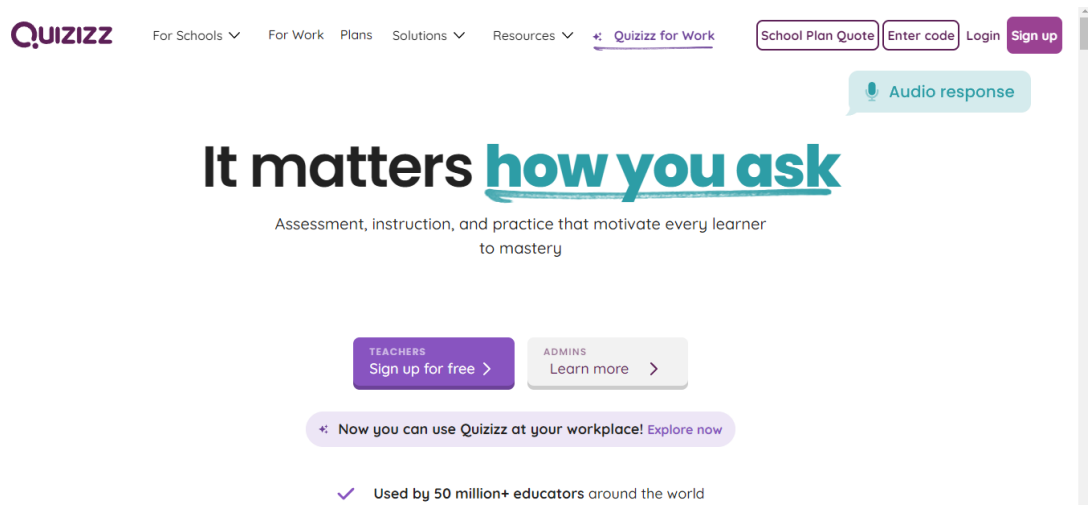
Nota. Seleccionar el tema y crear el juego. (Kahoot, 2023)

Figura 26
Creación del juego



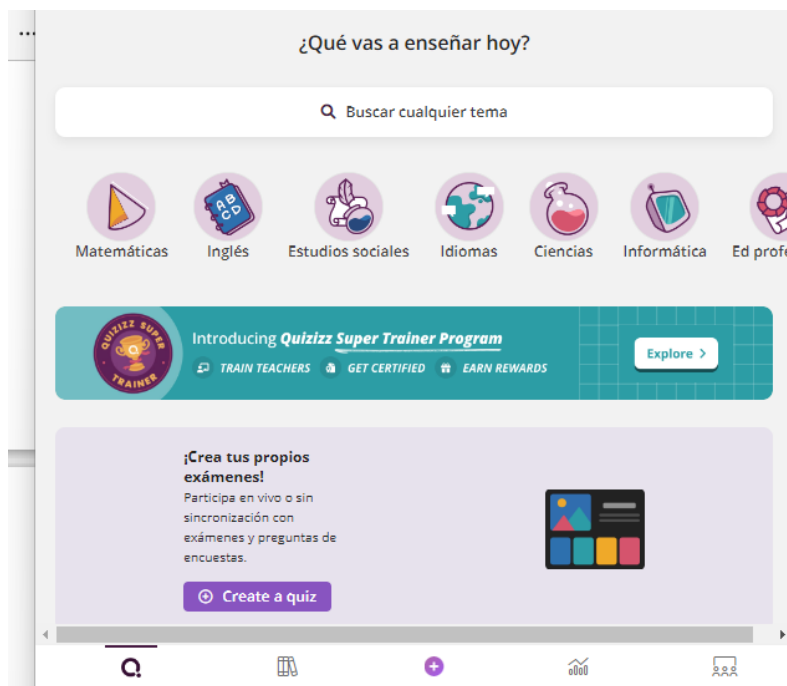
Nota. Procede a crear las preguntas y completar el juego (Kahoot, 2023)

Figura 27
Ingreso de Quizizz



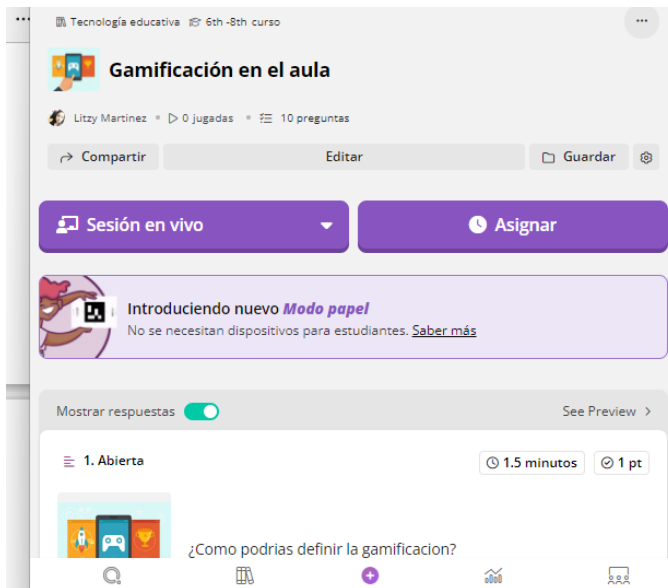
Nota. Ingreso de Quizizz crear cuenta gratuita (Quizizz, 2023)

Figura 28
Crear juego Quizizz



Nota. Se continua a crear el juego y armar las preguntas (Quizizz, 2023)

Figura 29
El juego



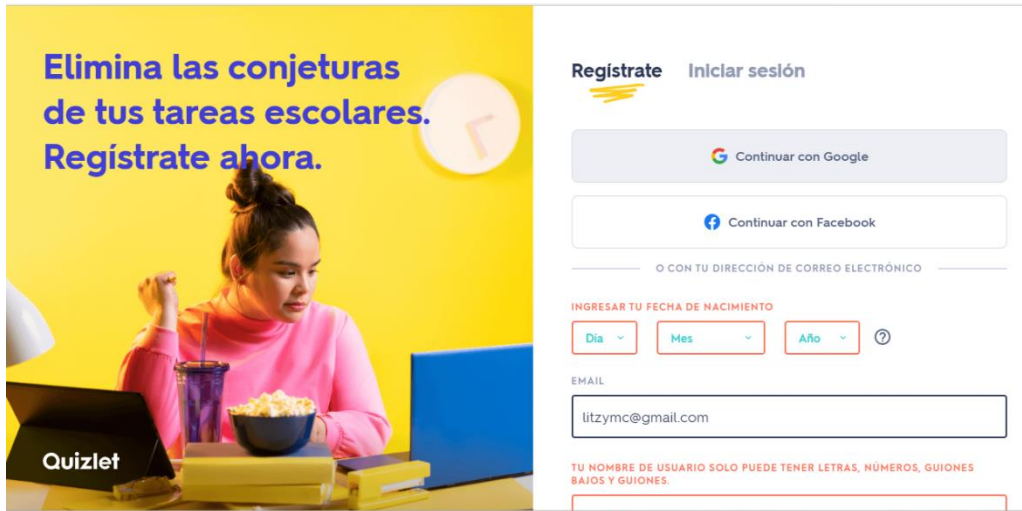
Nota. El juego listo para ejecutar de acorde al estudiante (Quizizz, 2023)

Figura 30
Inicio de Quizlet



Nota. Inicio de Quizlet (Quizlet, 2023)

Figura 31
Regístrate



Nota. Regístrate gratis (Quizlet, 2023)

Figura 32
Crear tu propio contenido



Nota. Crear propio contenido educativo (Quizlet, 2023)

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se fundamentó de forma teórica y metodológica las variables gamificación y marketing digital mediante la revisión bibliográfica de artículos científicos, tesis de maestría y pregrado relacionadas con la temática. Adicionalmente se pudo evidenciar dimensiones y ítems correspondientes a cada variable apoyada en literatura científica que respalda la presente investigación. Finalmente, se determinó que la gamificación y el marketing digital son herramientas importantes que aportan en el desarrollo de enseñanza aprendizaje dentro de la educación superior.
- En síntesis, a los resultados obtenidos a través del cuestionario implementado a los estudiantes de cuarto a séptimo semestre en la FCADM de la carrera de Mercadotecnia, se determinó que las herramientas aportan importantes habilidades, conocimientos, comunicación, interacción entre otros a los estudiantes, mejorando la motivación y el aporte de estos en clase. Por lo que se determinó que los estudiantes están de acuerdo que se implemente con más frecuencia la gamificación como herramientas de educación dentro de las clases.
- Se ha verificado la relación existente entre las variables mediante el uso del coeficiente estadístico Rho de Spearman con un resultado de 0,466 siendo positivo moderado. Adicionalmente, se pudo aceptar la hipótesis alterna que consiste en que la gamificación si se relaciona con el marketing digital en la educación superior. Finalmente, se propone a través de un plan de acción las herramientas de gamificación y marketing digital que buscan impulsar su uso

dentro de la educación superior, mediante la implementación de recursos como: Kahoot, Quizizz y Quizlet planteando de mejor manera el uso de juegos recreativos para crear un ambiente de aprendizaje que involucre la tecnología y la educación.

4.2 Recomendaciones

- Dar continuidad a la temática de estudio profundizando conocimientos enfocados en las variables objeto de estudio, que adicionalmente permitan replicar proyectos. Se sugiere el uso de las herramientas de gamificación como aporte a la educación superior de los estudiantes de la FCADM, para efectivizar una relación más profunda entre los estudiantes y docentes para aumentar el grado de aprendizaje.
- Aplicar encuestas diagnóstico enfocadas en identificar requerimientos necesidades gustos y expectativas relacionadas con las variables de objeto de estudio y su aplicación en la educación superior y el marketing digital. Adicionalmente, se sugiere incluir recursos de gamificación dentro de la planificación de los docentes para buscar un seguimiento y una mejora constante en los estudiantes en el transcurso de su educación superior.
- Implementar estrategias de marketing digital mediante el uso de recursos de gamificación que permite la oferta académica y evidenciar las bondades relacionadas con el perfil profesional de la carrera con la finalidad de incrementar el acceso y mejorar los servicios que se presta. Es necesario, generar contenido de educación a través de redes sociales utilizando los recursos de gamificación con la supervisión adecuada del docente para motivar e incentivar al estudiante en el uso de recursos y herramientas que desarrollen innovación en el proceso enseñanza aprendizaje.

Nota

El presente trabajo se ha vinculado como resultado de los productos generados en el proyecto DIDE-UTA: "Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior" (PFCA25) aprobado mediante la Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R, siendo parte del grupo de investigación Marketing, consumo y sociedad perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas.

1. BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar-Acosta, B., y Zaldumbide-Peralvo, D. (21 de Septiembre de 2022). Gamificación como herramienta del marketing digital: Comunidades digitales. *593 Digital Publisher CEIT*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1400>
- Altamirano, M., y López, M. (2023). *Gamificación como estrategia en el Marketing 2.0*[Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37554>.
- Ángel Torres-Toukoumidis, L. M.-R. (2018). *GAMIFICACIÓN EN IBEROAMÉRICA* (1 ed.). Cuenca, Ecuador: Universitaria Abya-Yala. <https://doi.org/978-9978-10-323-4>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., y Armas, S. (junio de 2022). Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing. *MEDwave*. doi:10.5867/medwave.2022.S2.UTA109
- Ballesteros, L., Navas, M., y Córdova, V. (2020). Marketing Digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/4f9e/3275258e248003969ef7d24bd4a82e944953.pdf>
- Ballesteros, L., Peñaherrera, S., Armas, S., y López, S. (2022). Web 2.0 Digital Marketing Tools in the Ecuadorian Tourism Sector Against of the COVID-19 Pandemic. *Springer*. doi:DOI: 10.1007/978-3-030-96296-8_55
- Barros, D., y Medina, R. (2021). Gamificación: Reflexiones teóricas desde el enfoque empresarial. *RELIGACIÓN Revista de ciencias sociales y humanidades*, 6(27), 197-210. <https://doi.org/10.46652/rgn.v6i27.766>.
- Bas, F., y Guarello, M. (2021). *Prácticas docentes en educación continua universitaria Reflexiones sobre metodologías aplicadas*. Chile : Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Beltrán, C., Zamora, R., y Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*[Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://rep.>
- Bhandari, P. (2020). *Scribbr*. Population vs. Sample | Definitions, Differences & Examples: <https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/#:~:text=A%20population%20is%20the%20entire%20group%20that%20you,research%2C%20a%20population%20doesn%E2%80%99t%20always%20refer%20to%20people.>

- Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things* (Isr ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315230344>
- Cálderon, S., Bournissen, J., y Tumino, M. (2019). La realidad virtual y su impacto en el aprendizaje . *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 16, 314-324.
- Calvache , C., & Guashca, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo [Tesis pregrado Universidad Técnica de Ambato]*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación.Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Casco , J., y Talavera, S. (2020). *Educación 2050 construyendo hoy la educación de mañana*. Emprendorex. <https://otrasvoceseneducacion.org/archivos/354897>
- Castillo, R. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>
- Chaluisa-Chaluisa, S. F., Villa-Andrade, L. C., Romero-Bautista, M. Q., & Mancheno-Saá, M. J. (2022). E-learning innovación del entorno educativo en la social media de la educación superior. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1429-1454. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Cortizo Pérez, J., Carrero García , F., Monsalve Piqueras , B., Velasco Collado, A., Díaz del Dedo, L., & Pérez Martín , J. (2011). Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos. *Universidad Europea de Madrid*. doi:<http://hdl.handle.net/11268/1750>
- Data Science Team. (2020). *Data Science*. <https://datascience.eu/es/matematica-y-estadistica/que-es-la-prueba-de-hipotesis/>
- Dottori, A. (2020). La comunicación humana: orígenes de la reflexión sociológica. *Revista Mexicana de Sociología*, 81(3), 535-554 <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.3.57920>.
- Educación 3.0*. 30 herramientas de gamificación para clase que engancharán a tus alumnos: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/herramientas-gamificacion-educacion/uca>
- El Heraldo. (2018). Maestros capacitados en aprender jugando. (E. Heraldo, Ed.) *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.com.ec/maestros-capacitados-en-aprender-jugando/>

- Espinosa, R. C. (2016). Juegos digitales y gamificación aplicados en el ámbito de la educación. *RIED*. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ried.19.2.16143>
- Gallego Aguilar, A., y Ágredo Ramos, A. (27 de Octubre de 2016). Implementando una metodología de gamificación para motivar la lectura y escritura en jóvenes universitarios. doi:<https://doi.org/doi:10.17151/kepes.2016.13.14.4>
- Gómez Santos, C., Fernández Alba, E., Cerezo, R., y Núñez, J. (2018). *Learning Disabilities in Higher Education: A challenge for the university*. Universidad de Oviedo. doi:<http://dx.doi.org/10.30827/publicaciones.v48i1.7328>
- Gómez, C., Brea, M., y García, D. (2021). Gamificando en ciencias de la salud: Una experiencia universitaria en terapia ocupacional. *Aplicaciones de las plataformas de enseñanza virtual a la Educación Superior*, (1),245-250. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0ggj.21>.
- Gómez, I., Garcia, F., y Delgado, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educacional*, 57(1), 99-119. <https://dx.doi.org/10.4151/07189729-vol.57-iss.1-art.645>.
- Gómez, L., Moreno, G., y Machuca, L. (2020). La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 336-349. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68213587/ristie34_soloarticulo.pdf?1626796278=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_gamificacion_en_mercadeo_educativo_co.pdf&Expires=1682014275&Signature=NZaYJqY-RkBEF88Ss0ti69EtIs1aE-NeheW3yUCJOztbb-
- González, G. (2021). *Lifeder*. Método deductivo: <https://www.lifeder.com/metodo-deductivo/>
- Gordillo, L., Domínguez, B. M., Vega, C., Cruz, A., y Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(spe), e499. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>.
- Guerrero, C., Gómez, D., & Tituaña, A. (2023). *Gamificación y gestión de la innovación digital: Caso de estudio de la educación superior [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]* Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37567/1/070%20MT.pdf>.
- Guerrero, C., Peñaherrera, S., Ballesteros, L., y López, S. (2023). Artificial Intelligence and Replacement of Human Talent: Case Study of Higher Education in Times of Pandemic. *Springer Nature Singapore*, 891-901.

https://doi.org/https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-7753-4_68

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. Ed ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México : Mc Graw Hill Education.
- Herranz, E., Colomo, R., y Amescua, A. (2013). Towards a new approach to supporting top managers in SPI organizational change management. *Elsevier*, 129-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.014>
- Información, D. N.–D. (2022). *Indicadores de educación superior, ciencia, tecnología e innovación*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – Senescyt, Información, Dirección Nacional de Gestión de la Información – DNG. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – Senescyt. Recuperado el 26 de abril de 2023, de https://siau.senescyt.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/Estudio-Indicadores-PND_0123.pdf
- Jácome, K., Samaniego, B., y Abril, J. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*[Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37555/1/058%20MT.pdf>
- Jami, L., y Beltrán, C. (2023). *Implementación del plan de marketing digital y el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia*[Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37581>.
- Jiménez, M. (2020). Posibilidades de la investigación documental para el análisis interseccional de las. *Revista de Investigaciones Feministas*, 11(2), 319-331.
- Lara Flores, E., y Rubio Fonseca, R. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE* Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>
- Lazarte, I., Gómez, S., Korzeniewski, I., y Estadística, a. P. (2021). Gamificación en la Educación Superior: Metodología pedagógica aplicada en la. *STS, Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad*, 35-44. doi:2451-7631
- León, W., Escalante-Ibarra, J., Ballesteros-López, L., y Guerrero-Velastegui, C. (2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 56-64. <https://scholar.archive.org/work/kphefp5wunay5dsvukj7s6fyiy/access/wayba>

ck/http://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/download/47/91

- Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., y Calderón Argoti, D. (29 de Octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet Uniroja*. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371
- Mateus, J. M., y Ortegón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *TIA*, 7(1), 11-15. Recuperado el 26 de Enero de 2023, <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12743/15326>
- Meneses, J. (2016). *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento*. UOC. https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario
- Merino, C. (2018). Intervalos de confianza para la diferencia entre coeficientes de validez de contenido (V Aiken): una sintaxis SPSS. *Anales de psicología*, 34 (3), 587-590. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.3.283481>.
- Ministerio de Educación. (2023). *Sistema Educactivo de Ecuador*. <http://blog.espol.edu.ec/bachiller/descubre-el-sistema-educativo-de-ecuador/>
- Nivela, M., Echeverría, S., y Santos, M. (2021). Educación superior con nuevas tecnologías de información y comunicación en tiempos de pandemia . *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación* , 5(19) 813-825 <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.239>. .
- Padilla Guerra, y., y Abreu, J. (2021). El 2020: Un Antes y Un Después en la Educación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. [http://www.spentamexico.org/v16-n3/A15.16\(3\)1-11.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n3/A15.16(3)1-11.pdf)
- Padrón, C. I., González Rivera, P. L., Hernández Rodríguez, D., González Hernández, M., y Quesada Padrón, N. (2015). Los recursos de la información para la investigación en la universidad. *SCIELO*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942015000300021
- Paris, J. (2021). *Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y a la comunicación visual*. Nobuko.
- París, J. A. (2020). La Muerte de las Marcas en Manos de los Nativos Digitales. *Ciencias Administrativas*. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e085>
- Ramos Rodríguez, C., y Guerrero Velástegui, C. (10 de octubre de 2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Revista Eruditus*. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3) 1-5.

- Renault, G. (2019). *OEI Panorama Portal a la educación*. Obtenido de El desafío de la educación en la actualidad: <https://panorama.oei.org.ar/el-desafio-de-la-educacion-en-la-actualidad/>
- Reyes, L., y Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolívar <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>.
- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29(1) 193-197.
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., y Gorrin, J. (2020). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 26-30.
- Sánchez, C. A. (2023). Comparación didáctica entre la correlación de Pearson y la de Spearman. *Researchgate*, 11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.26148.76165/1>
- Sánchez, J., y Maliza, G. (2019). *Repositorio UTA*. Obtenido de La gamificación y su relación en el aprendizaje: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30893/1/1803748894_Gabriel_Wilfrido_Maliza_Manobanda.pdf
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing Digital Herramientas, técnicas y estrategias*. ediciones de la U.
- Thorpe, A., y Roper, S. (15 de Marzo de 2017). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Springer*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3501-y>
- UCLA. (2022). *What Does Cronbach's Alpha Mean?* <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
- Velázquez, B., y Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11). 51-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Zhukova, O., Mandragelia, V., Alieksieienko, T., Semenenko, A., y Skibina, E. (2023). Digital Technologies for Introducing Gamification into the Education System in the Context of the Development of Industry 4.0. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 28(1), 141-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.18280/isi.280114>
- Zurita, I., y Guerrero, C. (2022). El teletrabajo y su incidencia en la productividad laboral en tiempos de covid-2019. [Tesis de post grado, maestría, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36129/1/Zurita%20Isabel.pdf>

2. ANEXOS

Anexo A

Resumen de estudiantes legalmente matriculados en la carrera

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
ABRIL 2023 - SEPTIEMBRE 2023		
Resumen de Estudiantes (Previa revisión en Créditos)		
Mercadotécnica		
CURSO	TOTAL	LEGALIZADOS
PRIMERO A	42	LEGALIZADO
PRIMERO B	30	LEGALIZADO
SEGUNDO A	36	LEGALIZADO
SEGUNDO B	1	NO LEGALIZADO
SEGUNDO B	47	LEGALIZADO
SEGUNDO C	30	LEGALIZADO
SEGUNDO D	14	LEGALIZADO
TERCERO A	5	LEGALIZADO
TERCERO B	20	LEGALIZADO
CUARTO A	18	LEGALIZADO
CUARTO B	25	LEGALIZADO
QUINTO A	30	LEGALIZADO
QUINTO B	2	NO LEGALIZADO
QUINTO B	25	LEGALIZADO
SEXTO A	56	LEGALIZADO
SEXTO B	3	LEGALIZADO
SEPTIMO A	2	NO LEGALIZADO
SEPTIMO A	37	LEGALIZADO
SEPTIMO B	2	LEGALIZADO
OCTAVO A	25	LEGALIZADO
Total:	450	

Anexo B

Resolución de proyecto de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0290-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1181-M del 13 de octubre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requerentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de junio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
Coordinador Subrogante: Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Tipo de Investigación: Básica
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 5.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
 - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**", con el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui y la Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos: UTA-DIDE-2023-0290-M APROBACIÓN PROYECTO NG. CÉSAR GUERRERO
Copia: Dra. Lizette Leiva - **director de Investigación y Desarrollo**
Abg. Mrt. Lorena Zeggane - **Procuradora**
Dra. Lorena Rivera - **coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg

Anexo C

Matriz de operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ÍTEM
Gamificación	La gamificación dentro de la educación funciona como una estrategia para poder incrementar el compromiso de los estudiantes mediante el uso de juego, teniendo como objetivo aumentar los niveles de participación a través del uso de juegos. Se identificaron los principales objetivos de gamificación siendo los siguientes, mejorar habilidades, mejorar el aprendizaje, involucrar a los estudiantes y socializar. (Smirdle et al., 2020)	Habilidades	Sistema	1
			Recompensas	2
			Progreso	3
			Actividades	4
		Actitudes	Respuestas	5
			Desafío	6
		Conocimientos	Aprendizaje	7
			Herramientas	8
		Recursos	Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet Socrative	9
Marketing Digital	Todo es contenido: un <i>post</i> , una nota de prensa, una página web, un video, un <i>banner</i> , un tuit, una infografía, una aplicación, etc. Estas son herramientas digitales que se utilizan en diferentes estrategias y aportan para muchos objetivos dentro de la empresa porque los contenidos son transversales. (Sanagustín, 2016)	Interacción virtual	Social web	10
			Aprendizaje	11
			Educación superior	12
		Actitud	Webinar	13
			Interacción	14
			Blogs	15
		Recursos de la herramienta digital	Realidad virtual	16
			Marketing de contenidos	17
		Recursos de innovación digital	Plan	18
Inbound Marketing	19			

Anexo D
Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Ciencias
Administrativas

Tema: Herramientas de gamificación y marketing digital en la educación superior

Objetivo Identificar las herramientas de gamificación que pueden ser utilizadas como estrategia de marketing digital en la educación superior de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Mercadotecnia.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 20 años	
De 20 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
Más de 46 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

7. Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Seleccione los recursos de gamificación que utiliza o ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje:

- Kahoot
- Quizizz
- Trivinet
- Quizlet
- Socrative

10. Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentara el autoaprendizaje del alumno.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Considera usted importante el uso del marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Considera importante utilizar con mayor frecuencia webinar-masterclass dentro de la clase virtual.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Considera importante el uso de blogs, redes sociales, páginas web con contenido educativo en la educación superior aumenten las posibilidades de aprendizaje y permite la interacción.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Considera importante la creación de blogs educativos donde los alumnos generen contenido, pero sea el profesor quien organiza el blog.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Considera que el uso de la realidad virtual en la educación superior ayudara a resolver tareas y problemas con mayor facilidad.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Considera importante que el Marketing de contenidos abarquen información relevante y verídica para poder descargar cualquier archivo de información educativa.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Considera importante tener un plan de Marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que involucre al estudiante y docente para la creación de contenido valioso y personalizado.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Considera importante el uso del Inbound Marketing en las instituciones de educación superior como fuente de atracción y fidelidad al aprendizaje estudiantil.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Anexo E
Informe de jueces

<i>Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>							
VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	Nº ITEMS	FACTOR	MEDIA	DE	V AIKEN
G A M I F I C A C I Ó N	HABILIDADES	Sistema	Item 1	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,41	0,94
		Recompensas	Item 2	Relevancia	3,7	0,52	0,89
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,41	0,94
		Progreso	Item 3	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Actividades	Item 4	Relevancia	3,7	0,52	0,89
				Pertinencia	3,8	0,41	0,94
				Claridad	3,8	0,41	0,94
	ACTITUDES	Respuestas	Item 5	Relevancia	3,8	0,41	0,94
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Desafío	Item 6	Relevancia	3,8	0,41	0,94
				Pertinencia	3,8	0,41	0,94
				Claridad	3,8	0,41	0,94
	CONOCIMIENTOS	Aprendizaje	Item 7	Relevancia	3,5	1,22	0,83
				Pertinencia	4,0	0,00	1,00
				Claridad	3,5	1,22	0,83
Herramientas		Item 8	Relevancia	4	0,00	1,00	
			Pertinencia	4	0,00	1,00	
			Claridad	4	0,00	1,00	
RECURSOS	ot, Quizzz, Trivinet, Quizlet, Soc	Item 9	Relevancia	4	0,00	1,00	
			Pertinencia	3,8	0,41	0,94	
			Claridad	4	0,00	1,00	
M A R E K T I N G D I G I T A L	INTERACCIÓN VIRTUAL	Social web	Item 10	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Aprendizaje	Item 11	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Educación superior	Item 12	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
	ACTITUD	Webinar	Item 13	Relevancia	3,8	0,41	0,94
				Pertinencia	3,8	0,41	0,94
				Claridad	3,8	0,41	0,94
		Interacción	Item 14	Relevancia	3,8	0,41	0,94
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
	Blogs	Item 15	Relevancia	3,8	0,41	0,94	
			Pertinencia	3,8	0,41	0,94	
			Claridad	3,8	0,41	0,94	
	RECURSOS DE LA HERRA	Realidad virtual	Item 16	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
Marketing de contenidos		Item 17	Relevancia	3,7	0,52	0,89	
			Pertinencia	3,5	0,55	0,83	
			Claridad	3,5	0,55	0,83	
RECURSOS DE INNOVACH	Plan	Item 18	Relevancia	3,8	0,41	0,94	
			Pertinencia	3,8	0,41	0,94	
			Claridad	3,8	0,41	0,94	
	Inbound marketing	Item 19	Relevancia	3,8	0,41	0,94	
			Pertinencia	3,8	0,41	0,94	
			Claridad	3,8	0,41	0,94	

Anexo G

Cuestionario Validado Mg. Ruth Infante



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poca pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos				✓								✓	
2		Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias				✓								✓	
3		Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades				✓								✓	
4		Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras				✓								✓	
5	Actitudes	Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje				✓								✓	
6		Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.				✓								✓	
7	Conocimiento	Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje				✓								✓	
8		Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante				✓								✓	
9	Recursos	Seleccione los recursos de gamificación que utiliza o ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje: Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet y Socrative				✓								✓	
Variable Dependiente: Marketing digital															
10	Interacción virtual	Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentara el autoaprendizaje del alumno.				✓								✓	
11		Con que frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas				✓								✓	

Anexo H

Cuestionario Validado Ing. Vinicio Mejía



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos				✓				✓				✓	—
2		Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias				✓				✓				✓	—
3		Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades				✓				✓				✓	—
4		Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras			✓					✓				✓	—
5	Actitudes	Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje				✓				✓				✓	—
6		Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.				✓				✓				✓	—
7	Conocimiento	Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje				✓				✓				✓	—
8		Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante				✓				✓				✓	—
9	Recursos	Seleccione los recursos de gamificación que utiliza o ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje: Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet y Socrative				✓				✓				✓	—
Variable Dependiente: Marketing digital															
10	Interacción virtual	Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentara el autoaprendizaje del alumno.				✓				✓				✓	—
11		Con que frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas				✓				✓				✓	—

Anexo I
Cuestionario Validado Ing. Carlos Beltrán



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos				✓					✓				
2		Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias			✓					✓			✓		
3		Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades				✓				✓					✓
4		Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras				✓				✓				✓	
5	Actitudes	Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje			✓				✓					✓	
6		Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.				✓			✓					✓	
7	Conocimiento	Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje				✓			✓					✓	
8		Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante				✓			✓					✓	
9	Recursos	Seleccione los recursos de gamificación que utiliza o ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje: Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet y Socrative				✓			✓					✓	
Variable Dependiente: Marketing digital															
10	Interacción virtual	Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomente el autoaprendizaje del alumno.				✓			✓					✓	
11		Con qué frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas				✓			✓					✓	

Anexo J

Cuestionario Validado Ing. Fernando Silva



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos				/				/				/	
2		Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias			/				/				/		
3		Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades			/				/				/		
4		Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras			/				/				/		
5	Actitudes	Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje			/				/				/		
6		Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.			/				/				/		
7	Conocimiento	Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje	/						/	/					Esta como hipótesis
8		Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante			/				/				/		
9	Recursos	Seleccione los recursos de gamificación que utiliza o ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje: Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet y Socrative			/				/				/		
Variable Dependiente: Marketing digital															
10	Interacción virtual	Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentara el autoaprendizaje del alumno.			/				/				/		
11		Con que frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas			/				/				/		

Anexo K

Cuestionario Validado Ing. Maximiliano Calvache



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Concepto de Recursos de Gamificación

Nº	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Considera que se debe utilizar un sistema de clasificación y/o niveles para generar competencia y mejorar la autoestima entre los alumnos			X				X					X	
2		Considera que dentro de las clases se debe utilizar un sistema de recompensas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades y trabajos grupales, de acuerdo con sus gustos y preferencias			X				X					X	
3		Considera que se debe utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes sean capaces de monitorear su propio progreso durante las actividades			X				X					X	
4		Dentro del aula se debe incluir actividades complementarias para que los estudiantes puedan obtener puntos extras		X				X				X			
5	Actitudes	Considera que dentro del sistema de aprendizaje se utilice un sistema de pistas donde el estudiante encuentre respuestas a su aprendizaje			X				X				X		
6		Considera que es importante que el estudiante aprenda a colaborar para resolver un desafío determinado.			X				X				X		
7	Conocimiento	Considera que dentro del aula se desarrollan actividades creativas de aprendizaje			X				X				X	Cambiar la palabra Recursos por X, Desarrollo	
8		Considera que se debe utilizar herramientas tecnológicas para promover la participación e interés del estudiante			X				X				X		
9	Recursos	Seleccione los recursos de gamificación que utiliza o ha utilizado en el proceso de enseñanza aprendizaje: Kahoot, Quizizz, Trivinet, Quizlet y Socrative			X				X				X		
Variable Dependiente: Marketing digital															
10	Interacción virtual	Considera importante que el uso frecuente de las redes sociales con contenido educativo en clases virtuales fomentara el autoaprendizaje del alumno.			X				X				X		
11		Con frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos de aprendizaje en las aulas			X				X				X		

