

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
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Gamificación y promoción digital en la
educación superior”**

AUTORAS:

María Michelle Diaz Alcívar

Maritza Raquel Villa Ortiz

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 “**Gamificación y promoción digital en la Educación Superior**” presentado por las señoritas **María Michelle Diaz Alcívar y Maritza Raquel Villa Ortiz** para optar por el título de Licenciadas 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. Cesar Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **María Michelle Diaz Alcívar** y **Maritza Raquel Villa Ortiz**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Michelle Diaz Alcívar

C.I. 2300216930



Maritza Raquel Villa Ortiz

C.I. 1804910436

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. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

C.I. 1803962800

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 aprobamos 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.



María Michelle Diaz Alcívar
C.I. 2300216930



Maritza Raquel Villa Ortiz
C.I. 1804910436

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a la Virgen por regalarme vida, paciencia y conocimiento para poder culminar mi trabajo de titulación, le dedico el resultado de este proyecto a mis padres GUIDO DÍAZ Y MARGARITA ALCÍVAR que me apoyaron en cada momento, gracias por enseñarme a afrontar las dificultades y por creer en mi capacidad.

También quiero dedicarle este trabajo a mi hermana YESSENIA DÍAZ y mis familiares que con sus palabras de aliento me motivaban a seguir adelante y siempre ser perseverante para poder superarme cada día y a todas aquellas personas o amigos que durante estos cuatro años estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

A mis ángeles del cielo, sé que, aunque no están presentes, siempre están acompañándome y siempre están en mi corazón.

María Michelle Díaz Alcívar

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo mi corazón a mi querida hermana MAYRA por ser una luz en mi vida y un gran apoyo, sé que desde el cielo estas muy orgullosa de este logro, a mi madre MATILDE quien ha sido un pilar fundamental en mi vida personal y académica, a mi hijo SEBASTIAN por ser mi más grande motivación y fuente de inspiración para cumplir cada una de mis metas y a mi compañero de vida DIEGO por su amor incondicional. Gracias por creer en mí y apoyarme en cada paso.

Maritza Raquel Villa Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al equipo de investigadores 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”**, con Resolución UTA-CONIN-2023-0042-R, por permitir contribuir con este estudio a la implementación de recursos de gamificación en la promoción digital.

Agradecemos a nuestro tutor del proyecto de investigación, Ing. Cesar Andrés Guerrero Velástegui, Mg., queremos expresar nuestra profunda gratitud por su sabiduría, orientación, paciencia brindada y su capacidad para guiarnos en el trabajo de titulación, también, agradecemos a la docente: Ing. Liliana Gonzales por su importante aporte y participación en el desarrollo de esta tesis. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y además, ha significado el surgimiento de una sólida amistad.

María Michelle Díaz Alcívar

Maritza Raquel Villa Ortiz

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.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	4
1.2.1.Objetivo general	4
1.2.2.Objetivos específicos.....	4
1.3. Problema de investigación	5
1.3.1.Contextualización.....	6
1.4. Justificación.....	8
1.5. Marco teórico	10
1.5.1.Variable independiente.....	10
1.5.2.Variable dependiente.....	16
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	23
2.1. Materiales	23
2.2. Métodos.....	24
2.2.1. Métodos teóricos	24
2.2.3. Métodos empíricos	26
2.3. Enfoque	26
2.3.1. Cualitativo	27
2.3.2. Cuantitativo.....	27

2.4. Alcance o Tipo	27
2.4.1. Alcance exploratorio	28
2.4.2. Alcance descriptivo	28
2.4.3. Alcance correlacional	28
2.4.4. Alcance explicativo	29
2.5. Modalidad o Diseño	29
2.5.1. Investigación documental -bibliográfica	29
2.5.2. Investigación de campo	30
2.5.3. Diseño experimental.....	30
2.5.4. Diseño no experimental.....	31
2.6. Población y muestra	33
2.6.1. Población	33
2.6.2. Muestra.....	33
2.7. Técnica	35
2.7.1. Observación.....	35
2.7.2. Recopilación documental	36
2.7.3. Entrevista.....	36
2.7.4. Encuesta	36
2.8. Instrumento.....	37
2.8.1. Cuestionario	37
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento	38
2.9.1. Validez de Contenido.....	38
2.9.2. Validez de Constructo.....	40
2.9.3. Fiabilidad del instrumento.....	42
2.9.4. Planteamiento de la hipótesis	44
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
3.1. Análisis y discusión de resultados.....	46
3.2. Prueba de normalidad.....	69
3.3. Prueba de hipótesis.....	71
3.4. Diseño de recursos de gamificación	73
3.4.1 Plan de acción.....	73
3.4.2. Desarrollo visual de los recursos.....	74
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79

4.1. Conclusiones	79
4.2. Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 4F's del marketing digital	20
Tabla 2 Recursos para el proyecto de investigación	23
Tabla 3 Validez de expertos de V de Aiken.....	39
Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett.....	41
Tabla 5 Comunalidades.....	41
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos	43
Tabla 7 Estadística de fiabilidad	44
Tabla 8 Género	46
Tabla 9 Edad.....	47
Tabla 10 Sistema de clasificación o niveles servicios de la FCADM.....	48
Tabla 11 Elementos de juego en el servicio de la FCADM.....	49
Tabla 12 Sistema de juego en los servicios de la FCADM.....	50
Tabla 13 Colaboración personal administrativo para resolver objetivos	52
Tabla 14 Desarrollo de actividades creativas para mejora del servicio	53
Tabla 15 Correcto uso de servicios tecnológicos	54
Tabla 16 Recursos de gamificación.....	56
Tabla 17 Feedback apropiado	57
Tabla 18 Comunicación directa por medio de la pagina web	58
Tabla 19 Redes sociales tiene información adaptada a las necesidades.....	60
Tabla 20 Sitio web cubre necesidades.....	61
Tabla 21 Sitio web ofrece respuesta comunicacional, rápida y buen feedback	62
Tabla 22 Sitio web muestra claramente información de los servicios	64
Tabla 23 Incentivo de usuarios a través de la promoción en el sitio web	65
Tabla 24 Uso de publicidad para comunicar	67
Tabla 25 Anuncios publicitarios de los servicios	68
Tabla 26 Prueba de normalidad.....	70
Tabla 27 Regla de Decisión.....	71
Tabla 28 Interpretación del coeficiente de Spearman	71
Tabla 29 Correlación de Spearman	72
Tabla 30 Plan de acción de los recursos de gamificación	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas del marketing digital	18
Figura 2 Valoración de Alfa de Cronbach	43
Figura 3 Género.....	46
Figura 4 Edad	47
Figura 5 Sistema de clasificación o niveles servicios de la FCADM.....	48
Figura 6 Elementos de juego en el servicio de la FCADM.....	49
Figura 7 Sistema de juego en los servicios de la FCADM.....	50
Figura 8 Colaboración personal administrativo para resolver objetivos.....	52
Figura 9 Desarrollo de actividades creativas para mejora del servicio	53
Figura 10 Correcto uso de servicios tecnológicos.....	55
Figura 11 Recursos de gamificación	56
Figura 12 Feedback apropiado.....	57
Figura 13 Comunicación directa por medio de la pagina web.....	58
Figura 14 Redes sociales tiene información adaptada a las necesidades.....	60
Figura 15 Sitio web cubre necesidades.....	61
Figura 16 Sitio web ofrece respuesta comunicacional, rápida y buen feedback.....	63
Figura 17 Sitio web muestra claramente información de los servicios.....	64
Figura 18 Incentivo de usuarios a través de la promoción en el sitio web.....	65
Figura 19 Uso de publicidad para comunicar	67
Figura 20 Anuncios publicitarios de los servicios	68
Figura 21 Gráfica de la correlación de Spearman	72
Figura 22 Pantalla de Genially al elegir la imagen interactiva	74
Figura 23 Edición de la plantilla a usar.....	75
Figura 24 Imagen interactiva finalizada.....	75
Figura 25 Diapositiva creativa	76
Figura 26 Aplicación Kahoot	77
Figura 27 Encuesta en Kahoot	77
Figura 28 Terminado el cuestionario	78
Figura 29 Porcentaje de Kahoot.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia	84
Anexo B Matriz de operacionalización de variables	85
Anexo C Cuestionario.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la gamificación ha tomado fuerza como estrategia de marketing debido a que favorece la interacción empresa-cliente de forma más asertiva, de modo que permite crear contenido atractivo con un plus para motivar a los usuarios, contando con una influencia positiva.

Debido a ello se realiza una investigación que permita promocionar digitalmente los servicios ofertados por la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, tomando en cuenta los recursos de gamificación como herramienta de promoción digital, para de esta manera apoyar al alcance que pueda llegar a tener la oferta académica de la misma.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional a través de la modalidad de investigación bibliográfica y de campo, es importante destacar que el estudio se realizó tomando como población el total de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UTA los cuales fueron clave para la aplicación del instrumento, para la comprobación de la hipótesis se utilizó el estadígrafo de Spearman planteada bajo la línea de investigación de desarrollo empresarial.

En tal virtud se determina un plan de acción en el que consta el diseño de recursos de gamificación que pueden ser aplicados en la promoción digital considerando como base para el mismo la oferta académica de la carrera de mercadotecnia de UTA.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, PLAN DE ACCIÓN, PROMOCIÓN DIGITAL, EDUCACIÓN

ABSTRACT

Currently, gamification has gained strength as a marketing strategy because it favors the company-customer interaction in a more assertive way, so it allows to create attractive content with a plus to motivate users, with a positive influence.

Because of this, a research is conducted to digitally promote the services offered by the Marketing career of the Technical University of Ambato, taking into account the resources of gamification as a digital promotion tool, to support the scope that can reach the academic offer of the same.

The research has a quantitative approach with a descriptive and correlational scope through the modality of bibliographic and field research, it is important to note that the study was conducted taking as population the total of students of the marketing career of UTA which were key to the application of the instrument, for the testing of the hypothesis was used Spearman's statistic raised under the line of research of business development.

In such virtue an action plan is determined in which consists the design of gamification resources that can be applied in the digital promotion considering as a basis for the same the academic offer of the marketing career of UTA.

KEYWORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, ACTION PLAN, DIGITAL PROMOTION, EDUCATION

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Como afirma **Navarro (2022)** en su tesis doctoral “Conceptualización teórico-metodológica para la introducción de la gamificación en el desarrollo de las competencias sea en la educación superior. Caso universidad ejote” para desarrollar la introducción de la gamificación, se realizó una investigación donde se encontró un modelo que aporta de manera teórico-metodológico en la educación superior, en el cual se realizó diferentes estudios, utilizando encuestas anteriormente validadas, lo que permitió una adecuada integración de la gamificación en la educación superior, siendo una valiosa herramienta con relación al bienestar social, de modo que se pudo evidenciar una mejora en la motivación, autoestima y rendimiento académico en los estudiantes.

Djundubaev (2017) considera en su tesis doctoral “Evaluar el efecto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la educación: el papel de la gamificación y las simulaciones como potenciadores de la actitud emprendedora en entornos empresariales” que al aplicar técnicas de gamificación en la educación superior produce un alto impacto en los estudiantes, de tal manera que se logra un mejor aprendizaje, en esta tesis doctoral se observó que esta tesis aporta de forma teórica – practica teniendo una investigación que cuenta con un muestreo de 990 alumnos, utilizando dos tipos de encuestas, de tal manera que se pudo demostrar que la gamificación se centra en el papel de la educación, las cuales son de suma importancia dentro de las herramientas de aprendizaje.

Desde el punto de vista de **Torres et al. (2018)** en su artículo científico “Modelo Teórico Integrado de Gamificación en Ambientes E-Learning (E-MIGA)” afirma que la gamificación es una herramienta que se puede incorporar para estructurar de mejor

manera la experiencia de usuario, de modo que este estudio aporta de manera metodológica en la investigación, dando a conocer las dimensiones de indicadores que serían de apoyo para el instrumento, de tal manera que se adaptan a las necesidades de las variables, además que este artículo tiene un aporte teórico debido a la presentación de diferentes modelos conceptuales en relación a la gamificación.

Como afirma **Martínez et al. (2022)** enfatiza en su artículo científico “La herramienta Kahoot! como propuesta innovadora de gamificación educativa en Educación Superior” a fin de demostrar que para lograr mejorar el rendimiento de los estudiantes, es de suma importancia incorporar la gamificación en el aula, por medio de las herramientas y dinámicas propias de los juegos, considerando una muestra de 814 estudiantes, de tal manera que, este estudio aporta de manera teórica dentro de la investigación, dando a conocer la importancia que tiene trabajar con herramientas de gamificación en el servicio de la educación superior.

De acuerdo con **Calvo et al. (2018)** destaca en su artículo científico “Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional” argumenta que las estrategias de la promoción digital son una herramienta que sirve como orientación en el marketing, contribuyendo una importancia teórica en la investigación, de modo que se logre tener información y contenidos de manera más accesible para identificar los recursos, productos y servicios, creando una imagen positiva dentro de la educación superior, por ello se destaca la importancia que tiene una buena orientación basada en el marketing y la utilización de recursos tecnológicos en el mismo.

Según la opinión de **Paz y Castillo (2017)** resalta en su artículo científico “Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas De trajes de baño femenino” que las estrategias del marketing digital en la promoción tienen una alta rentabilidad, debido a que logran una adecuada captación de usuarios, logrando mejorar el conocimiento

del consumidor, este artículo científico tiene importancia teórica – metodológica, a causa de brindar dimensiones que aporten en la validación del instrumento, teniendo en cuenta que dentro de la recolección de datos se manejó la aplicación de encuestas, dando a entender que las estrategias del marketing digital se deben aplicar de manera correcta para obtener una promoción más adecuada.

Por otra parte **Martín et al. (2021)** señala en su artículo científico “Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos.” que en la actualidad ha existido un avance de nuevas fórmulas digitales, esto se da a conocer más en los jóvenes, teniendo en cuenta estrategias comunicativas y publicitarias, de modo que se pueda reconocer marcas, productos y servicios, de tal manera que este estudio empleó una metodología mixta para poder analizar las estrategias, esta investigación tiene una aportación teórica-práctica resaltando que la promoción digital tiene un gran impacto en población juvenil, es decir, redes sociales, páginas web, entre otros medios digitales.

Teniendo en cuenta a **Miró et al. (2021)** describe en su artículo científico “Aprendizaje-Servicio y Formación Inicial Docente: una relación transformadora entre Escuela Rural y Universidad para la promoción de las tecnologías digitales” que dentro del estudio se logró identificar categorías del desarrollo de aprendizaje-servicio, a través de un cuestionario a los estudiantes de la educación superior, vinculado a la promoción de las tecnologías digitales, este estudio se desarrolló mediante un diseño metodológico cuantitativo, de modo que tiene una importancia teórica-práctica dando a conocer que la promoción digital mejora la experiencia de aprendizaje-servicio en los estudiantes, favoreciendo el conocimiento y mostrando más posibilidades socioeducativas.

Mena et al. (2018) agrega en su artículo científico “Gamificación como herramienta de promoción digital” que al analizar la gamificación como herramienta esta ayuda a determinar estrategias innovadoras, determinando que la promoción digital sea más

efectiva, esta investigación tiene una importancia teórica – practica, de modo que se logren cumplir diferentes estrategias de gamificación por medio de algunas dinámicas de juegos, logrando metas estructuradas y obteniendo resultados positivos, dando lugar a que las estrategias de gamificación se enfoquen en los usuarios digitales mediante interacciones, de modo que el usuario tenga motivación a participar con relación a la marca.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar los recursos de gamificación que pueden ser utilizados como herramienta de promoción digital en la educación superior

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables objeto de estudio, con la finalidad de identificar los recursos de gamificación que pueden ser aplicadas para la promoción digital.

El primer objetivo de la investigación se cumple con la fundamentación teórica desarrollada de las variables y sus dimensiones, lo cual se sustenta en la investigación documental en artículos científicos y proyectos de investigación previos, lo mismo que se detalla en el primer CAPÍTULO, pertenecientes al marco teórico, de la misma manera se identifican, definen y describen los recursos de gamificación, que se tomaran en cuenta para el cumplimiento general de la investigación.

- Diagnosticar los recursos de gamificación aplicables a la promoción digital de la oferta académica, mediante el uso de un cuestionario estructurado que recoja gustos, necesidades y requerimientos del usuario.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se aplica un cuestionario estructurado previamente validado en investigaciones previas y adicionalmente validado estadísticamente en la presente investigación, que permite diagnosticar la situación actual de los servicios que oferta de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificando recursos de gamificación conocidos por los estudiantes y aplicables en la promoción de la oferta académica, sus gustos, necesidades y requerimientos.

- Correlacionar las variables objeto de estudio para identificar su nivel de asociación, que permita diseñar recursos de gamificación para la promoción digital

El tercer objetivo se cumple mediante el uso del estadígrafo Rho de Spearman, pues es el coeficiente que se debe utilizar, al ser datos no paramétricos obteniendo un resultado de 0,842 que según el rango de valoración equivale a positiva alta, identificando que existe asociación entre las variables gamificación y promoción digital. Adicionalmente se ha decidido rechazar la H0 y aceptar la H1 es decir, la gamificación si se relaciona con la promoción digital en la educación superior. Finalmente, se complementa el objetivo identificando los recursos y desarrollando un plan de acción de forma práctica para la promoción digital mediante gamificación y la evidencia gráfica de los recursos implementados.

1.3. Problema de investigación

En el contexto de la educación se ha detectado que existe una limitada promoción digital principalmente en los servicios que oferta la Universidad Técnica de Ambato

(UTA), Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia ,se plantea la necesidad de implementar recursos de gamificación que permitan una interacción más asertiva con los usuarios, permitiendo de esta manera formular la pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la gamificación y promoción digital en el contexto de la educación superior?

1.3.1. Contextualización

En base a lo mencionado por **Hernández Sampieri et al. (2014)** la contextualización es uno de los pasos más importantes para determinar el problema de una investigación, debido a que permite visualizar la aplicabilidad de los resultados de dicha investigación a una determinada realidad, por medio de la explicación de estos fenómenos en los diferentes ambientes o dimensiones.

1.3.1.1. Macro

De acuerdo con **UNESCO IESALC (2023)** en la actualidad la promoción digital ha sufrido una transformación a nivel mundial, de modo que el acceso a los servicios que ofrecen las instituciones de educación superior se han ido personalizando y a su vez haciéndose más flexibles y teniendo amplias posibilidades en el acceso público, sin embargo, a pesar de las oportunidades y posibilidades que tiene la promoción digital existe una gran variedad de riesgos asociados con el uso de las tecnologías, dando como resultado un gran desafío mundial debido al limitado acceso de cierta parte de la población a las nuevas innovaciones tecnológicas. Hoy en día los estudiantes requieren tener un servicio más eficiente y digitalizado, de modo que se generen recursos de una manera más eficaz dando como resultado que la promoción digital sea de calidad.

1.3.1.2. Meso

Desde el punto de vista de **Sunkel et al (2013)** alude que la promoción digital ha servido como un medio de comunicación convirtiéndose en un aliado para la oferta educativa, hoy en día en Latinoamérica las instituciones de educación superior han optado por un mayor apoyo en canales digitales para la promoción de sus servicios, además de lograr el posicionamiento a través de la web, dejando de lado los medios tradicionales, debido que gracias a las nuevas tecnologías logran tener un mayor alcance y mayor efectividad, todo esto teniendo en cuenta los cambios de comportamiento del consumidor que influyen en la actualidad, como lo son el uso de las redes sociales, buscadores web entre otros recursos que utiliza la promoción digital.

1.3.1.3. Micro

En el país, hoy en día la promoción digital en el ámbito de las instituciones de educación superior han permitido transmitir y procesar información en aspectos espaciales y temporales de una manera más eficiente, ofreciendo nuevas modalidades y formas de ofertar sus servicios, dando como resultado un modelo de servicio más explicativo, amigable y de fácil acceso para el usuario, de modo que las instituciones de educación superior se han orientado a un desempeño mejorado, logrando así una mayor interacción de los usuarios para los servicios en línea, varias universidades del país cuentan con páginas web así como redes sociales donde promocionan sus servicios o carreras a ofertar de una forma más eficiente, lo mismo que ha permitido tener un mejor posicionamiento, además de reconocimiento tanto nacional como internacional (**Verdezoto, 2020**).

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación pretende desarrollar estrategias de gamificación que permitan promocionar digitalmente los servicios que oferta la UTA y así brindar un mejor servicio en los procesos a los estudiantes, de tal modo que incrementará su satisfacción y cumplir con las expectativas de ellos, generando así seguridad, confiabilidad y empatía, de tal manera que, por medio de la gamificación como herramienta de promoción digital se logró tener una interacción con los estudiantes.

Con esta propuesta lo que se pretende es analizar el grado de satisfacción de los estudiantes en los procesos administrativos y por lo tanto indicar si el servicio ofertado es eficiente. Los beneficios que va a tener esta investigación es que la UTA va a tener las perspectivas de los estudiantes profundizando en los conocimientos de los mismos.

Consolidando los criterios de **Ballesteros et al. (2022)** y **Guitierrez et al. (2020)** en la actualidad es de suma importancia para las empresas aplicar la gamificación en el marketing digital, se conoce que las empresas de servicios que usan esta estrategia de gamificación aumentan sus ventas y los futuros clientes potenciales. La presente investigación permitirá una interacción continua y mejora de servicio contribuyendo al posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia de la UTA, al causar satisfacción en los beneficiarios con respecto al servicio que oferta la Universidad Técnica de Ambato.

En tal razón, la importancia teórica del presente proyecto radica en realizar una revisión bibliográfica al sustentar las variables, por medio de la investigación en diferentes fuentes, cabe recalcar que no se encontró ningún documento en el contexto de la problemática que presenta la carrera de Mercadotecnia de la UTA, lo que servirá en futuras investigaciones.

De igual manera, posee importancia práctica, debido a que la gamificación y la promoción digital son herramientas que sirven como factor en la mejora de recopilación de datos, experiencia del usuario, diferenciación en el servicio, además de contribuir de una manera eficiente en la toma de decisiones.

Además, la importancia metodológica se presenta en la exploración de métodos que ayudarán en la recolección y análisis de datos que se desarrollarán para diagnosticar los diferentes recursos de gamificación a emplearse en el desarrollo de estrategias que permitan la promoción digital para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Los beneficiarios en esta investigación son las autoridades, docentes, estudiantes y autoridades, permitiendo una interacción continua y mejora de servicio ofertado en las diferentes áreas. En relación con la utilidad contribuyendo al posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia de la UTA. A diferencia del impacto es causar satisfacción en los estudiantes con el servicio que oferta la UTA. La factibilidad de la presente investigación se enfoca en los aspectos positivos que tiene la digitalización en el ahorro de recursos materiales y tecnológicos.

El factor diferenciador del proyecto de investigación es el desarrollo de recursos en base a la gamificación que permita promocionar y apoyar el posicionamiento de los servicios de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Dentro de este ámbito la gamificación puede ser utilizada para diferentes aspectos y así tener un buen rendimiento tanto en la parte administrativa como en la empresarial, mejorando así la motivación de los estudiantes, teniendo en cuenta que la gamificación como herramienta de promoción digital permite que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio ofertado por la UTA, además de hacer sentir bien a los estudiantes con el servicio en los procesos administrativos **(Guerrero et al, 2023)**.

De esta manera, la gamificación puede ser considerada como una herramienta efectiva para conquistar el mundo, no obstante existen algunas personas que consideran a la gamificación como un peligroso instrumento, ya que estas personas consideran que la gamificación puede ser utilizada como una herramienta de explotación hacia las personas, a pesar de esto, la gamificación cada vez va creciendo más con una gran variedad de estrategias y avances en la digitalización, para incentivar a los clientes a ser parte de la empresa **(Paredes et al. 2021)**.

1.5. Marco teórico

El presente proyecto de investigación tiene como sustento bibliográfico la conceptualización, definición y análisis de las variables que intervienen en el mismo como lo son la Gamificación y la Promoción digital.

1.5.1. Variable independiente

1.5.1.1. Gamificación

La gamificación está relacionada con juegos y mecánicas que atraen a los usuarios, así como: páginas web, promociones, entre otras, lo mismo que permite que exista una comunicación más interactiva para llegar a los objetivos como: incremento del *engagement*, recopilación de datos, mejora la experiencia del usuario, fidelización de usuarios existentes y diferenciación de marca; sin embargo, dentro de la gamificación no se pretende crear una experiencia de juego completa **(Muxach, 2022)**.

Dentro de las estrategias de gamificación el objetivo principal es atraer a los clientes y fidelizar su relación con la organización, esta investigación se orienta a mejorar el

servicio ofertado por la UTA en la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia, con el fin de conseguir la satisfacción de los usuarios lo que permitirá la promoción y posicionamiento de esta.

Hay que tener en cuenta que la gamificación tiene como objetivo involucrar y motivar a los usuarios con la marca y la empresa, de tal modo, las estrategias de gamificación ayuda a aumentar el alcance que se desea obtener dentro de las mismas, de tal manera que la gamificación es considerada como una herramienta alcanzable, la que permite usarla en diferentes plataformas y aplicaciones móviles, en efecto, la gamificación es una estrategia efectiva dentro de las empresa, puesto que existe más interacción con el usuario.

La gamificación tiene un enfoque muy interesante con el valor que aporta a la marca y a la empresa, de modo que genera cambio tanto para los clientes actuales y potenciales. Como afirman **Mena et al., (2018)**; **Barros y Medina, (2021)** para aplicar una estrategia de gamificación es de suma importancia aplicar mecánicas de juego que tengan interacción con los clientes, de tal modo que se logre medir la efectividad de dicha mecánica en los usuarios o participantes.

1.5.1.1.1. Elementos de gamificación

Navas et al. (2020) y **Saltos et al. (2017)** argumentan que el marketing digital se basa por medio de los sitios web, el cual es un canal de promoción y distribución de los productos o servicios que oferta una empresa, es decir, el marketing digital esta sincronizado con las ventas y poder fidelizar al cliente potencial, es una estrategia para las empresas, ya que es la utilización de medios digitales, para poder comercializar una marca o productos que la empresa desea dar a conocer al público.

De acuerdo con **Rosero y Medina (2021); López et al. (2018)** existen diferentes elementos para que la estrategia de gamificación tenga éxito los cuales son: motivación; ofrecer a los usuarios la posibilidad de ganar o de obtener un reconocimiento, capacidad; proporcionar a los usuarios la facilidad de llevar a cabo una tarea y desencadenante; los usuarios tienen una señal para completar la acción, estos elementos permiten mejorar el compromiso de los estudiantes y así permitiendo que la estrategia de gamificación funcione a largo plazo y permita cumplir con los objetivos de la empresa.

Así también la gamificación es utilizada como una herramienta, la cual sirve para incentivar a las personas, creando así resultados satisfactorios tanto para la empresa como para el cliente. Asimismo se toma en cuenta en la educación superior, ya que al tener resultados positivos, se podrá observar un mejor rendimiento, ayudando al cumplimiento de objetivos de la UTA y promoviendo la motivación en los estudiantes.

Un elemento esencial dentro de la gamificación es la motivación, de tal modo que se considera como un recurso importante dentro de la función comercial, puesto que ayuda a implicarse a los vendedores reforzando el compromiso que tienen con la empresa y poder cumplir los objetivos de la misma **Peréz et al (2020)**, se estima que en las empresas al contar con aplicación de la gamificación las ventas tendrán resultados positivos y mayor impacto en los clientes potenciales (**Morales y Ballester, 2023**).

1.5.1.2. Dimensiones de gamificación

En el presente trabajo de investigación se tomarán en cuenta varias de las dimensiones que intervienen dentro de la gamificación como las habilidades, actitudes, conocimiento además de recursos, cada una de estas dimensiones se detallan a continuación dando a conocer la importancia de las mismas para el presente proyecto.

1.5.1.2.1. Habilidades

En la opinión de **Seguí (2021)** resalta que en la educación superior pueden interactuar y lograr desarrollar diferentes competencias en los estudiantes, es decir, incorporando habilidades donde se destaque la iniciativa y adquirir conocimientos, de modo que, el uso de juegos como una herramienta para enseñar en los alumnos ha sido factible, demostrando sus mejores habilidades, conocimientos y actitudes (**Mancheno y Villalba, 2016**). En la actualidad existen diferentes maneras de juegos en las que los estudiantes se sienten atraídos, adquiriendo así diversas habilidades y destrezas.

Es necesario recalcar que dentro de la gamificación en la educación superior los juegos de interacción en los estudiantes han sido de mucha ayuda, de modo que ha servido para que ellos puedan demostrar sus habilidades y conocimientos por medio de estas dinámicas, logrando interactuar de una manera diferente, lo que permite que llame más la atención de los usuarios en el entorno educativo.

1.5.1.2.2. Actitudes

Desde el punto de vista de **Rojas, (2019)** dentro del ámbito educativo la gamificación tiene como objetivo que los estudiantes puedan detectar situaciones de logro en diferentes juegos o retos, de modo que, se aumente la competitividad y puedan desarrollar habilidades y actitudes dentro de las mecánicas de interacción, lo que se busca es incrementar el enganche en los estudiantes frente a las actividades, ayudando a las instituciones a una mejor toma de decisiones direccionadas hacia una actitud positiva de los estudiantes.

La gamificación en este aspecto permite conocer las actitudes positivas que tienen los clientes hacia la empresa, ya que los participantes al tener más relación con la empresa darán a conocer sus aspectos positivos y negativos, cabe destacar que al realizar la

aplicación de la gamificación en cualquier organización se podrá fidelizar a los clientes con la empresa e incrementar la participación de los trabajadores.

1.5.1.2.3. Conocimiento

Empleando las palabras de **Restrepo et al. (2022)** argumenta que una de las propuestas de gamificación está enfocada en la colaboración dentro de los conocimientos, donde se toma en cuenta diferentes puntos considerados como elementos de la gamificación, de modo que las estrategias de gamificación logran destacar la transparencia del conocimiento, generando motivación dentro de los usuarios, fomentando la colaboración, demostrando una influencia positiva en los integrantes que comparten sus conocimientos y aumentando una productividad efectiva.

Se puede señalar que al incluir dinámicas de juegos en la educación superior se entiende que los estudiantes adquieren muchos más conocimientos, demostrando sus actitudes y habilidades, es decir, las estrategias de gamificación permiten que los usuarios demuestren sus conocimientos, logrando así obtener resultados positivos y con mucha más efectividad que de costumbre, de modo que se las respuestas son con muchas más motivación y colaboración.

1.5.1.2.4. Recursos

Como afirma **Astashova et al. (2023)** al enfatizar los recursos de gamificación se ha destacado un gran aumento en la motivación y el compromiso de los estudiantes, es decir, que al tener en cuenta los recursos en la gamificación se logra identificar de qué manera se pueden incorporar elementos de juegos en el entorno educativo, basándose en las perspectivas de los alumnos, logrando establecer el uso de las tecnologías educativas, mecánicas, métodos y diversas técnicas de juegos, de modo que se logre incitar a la motivación y ordenar el comportamiento, dentro de los recursos encontramos a los siguiente:

1.5.1.2.4.1. Kahoot

Kahoot es un juego de los más reconocidos dentro de la gamificación, puesto que es el más completo de todos, cuenta con mecánicas, dinámicas y componentes, es decir, logra medir el logro que tiene cada participante, generando motivación y mayor interacción entre los usuarios, lo que permite crear cuestionarios, test o debates de una manera diferente a lo habitual y está diseñado para realizarlo en cualquier idioma, dispositivo y destinado a cualquier edad, además permite tener colaboración e interacción con los usuarios (Cisneros, 2019).

1.5.1.2.4.2. Quizizz

Empleando las palabras de Alvarez et al. (2021) menciona que la herramienta Quizizz es una mecánica de juego en la que brinda un acceso rápido a la información, logrado elevar la motivación y el interés de los usuarios, hace uso de cuestionarios, dentro de esta herramienta se podrá incluir elementos de interés como por ejemplo: memes, música, colores, entre otros elementos que son llamativos a la hora de interactuar con este juego, generando un ambiente motivador y descubriendo las habilidades de los estudiantes.

1.5.1.2.4.3. Genially

Genially es una herramienta que tiene como objetivo tener mejor experiencia en el ámbito educativo, además de contar con imágenes interactivas, la herramienta permite realizar libros participativos, los cuales ayudan a enseñar de manera diferente, en esta plataforma contiene un sencillo manejo, donde los usuarios pueden encontrar toda información que necesitan y sea de su interés, ampliando el contenido que desean, dentro de esta aplicación existen más 700 plantillas creativas que se pueden utilizar (Cárdenas, 2019).

1.5.1.2.4.4. Trivinet

Según **Osés (2016)** resalta que este juego tiene como beneficio que se destacan las características del usuario, lo que permite que se pueda realizar un determinado seguimiento a los mismos, sirve como una herramienta de estudio y de repaso, dentro de esta dinámica de juego se pueden realizar grupos por asignatura y se designan preguntas a cada grupo, permite realizar cuestionarios en pdf o exámenes online esta herramienta permite que los usuarios puedan aprender más acerca del tema y trabajen en equipo.

1.5.1.2.4.5. Quizlet

Esta herramienta se la puede utilizar para trabajar tanto de manera individual como grupal, permitiendo realizar tarjetas con los temas más relevantes, el cual puede incluir textos o imágenes, en este juego una vez creada las tarjetas, se elabora automáticamente juegos de interacción con los temas creados y poder evaluar el aprendizaje de los usuarios de manera creativa y diferente a lo habitual, esta herramienta ofrece diferentes estilos de interacción como son: tarjetas, juegos de emparejamiento, pronunciar los temas y escribirlos, entre otras actividades que cuenta esta herramienta de juego (**Prada, 2017**).

1.5.2. Variable dependiente

1.5.2.1. Promoción digital

En los últimos tiempos la digitalización ha sido de suma importancia dentro de las empresas, puesto que, han logrado llegar a más clientes con el fin de motivarlos a ser parte de la marca o de la empresa y lograr fidelizarlos, sin embargo, se destaca que al implementar una aplicación de gamificación genera aspectos positivos, de tal modo que al ejecutar la gamificación como herramienta de promoción digital en las organizaciones se logrará atraer a más público, es de suma importancia considerar

algunas estrategias digitales para las empresas que permitan lograr mayor alcance en el mercado.

Para tener un realce en la gamificación se necesita de la parte digital, de tal manera que este método permite optimizar las campañas haciéndolas más atractivas para el público logrando una interacción continua por parte de los usuarios, se conoce que la gamificación en el marketing digital es una de las alternativas más efectivas para lanzar promociones, dentro de esta estrategia de gamificación en el marketing digital se la puede utilizar tanto para productos como para servicios **(Guamán et al., 2017)**.

De acuerdo con **Ibarra et al. (2018)** asegura que es de suma importancia que los consumidores puedan tener un vínculo con las marcas, de modo que ellos se puedan fidelizar con la misma, por ello es de interés que los consumidores se sientan seguros con las redes sociales de la empresa, creando así nuevas maneras de comunicación en una comunidad digitalizada, de modo que sea gestionada con eficiencia, eficacia y efectividad.

1.5.2.1.1. Dimensiones de promoción digital

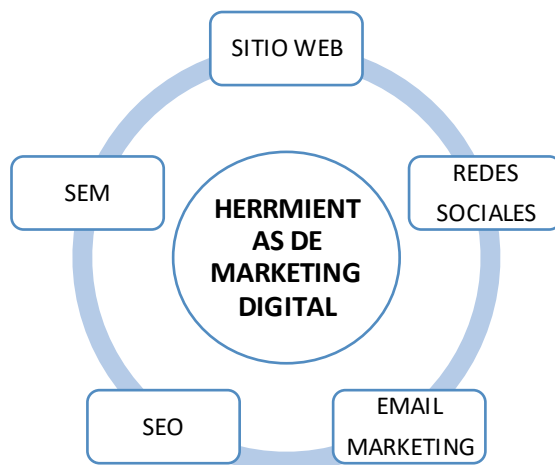
En la actualidad dentro de la promoción digital existen varias dimensiones que se deben tomar en cuenta para su correcta aplicación dentro de las cuales se encuentra las herramientas del marketing digital, las 4 F's del del marketing digital, metas de la promoción y mezcla promocional, las mismas que al conocer su utilidad, pros y contras serán aplicadas en el presente proyecto.

1.5.2.1.1.1. Herramientas de marketing digital

Unificando los criterios de **Carrasco (2020)**; **Ramos y Guerrero, (2022)** hoy en día existen varias herramientas que se pueden utilizar dentro del marketing digital las mismas que al tenerlas en cuenta permiten un desarrollo óptimo en lo referente a publicidad estableciendo objetivos con resultados medibles, de esta manera contribuyen al sitio o página web para tener un mejor posicionamiento frente a la

competencia fortaleciendo la relación cliente- empresa en términos de venta y confianza.

Figura 1 *Herramientas del marketing digital*



Nota: La figura muestra las herramientas del marketing digital que se tomaran en cuenta para la presente investigación. *Adaptado de* (Carrasco, 2020)

1.5.2.1.1.1. Sitio Web

El paso más importante para fomentar el marketing digital dentro de una empresa es tener presencia online, para ello existen varias opciones entre las que se encuentran la creación de una página web o presencia en redes sociales además de ello otra opción es la presencia en directorios locales, hoy en día existen varias opciones para generar presencia en la web **Manobanda et al., (2019)**. Una de las herramientas más útiles en la creación de una página web puede ser el sistema de gestión de contenidos o también conocido como CMS, el cual es de utilidad organizar el flujo de trabajo, así como publicaciones y control en derechos de autor (**Remache-Machado et al, 2018**).

1.5.2.1.1.2. Redes Sociales

Según **Miranda et al., (2022)** y **Portero et al., (2020)** uno de los fenómenos más influyentes en la actualidad es el uso de las redes sociales debido a que facilita la comunicación a nivel mundial además de permitir al usuario sentirse parte de una

determinada comunidad, desde el punto de vista empresarial las redes sociales ayudan a generar una mejor relación empresa – cliente, debido a que facilitan la comunicación aportando así a una mejor imagen empresarial, el correcto uso de las mismas contribuye también a la fidelización de usuarios, las mejores opciones hoy en día son las redes sociales como: Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, entre otros.

1.5.2.1.1.1.3. Email Marketing

El email marketing ha sido una herramienta de uso tradicional dentro del marketing digital debido a que se ha convertido en uno de los recursos más efectivos de comunicación, además de que requiere una mínima inversión con un alto porcentaje de retorno, debido que permite una mejor segmentación de clientes y así también la captación de clientes potenciales y la fidelización de clientes ya existentes (**Aldaz y Guerrero, 2023**).

1.5.2.1.1.1.4. SEO (Search Engine Optimization)

Según **Carrasco (2020)** *Search Engine Optimization (SEO)* u optimización en buscadores, tiene el propósito de posicionar una web de forma orgánica, es decir sin que se realice ningún tipo de pago sino más bien por la importancia que posee su contenido e información, la mejor recomendación al momento de aplicar el SEO es el correcto uso de las palabras claves relacionadas al sitio web ya que son un factor fundamental al posicionar dicho sitio, además de ello el contenido del sitio debe ser innovador y de interés para el usuario.

1.5.2.1.1.1.5. SEM

Search Engine Marketing (SEM) o también conocido como marketing en buscadores o campañas de anuncio de pago en buscadores, el principal objetivo es la captación directa de potenciales clientes en la web, por medio de pago por anuncio o también llamado pago por clic, para lograr un mejor posicionamiento dentro del buscador se

debe tener en cuenta la importancia o relevancia del anuncio y la creación de contenido innovador en relación con lo que se ofrece (Carrasco, 2020).

1.5.2.1.1.2. 4F's del marketing digital

Unificando los criterios de Selman, (2019), las 4 F's del marketing digital guardan una estrecha relación con las también conocidas 4P's del marketing, las mismas que se refieren a: Plaza, Precio, Producto y Promoción, en el caso de las 4 F's del marketing digital son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, marcando así una diferencia del marketing tradicional, las mismas que son la clave al crear una experiencia de navegación diferenciada al implementarlas con su correcto uso e importancia de cada una de ellas en lo referente a marketing digital.

Tabla 1 4F's del marketing digital

4F's del marketing digital	
Flujo	Funcionalidad
Feedback	Fidelización

Nota: La tabla muestra 4F's del marketing digital que se tomaran en cuenta para la presente investigación.

En base a lo mencionado por Selman (2019) se identifica los diferentes conceptos, características y propiedades de las 4 F's del marketing digital, las mismas que se detallan en los párrafos siguientes.

1.5.2.1.1.2.1. Flujo

Para atraer la atención de un usuario, el principal elemento que interviene es el flujo, este se basa en la presentación de información o contenido con un valor agregado, creando una experiencia diferenciada para el cliente, lo que busca no solo satisfacer su

necesidad información sino también crear entretenimiento y diversión a través de un contacto directo con el internauta, este tipo de interacción lleva a que el usuario comparta su experiencia con clientes potenciales.

1.5.2.1.1.2.2. Funcionalidad

La segunda F se refiere a la funcionalidad, este elemento busca que la pagina o sitio web además de ser atractiva para el cliente sea fácil de usar, muestre la información de forma clara y que la misma sea beneficiosa, productiva y dé una ventaja al usuario, de la misma manera que se busca el equilibrio dentro de la navegación con una operatividad sencilla, pero a la vez única e innovadora, esto se lleva a cabo con la ayuda de componentes como gráficos, animaciones, fotografías, y más.

1.5.2.1.1.2.3. Feedback

También conocida como retroalimentación, hace referencia directa a la comunicación con el usuario, el dialogo y la pronta respuesta que la web brinda de ya sea forma general o personalizada hace que el cliente se sienta escuchado y comprendido creando así una experiencia acogedora, la recopilación de información y el conocer sus opiniones, criticas o sugerencias con respecto al producto o servicio, de esta forma se crea una relación interactiva y de interés para el cliente.

1.5.2.1.1.2.4. Fidelización

Como última F se encuentra a la Fidelización, que busca la lealtad de los clientes y potenciales clientes hacia la marca creando un compromiso usuario – marca, a través de un portal atractivo e interactivo que incluya información y contenido actualizado lo mismo que permite una cercanía además de mantener y cuidar la relación usuario – empresa logrando de esta manera el formar una comunidad de internautas que comparan interesases en común, siendo uno de ellos la marca en sí.

1.5.2.1.1.3. Metas de la promoción

De acuerdo con **Paz y Castillo (2017)** existen tres metas u objetivos principales que persigue la promoción: Informar, Persuadir y Recordar a la audiencia además de buscar la fidelización con el cliente, la promoción digital en la actualidad busca el conseguir estos objetivos de una manera eficaz y con el ahorro de recursos, mediante la correcta utilización de esta herramienta.

1.5.2.1.1.4. Mezcla promocional

Con base en lo citado por **Villanueva y Centurión (2022)** y **Ballesteros et al. (2021)** y el mix o mezcla promocional se basa en la combinación de las diferentes herramientas de marketing y comunicación lo que permite a la empresa tener un factor diferenciador y se utiliza para una mejor comunicación con el cliente y de esta manera contribuye a entender las necesidades del consumidor, los puntos de venta que requiere y cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio que ofrece la empresa.

En definitiva la gamificación es una herramienta de promoción digital muy útil, de tal modo que en esta estrategia se tiene en cuenta a que al involucrar y motivar a los clientes a ser parte de la marca y de la empresa, se obtendrá mayor impacto en los clientes, es por esto que las organizaciones deben estar muy actualizadas con las estrategias de gamificación, generando así un nivel de satisfacción alto.

Gutierrez (2018) y **Romero et al. (2022)** argumentan que el uso de la gamificación es una estrategia que abarca con todo lo relacionado a lo digital, ya que, dentro de una buena estrategia de marketing puede ser más atractiva para el cliente si esta campaña cuenta con elementos que incluyan metodologías de juegos, de tal modo que lo que pretende es conseguir una conexión más emocional con el consumidor. En este aspecto, se deduce que la gamificación ayuda a aumentar los logros y reconocimientos de la empresa, lo que permite la fidelización del público de interés, teniendo así una interacción continua con los usuarios de la marca.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

De acuerdo con **Westreicher (2020)** afirma que los materiales tienen un objetivo claro, el cual es determinar un proceso financiero, es decir, tener en cuenta la satisfacción de una necesidad. Para el cumplimiento del presente trabajo de titulación se tomaron en cuenta los recurso humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos, mismos que se determina en la tabla 2.

Tabla 2 Recursos para el proyecto de investigación

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Humano	Estudiantes de la UTA	0,00
2	Humano	Tutor	0,00
3	Institucional	Acceso a la Universidad	0,00
4	Institucional	Base de datos UTA	0,00
5	Institucional	Material bibliográfico	0,00
6	Material	Carpetas	0,75
7	Material	Impresiones	25,00
8	Material	Esferos	3,00
9	Material	Resma de papel	10,00
10	Tecnológico	Computadora	200,00
11	Tecnológico	Impresora	150,00
12	Tecnológico	Internet	20,00
13	Económico	Transporte	5,00
14	Económico	Imprevistos	15,00
Total de presupuesto			428,75

Nota. La tabla 2 muestra los recursos que se necesitarán en el desarrollo del trabajo de investigación, cabe mencionar que lo imprevistos representan al 3,50% del presupuesto total

2.2. Métodos

De acuerdo al criterio de **Garcia y Cisneros (2005)** los métodos de investigación o de conocimiento son una vía para probar o rechazar la o las diferentes hipótesis planteadas en una investigación, así como para responder a las diversas interrogantes dentro de la misma, estos se clasifican en teóricos y empíricos, catalogados de esta forma por las diferentes características que poseen así como sus ventajas y desventajas al momento de su aplicación , la misma que depende del tipo de investigación y del planteamiento del problema.

2.2.1. Métodos teóricos

Los métodos teóricos se basan principalmente en la interpretación de datos empíricos, dando paso a la conceptualización de estos, es decir, este tipo de método se utilizan principalmente en el desarrollo y construcción de teorías e hipótesis , debido a que va explicando y profundizando en los hechos y cualidades fundamentales de todos los procesos incluyendo aquellos que no son directamente observados, logrando de esta manera ir un paso más adelante del analizar únicamente las características de dichos fenómenos (**Garcia y Cisneros, 2005**).

2.2.1.1. Método histórico

El Método histórico se basa en el estudio de un determinado fenómeno a través del tiempo, memoria y espacio permitiendo así conocer y reflexionar sobre sus conceptos e hipótesis **De Almeida (2015)** además de la comprobación de estas, enfocado en el problema y buscando una respuesta a partir de los eventos o suceso ocurridos con el objeto de investigación en un determinado contexto (**Geajale, 2002**).

2.2.2. Método Lógico

El método lógico se basa en la aplicación de procesos y reglas para la reformulación de la verdad, enfocándose en la esencia del sujeto de investigación además de la

revisión de las principales leyes que interviene en su desarrollo, desde un punto de vista lógico, tomando en cuenta el análisis del fenómeno de estudio.

2.2.2.1. Analítico – Sintético

Como alude su nombre se basa en la unión dialéctica del proceso de análisis y síntesis, teniendo una base objetiva por medio del proceso lógico de descomposición mental, es decir análisis del fenómeno de investigación por medio de sus propiedades, y componentes, estudiando de esta manera el comportamiento de los mismos, mientras que la síntesis pretende combinar lo previamente analizado, logrando de esta manera establecer conexiones generales en busca de lo esencial para comprender la síntesis de lo analizado (**Rodríguez y Alipio, 2017**).

2.2.2.2. Inductivo – Deductivo

Según **Rodríguez y Alipio (2017)** la unión de dos procedimientos inversos que logran una unidad dialéctica deduciendo conclusiones lógicas, entendiéndose como inductivo el proceso de razonamiento que ocurre de lo particular a lo general, reflejando los rasgos comunes existentes entre sus fenómenos individuales en un caso de estudio definido, mientras que lo deductivo se refiere al proceso de pensamiento que al contrario de lo inductivo ocurre desde lo general a lo particular, realizando inferencias al organizar y extraer conclusiones a partir de generalidades.

2.2.2.3. Hipotético – Deductivo

Uno de los métodos más utilizados en la construcción de conocimientos debido a que parte desde una hipótesis, principalmente sugerida por datos empíricos, los mismos que al aplicar las diferentes normas de la deducción, se convierten en predicciones, las cuales sujetas a comprobación, es decir, se verifica la veracidad de esta, así mismo se puede llegar a la reestructuración del sistema teórico ya sea en lo metodológico o conceptual (**Rodríguez y Alipio, 2017**).

2.2.2.4. Histórico – Lógico

De acuerdo con **Rodríguez y Alipio (2017)** este método se utiliza generalmente para el análisis de antecedentes, síntesis teórica, caracterización del comportamiento, además de estado del tema de investigación, debido a que en este tipo de análisis se basa en el estudio de la trayectoria del objeto por medio de su historia e interpretándolo e infiriendo en conclusiones a través de su esencia, lo que puede llevar a la revelación de nuevos conocimientos.

2.2.3. Métodos empíricos

Considerando el criterio de **Rodríguez y Alipio (2017)** los métodos empíricos son utilizados para detectar, acumular y revelar, tanto datos como sucesos o fenómenos en un conjunto como base principal para la verificación de hipótesis, logrando la obtención de datos necesarios para argumentar y defender dicha hipótesis, sin que estos sean suficientes al momento de profundizar sobre la investigación, dejando de lado el análisis acentuado del fenómeno de estudio.

Conforme los elementos teóricos y bibliográficos revisados para el presente proyecto de investigación se toma la decisión de aplicar el método hipotético deductivo debido a que el mismo parte de una hipótesis la cual será sujeta a comprobación, aplicando el proceso de deducción a través del estudio del uso de gamificación en un contexto general en lo que se refiere a promoción digital.

2.3. Enfoque

El enfoque contribuye a la metodología de la investigación, de modo que se clasifican en cualitativo, cuantitativo y mixto, dando como resultado que dichos enfoques ayudan a enfrentar los problemas que se encuentran en la investigación. En base a lo mencionado anteriormente el autor **Hernández Sampieri et al. (2014)** menciona que estos enfoques han sido hasta ahora definidos como una de las mejores formas para investigar y generar conocimientos.

2.3.1. Cualitativo

Desde el punto de vista de **Hernández Sampieri et al. (2014)** afirma que los enfoques cualitativos son utilizados para desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la investigación, es decir, en este enfoque se aplica lógica inductiva, dando como resultado que se orienta de lo particular a lo general, en otras palabras la teoría se construye por medio de los datos obtenidos y analizados, los cuales se comparan con estudios anteriores.

2.3.2. Cuantitativo

De acuerdo con **Hernández Sampieri et al. (2014)** el enfoque cuantitativo se utiliza para la recolección y el análisis de datos con el fin de hacer una medición numérica y el análisis estadístico para poder probar hipótesis dentro de una investigación, buscando ser objetivo, donde se aplica la lógica deductiva, es decir, de lo general a lo particular, en tal razón, la teoría se genera por medio de comprobar la investigación con los resultados del estudio.

Para el presente proyecto de investigación se utilizará un enfoque cuantitativo respecto a que la ruta inicia en el establecimiento y estructuración de teoría para estructurar el marco teórico adecuado para el desarrollo del trabajo, en la identificación de instrumentos, en la recolección de información, en el planteamiento de hipótesis y su comprobación mediante un enfoque deductivo se plantea recolectar datos para analizar estadísticas y probar hipótesis.

2.4. Alcance o Tipo

De acuerdo con **Hernández Sampieri et al. (2014)** para definir y considerar el alcance de una investigación se debe tener en cuenta la estrategia, diseño y procedimiento que se utilizará en el desarrollo de la misma, una investigación puede tener en cuenta un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, de la misma manera que

puede tener más de un solo tipo de alcance, dependiendo de la naturaleza del estudio y sus características como se menciona anteriormente.

2.4.1. Alcance exploratorio

Se considera alcance exploratorio cuando el tema o problema de investigación a desarrollarse es novedoso, es decir existen pocas investigaciones respecto del mismo así como un problema de estudio con ideas poco sustentadas. Este tipo de alcance se define como exploratorio debido a que permite el acercamiento con temas desconocidos, proporcionando información relevante para el desarrollo de nuevas investigaciones desde una perspectiva innovadora, además de identificar áreas de estudio, tendencias, contextos y nuevas relaciones entre variables (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

2.4.2. Alcance descriptivo

Para determinar la naturaleza de un estudio descriptivo, el mismo debe detallar características o propiedades de un determinado grupo que sea sujeto de estudio, es decir su principal objetivo es el recoger información sobre la o las variables de estudio, en este caso el investigador identifica y define conceptos además de variables y componentes por otro lado se debe establecer el grupo, comunidad o hechos que forman parte de dicha investigación (**Hernández Sampieri y otros, 2014**).

2.4.3. Alcance correlacional

Un estudio correlacional es aquel que asocia dos o más variables, mediante un patrón predecible, además responder preguntas de las mismas en un contexto específico profundizando su análisis, es decir se busca el determinar y analizar la relación que existe entre dichas categorías analizando su comportamiento al ser vinculadas, desarrollando hipótesis, las cuales son sometidas a prueba, evaluando con el mayor porcentaje de exactitud la vinculación entre las mismas, logrando así incluir o analizar

más de una correlación en un mismo estudio o investigación (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

2.4.4. Alcance explicativo

Los estudios explicativos además de detallar características, propiedades o las relaciones que pueden existir entre las diferentes variables de un estudio, se centran en explicar las causas y condiciones en que se presentan dichas características o relación entre categorías, es decir por qué razón ocurren dichos fenómenos o sucesos, los mismos que están sujetos en mencionada investigación (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

Para el presente proyecto de investigación se utilizará un método descriptivo y correlacional en virtud de que se pretende detallar las variables que intervienen en el mismo como la Gamificación y Promoción digital, así como la relación que existe en la actualidad entre las mismas en el contexto de la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas.

2.5. Modalidad o Diseño

Empleando las palabras de **Hernández Sampieri et al. (2014)** resalta que las modalidades en la investigación hacen referencia a las estrategias, de modo que el proyecto de investigación logre obtener información que se desee, por lo tanto se debe tener en cuenta los diferentes tipos de modalidades que existen los cuales son documental – bibliográfica, campo y experimental para lograr aplicar el mejor, de acuerdo a la investigación que se realizará.

2.5.1. Investigación documental -bibliográfica

La investigación documental – bibliográfica se basa en definir los criterios de diferentes autores sobre algún aspecto o alguna cuestión determinada, de modo que

esta investigación se basa en documentos, es decir fuentes primarias o su vez se basa en fuentes secundarias como lo son revistas, periódicos, entre otras publicaciones, lo que destaca de esta investigación es que logre prevalecer en diferentes aspectos como lo son análisis, interpretación, opiniones, conclusiones y recomendaciones **(Hernández Sampieri et al., 2014)**.

2.5.2. Investigación de campo

Dentro de la investigación de campo, hace referencia al estudio que se realiza en el lugar donde se producen los acontecimientos, problema, fenómeno, es decir el investigador tiene contacto directo con la realidad, con el propósito de entender su naturaleza y los diferentes factores que lo contribuyen, de modo que logre tener información acorde a los objetivos del proyecto **(Hernández Sampieri et al., 2014)**.

2.5.3. Diseño experimental

El diseño experimental se trata del estudio donde se logran manipular diferentes variables independientes, de modo que se analice los efectos de las variables dependientes, es decir lo que se busca en esta investigación es lograr precisar la relación que existe entre causa – efecto, de tal manera encontrar las consecuencias de las variables para lograr analizar los posibles resultados requiere de una manipulación de manera intencional y su clasificación se divide en preexperimental, cuasiexperimental y experimental **(Hernández Sampieri et al., 2014)**.

2.5.3.1. Preexperimental

Desde el punto de vista de **Hernández Sampieri et al. (2014)** afirma que los preexperimentos son denominados de esta manera porque se los conoce por su grado de control mínimo, dentro de este diseño existen dos características fundamentales como son: estudio de caso con una sola medición, en el cual no hay manipulación de la variable independiente, es decir no es posible considerar causalidad con certeza, del mismo modo su otra característica es: diseño de preprueba/ posprueba con un solo

grupo, este diseño es diferente al antes mencionado, de modo que existe un punto de referencia inicial para saber en qué nivel se encontraba el grupo de variables dependientes.

2.5.3.2. Experimentos puros

Los experimentos puros son los que reúnen los requisitos para poder obtener el control y la validez interna, es decir en este diseño si se puede tener una manipulación de una o más variables independientes y dependientes, del mismo modo puede utilizar prepruebas y pospruebas, sin embargo, es importante destacar que no todos los experimentos puros utilizan prepruebas, no obstante las pospruebas son fundamentales en los experimentos para determinar los efectos que existen en la investigación **(Hernández Sampieri et al., 2014)**.

2.5.3.3. Cuasiexperimental

Como afirma **Hernández Sampieri et al., (2014)** los diseños cuasiexperimentales pueden manipular de manera más liberal, por lo menos una variable independiente para lograr ver su efecto sobre las variables dependientes, a diferencia de los diseños antes mencionados los diseños cuasiexperimentales los grupos ya se encuentran conformados antes de realizar el experimento, es decir se los considera como grupos intactos y no como sujetos que se los designa al azar, de modo que dichos grupos fueren integrados de manera independiente.

2.5.4. Diseño no experimental

Los diseños no experimentales se llevan a cabo sin la necesidad de manipular las variables, es decir dentro de esta investigación no se manipulan las variables independientes de forma intencional para ver su efecto en otras variables, lo que se realiza en esta investigación es observar y analizar situaciones ya existentes de los fenómenos que se presentan, en el diseño no experimental las variables independientes ocurren, por esta razón es que no se tiene un control ni se puede influir sobre dichas

variables porqué ya sucedieron, dentro de los diseños no experimentales se clasifican en transeccional o transversal y longitudinal o *evolutions* (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

2.5.4.1. Transeccionales o transversales

Desde la perspectiva de **Hernández Sampieri et al. (2014)** en los diseños transversales o también denominados como transeccional realizan una recolección de datos en un tiempo único, es decir que el propósito de este diseño es analizar las variables en el momento preciso, dado que en este diseño se quiere conocer las variables por medio de una comunidad, evento, entre otros aspectos, dicho en otras palabras se lo aplica para un problema de investigación que no es tan conocido, este diseño se divide en tres características las cuales son: exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales.

2.5.4.2. Longitudinales o *evolutions*

En el diseño longitudinal se realiza una recolección de datos en cualquier momento a diferencia de los transversales que se obtienen los datos en un tiempo único, en este diseño se busca tener información en relación con el cambio, evolución del problema, las consecuencias sus causas y sus efectos, en el diseño longitudinal se divide en tres características como lo son: de tendencia (*trend*), de evolución de grupo (*cohorte*) y por último diseños panel (**Hernández Sampieri et al., 2014**).

La investigación se la desarrollará a través de la modalidad de investigación bibliográfica y de campo, de tal manera que se investigará las diferentes teorías y conceptos que permitan definir las variables, del mismo modo, se tendrá contacto de forma directa con los estudiantes, puesto que se aplicarán encuestas a la población total de estudio que corresponde los estudiantes legalmente matriculados de la carrera de Mercadotecnia de la UTA, con el fin de obtener información primaria. Desde el punto de vista de **Morales (2021)**, la fuente primaria contiene información que no ha sido

alterada por otros autores, es decir, es información que se mantiene intacta desde su elaboración.

Adicionalmente la investigación tendrá un diseño no experimental, de modo que no se manipulan las variables, es decir no se influye sobre las mismas porque ya sucedieron, del mismo modo de corte transversal, de modo que dentro de este estudio se tendrá en cuenta el problema de investigación tal cual se presenta para poder analizarlo, en el cuál se podrá realizar una recolección de datos en un solo instante de tiempo, tomando en cuenta el mismo grupo de estudio para la investigación, considerando que dentro del estudio no existe homogeneidad.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

Teniendo en cuenta a **López (2004)** afirma, que la población es considerada como el conjunto de personas u objetos que hay en un determinado momento en un lugar específico, de los que se desea conocer algo importante de una investigación. Del mismo modo, dentro de la esta investigación se tiene a un conjunto de personas, la cual está compuesta por los estudiantes legalmente matriculados de la carrera de Mercadotecnia de la UTA.

En la presente investigación se tomó como población al total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Mercadotecnia de la UTA que según los datos proporcionados por secretaria de carrera vía electrónica cuenta con un total de 450 estudiantes (Ver Anexo A), debido a la cantidad de población finita identificada, se determinó realizar el cálculo de la muestra.

2.6.2. Muestra

La muestra se define como un subgrupo o subconjunto de los elementos que conforman la población, al realizar un estudio de carácter cuantitativo se debe tomar

una muestra representativa debido a que esta debe ser un reflejo fiel de la población, en otras palabras la muestra hace referencia a quienes van a ser medidos, sabemos que dentro de la muestra existen dos tipos los cuales son: probabilístico y no probabilístico **(Hernández Sampieri y otros, 2014)**.

2.6.2.1. Tipo de Muestreo

Según **Hernández Sampieri et al. (2014)** afirma que en la muestra probabilística el grupo o subgrupo que se encuentra en este tipo de muestreo tienen la misma posibilidad que poder ser escogidos, es decir se define las características de la población, en esta muestra existen ventajas, una de ellas es que se puede medir el nivel de error, tratando de reducir al mínimo el mismo que se presentó, lo que busca es tener una estimación de las variables en la población, dicho de otro modo se obtendrá valores parecidos en las unidades. En la muestra probabilística se clasifica en: estratifica y por racimos.

2.6.2.2. No probabilístico

Las muestras no probabilísticas son utilizadas en las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, en estas muestras se expone un determinado procedimiento de selección que está enfocado por diversas características del estudio, es decir que la muestra al no ser probabilística no es posible determinar con exactitud el error estándar, de modo que no se puede obtener el nivel de confianza **(Hernández Sampieri y otros, 2014)**.

El tipo de muestreo a aplicar en la presente investigación es de tipo probabilístico aleatorio simple, de modo que se calcula el nivel de error buscando tener una estimación de las variables aplicando la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)E^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo = 450

Z= nivel de confianza = 1,96

P= probabilidad de éxito = 0,5

Q= probabilidad de fracaso = 0,5

E= nivel de error = 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(450)}{(450 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 207$$

En tal razón la muestra será conformada por 207 estudiantes legalmente matriculados de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia a quienes se procederá a encuestar.

2.7. Técnica

Las técnicas de investigación son consideradas herramientas necesarias para que un investigador logre obtener datos e información para el proyecto a realizarse, de modo que con estos resultados se pueda dar un cumplimiento a los objetivos, es decir, se lo denomina un medio donde el investigador tiene relación con los participantes, en las cuales encontramos diferentes técnicas para la recolección de datos como son: observación, recopilación documental, entrevista y encuesta (**Hernández Sampieri y otros, 2014**). Entre las principales técnicas de investigación se detallan las siguientes:

2.7.1. Observación

Empleando las palabras de **Hernández Sampieri et al. (2014)** postula que la observación en la investigación tiene un enfoque cualitativo, de modo que dentro de esta investigación no solo se centra en el sentido de la vista, sino que se consideran todos los sentidos, es decir, hace referencia en ingresar de una manera más específica en situaciones sociales, teniendo en cuenta los diferentes detalles, sucesos, eventos que

pueden suceder, se considera que dentro de la observación las variables que se van a tener en cuenta son definidas antes de comenzar la recolección de datos.

2.7.2. Recopilación documental

Otra de las técnicas que se encuentran para la recolección de datos es la recopilación documental, de las cuales se considera la recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, dichos documentos ayudan a entender el fenómeno central del estudio, sirviendo para el propósito que se desea cumplir en la investigación, a pesar de ser una de las técnicas en la que se la puede realizar de diferentes maneras, se puede apreciar que puede existir apreciaciones erróneas, es decir la recopilación documental puede no tener un acercamiento valioso para la investigación (**Hernández Sampieri y otros, 2014**).

2.7.3. Entrevista

Hernández Sampieri et al. (2014) resalta que la entrevista tiene un enfoque cualitativo, de tal manera que en esta técnica se la define como un reunión en la que se puede conversar entre el entrevistador y el entrevistado, o en un grupo, en donde se realizan preguntas más abiertas, experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, entre otros aspectos que se pueden interactuar en esta técnica y se puede tener un intercambio de ideas de un tema en específico, este tipo de técnicas son propuestas cuando dentro del estudio se encuentran problemas que no se pueden observar.

2.7.4. Encuesta

Las encuestas son consideradas dentro de la investigación como un enfoque cuantitativo, donde se obtiene información por medio de preguntas específicas, a diferencia de la entrevista en la encuesta lo que se busca es que los entrevistadores respondan diferentes preguntas en una igualdad de condiciones, de modo que se logre evitar opiniones, es decir las encuestas se la hacen por medio de un cuestionario

estructurado, se conoce que la encuesta es una de las técnicas más utilizados en la investigación (**Hernández Sampieri y otros, 2014**).

Para el desarrollo de la presente investigación se recopilará información a través de encuestas, con el fin de obtener datos, opiniones y recomendaciones de los estudiantes, relacionando las variables objeto de estudio, sus dimensiones y subdimensiones mediante el planteamiento de ítems o preguntas estructuradas.

2.8. Instrumento

De acuerdo con el criterio de **Hernández Sampieri et al. (2014)** el instrumento de medición es un recurso utilizado para la recolección de datos observables que permite registrar la información recolectada sobre las variables de interés, el mismo debe tener confiabilidad, validez y objetividad para que su aplicación sea válida.

2.8.1. Cuestionario

En la actualidad el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos en investigaciones de todo tipo debido a que se adapta a las diferentes necesidades del investigador, el mismo consiste en un conjunto de preguntas ya sean abiertas o cerradas con respecto a la o las variables de estudio (**Hernández Sampieri et al, 2014**).

Conforme lo expuesto, el cuestionario para la presente investigación se realizó a través de una matriz de operacionalización de variables (Ver anexo B) tomando en cuenta las dimensiones y subdimensiones que se consideró en la misma, dicho cuestionario cuenta con 15 preguntas de escala de Likert y 1 una pregunta de selección múltiple y 2 preguntas sociodemográficas (Ver anexo C) las mismas que sirven para analizar de forma clara los fenómenos de estudio que se miden a través de este.

A continuación se detalla el link generado en google forms

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdy->

[2_7bI3HEI5EutF6M1Ap8e_PzGQ4gTEaPdAJGC5tEFR9zA/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdy-2_7bI3HEI5EutF6M1Ap8e_PzGQ4gTEaPdAJGC5tEFR9zA/viewform?usp=sf_link)

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

2.9.1. Validez de Contenido

La validez de contenido o también denominada como validez de expertos, es una revisión del instrumento por personas que conocen acerca del tema a investigar o por jueces que tienen características similares a las de la población de estudio, tiene como ventaja que se lo realiza de forma rápida, cubriendo algunos problemas que suelen presentarse dentro de la investigación como por ejemplo: errores de ortografía, redacción, entre otros aspectos que se pueden considerar erróneos en el cuestionario y así poder estructurar el instrumento de manera correcta (Llanes-Castillo, 2023).

En virtud de que se requiere dar sustento estadístico al proceso de validez, se ha identificado al coeficiente denominado V de Aiken, para ejecutar el proceso. Llanes-Castillo, (2023), señala que la V de Aiken sirve para estimar la concordancia de los ítems que existe entre los expertos, esta relación permite la facilidad del cálculo a nivel estadístico, es decir se puede tener valores entre 0 y 1, teniendo en cuenta que cuando el valor este más cerca del 1 se tiene mayor validez entre los jueces y cuando el valor esta más cerca al 0 es el menor valor indicando que la validez entre expertos es deficiente, mediante la siguiente formula.

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 3 Validez de expertos de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. La tabla representa la validez de expertos según la relevancia, pertinencia y claridad

Conforme lo señalado por Charter 2003, se considera un resultado mínimo de 0,70 como adecuado y válido en relación al contenido de los ítems del instrumento, en la

matriz previa se puede verificar que los resultados en relación con su media superan al 0,90, lo que identifica la validez para dar continuidad al desarrollo.

2.9.1.1. Prueba piloto

Según lo exuesto por **Mora et al (2015)** el cual menciona que la prueba piloto se escoge entre el 15% y 30% del total de sujetos de estudio, se recomienda que para muestras de 200 sujetos se debería tomar como prueba piloto de 30 a 60 sujetos. Conforme el sustento científico de aplicación de la prueba piloto, para el presente trabajo, se ha considerado bajo el criterio de las investigadoras un 25% del tamaño de la muestra, equivalente a 51 personas como prueba piloto, a encuestar para continuar con el calculo estadístico de coeficientes relacionados con validez de constructo y fiabilidad que se desarrollan a continuación:

2.9.2. Validez de Constructo

De acuerdo con **Garcia (2018)** la validez de constructo es un instrumento donde se representa y se mide un concepto teórico, es decir las mediciones de las variables relacionadas teóricamente, para calcular esta validez es necesario tener un analisis de factores, mostrando las dimensiones que están en las variables y los ítems que conforman cada dimensión, para calcular esta validez una de las medidas recomendadas es aplicar el coeficiente de KMO (Keiser, Mayer y Olkin).

De acuerdo con el criterio de **López y Facheli (2015)** el cálculo a través de KMO (Keiser, Mayer y Olkin) analiza el valor de correlación que existe entre las variables de estudio, determinando la estabilidad de los resultados y si es posible su réplica. el índice de valores de correlación varia desde 0 hasta 1 dividido en diferentes escalas que califica la correlación entre perfecta e inaceptable.

La prueba de KMO y Barlett, son dos pruebas que permiten identificar la validez de constructo, es decir, la idoneidad de los datos para la detección de estructuras, identificando la proporción de varianzas en las variables, mediante un analisis de tipo

factorial. Para la interpretación de resultados se deben considerar los siguientes parámetros donde el resultado de KMO debe ser mayor a 0,5, adicionalmente, la prueba de esfericidad y Bartlett en su grado de significancia debe ser menor a 0,05 y finalmente las comunaidades deben ser mayores a 0,4. Se genera a continaucion el cálculo respectivo (Benites, 2021).

Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,774
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	589,403
	G1	105
	Sig.	0,000

Nota. En la tabla 5 se observa el método de la prueba de KMO y Bartlett

Tabla 5 Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1. Considera que se utiliza un sistema de clasificación o niveles dentro de los servicios ofertados por la FCADM	1	0,417
2. Considera que incluir elementos de juego en el servicio de la FCADM sería un elemento para motivar al alumnado	1	0,622
3. Considera que existe motivación por la utilización de un sistema de juego dentro de lo servicios ofertados por la FCADM	1	0,597
4. Considera importante que el personal administrativo colabore con los estudiantes para resolver un objetivo determinado	1	0,574
5. Considera que el personal administrativo desarrolla actividades creativas para un mejor servicio	1	0,638
6. Considera que dentro de los servicios de la FCADM existe el correcto uso de servicios tecnológicos	1	0,648
8. Considera que existe colaboración entre el personal administrativo y alumnado teniendo un feedback apropiado	1	0,511
9. Considera que dentro de la facultad existe una comunicación directa por medio de su página web	1	0,784
10. Considera que dentro de las redes sociales ofrece información que se adaptan a las necesidades de sus usuarios	1	0,658
11. El sitio web de la facultad logra cubrir sus necesidades de información	1	0,738

12. Considera que el sitio web en caso de ser necesario ofrece una respuesta comunicacional, rápida y con un buen feedback	1	0,766
13. El sitio web muestra claramente la información referente a los servicios ofertados de la FCADM	1	0,741
14. Considera que se incentiva a los usuarios a través de la promoción en el sitio web	1	0,624
15. Considera necesario para la facultad el uso de publicidad para comunicar a los usuarios información relevante	1	0,68
16. Considera que es factible realizar anuncios publicitarios de los servicios ofertados por la facultad	1	0,714

Nota. En la tabla 5 se observa el método de extracción: análisis de componentes principales.

Como resultados de los cálculos efectuados, se puede verificar que el estadístico KMO equivale a 0,774, valor que se considera dentro de la escala de valoración como bueno y que avala la ejecución por la continuidad para el proceso de análisis, de igual manera en la tabla también se aprecia el resultado de la prueba de la esfericidad de Bartlett, cuyo resultado indico una significancia estadística en virtud de que el p-valor calculado es de 0,000 menor a 0,05. Finalmente, una vez extraídas las comunalidades se verifica que son superiores a la regla de 0,40, lo que demuestra que se cumple con los parámetros y valida su aplicación.

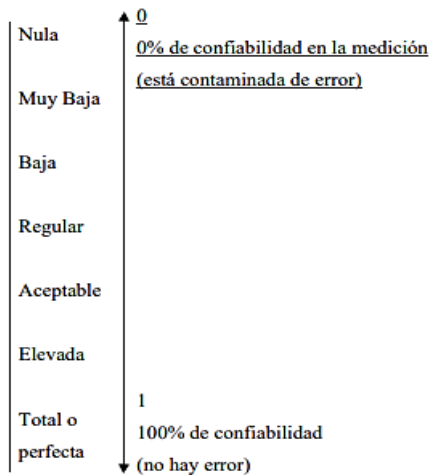
2.9.3. Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad en un instrumento se conoce como la precisión o estabilidad de las medidas que se aplica es un cuestionario o instrumento de recolección de datos, hace referencia a la estimación del valor observado, que en este caso se interpreta como verdadero, además de tener en cuenta el posible error, que puede presentarse en el mismo, de esta forma se determina la confiabilidad o coherencia de este **(Rodríguez y Reguant, 2020)**.

Para identificar y calcular la fiabilidad del instrumento, se aplica el estadístico Alfa de Cronbach, que es una fórmula, en el que interviene la covariación de ítems individuales, además de la covariación de los ítems en base a las respuestas de cada

participante, permitiendo así determinar la fiabilidad del instrumento, el mismo es utilidad generalmente en preguntas con respuestas de tipo dicotómicas o en escala, la misma plantea valores de 0 a 1 la cual se detalla a continuación (**Hernández Sampieri et al, 2014**).

Figura 2 Valoración de Alfa de Cronbach



Nota: La figura 2 muestra la valoración de escala en el Alfa de Cronbach. *Adaptado de* (Hernández Sampieri et al. Metodología de la investigación, 2014)

Acorde a la revisión bibliográfica realizada sobre la fiabilidad de un instrumento se determinó que la mejor opción para el cálculo de fiabilidad es el Alfa de Cronbach debido a que evalúa preguntas formuladas con escala de Likert, además de que el instrumento, será administrado una sola vez, cuenta con una sola versión y la misma será respondida una única vez por cada uno de los participantes, al indicar si las respuestas son consistentes entre ítems.

Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Valido	51 100
	Total	51 100,0

Nota: Esta tabla muestra el resumen de procesamiento de casos de acuerdo con el cálculo de Alfa de Cronbach.

Tabla 7 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,937	15

Nota: La tabla 4 muestra la estadística de fiabilidad de acuerdo con el cálculo de Alfa de Cronbach.

De acuerdo a los datos obtenidos con la aplicación del Alfa de Cronbach, se obtiene un resultado de 0,937 el mismo que de acuerdo con la escala antes indicada muestra una fiabilidad elevada. Mediante el presente procedimiento se ha evaluado la consistencia interna del instrumento, acorde con las 15 preguntas planteadas a través de escala de Likert, las mismas que se estructuraron para medir las variables de estudio.

2.9.4. Planteamiento de la hipótesis

Desde el punto de vista de **Hernández Sampieri et al. 2014** afirma que la hipótesis busca probar el fenómeno investigado, es decir son respuestas temporales con respecto a las preguntas de investigación, una vez planteada la pregunta y dar a conocer las respuestas de las mismas se da a informar si se acepta o se rechaza la hipótesis, por ellos se da a conocer los tipos de hipótesis que se usaran en la investigación las cuales son:

2.9.4.1. Hipótesis nula

La hipótesis nula sirve para negar lo que se afirma en la hipótesis de investigación, es decir se la determina como una afirmación sobre un parámetro que sucede de la población y se la representa como H_0 . Se sabe que la hipótesis nula es considerada en cualquier investigación y siempre es puesta a prueba aunque sea indirectamente, se rechaza la hipótesis cuando los resultados de la muestra no resaltan la hipótesis nula (**Hernández Sampieri y otros, 2014**).

2.9.4.2. Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa son posibilidades alterativas de la hipótesis nula y de investigación formulando diferentes opciones de hipótesis alternativa, la cual se simboliza con H1 y solo se formulan cuando dentro de la investigación existen más posibilidades, es decir es la conclusión que el investigador quiere demostrar por medio del estudio, la hipótesis alternativa es la que se acepta si se rechaza la hipótesis nula **(Hernández Sampieri y otros, 2014)**.

Posteriormente, se presenta la formulación de hipótesis, el cual parte del problema de investigación, se tomo en cuenta la hipótesis nula y altrnativa las mismas que se redactan a continuación con la formulación de una pregunta:

¿Cómo se relaciona la gamificación con la promoción digital en la educación superior?

Se enuncian a continuación la hipótesis nula y alterna para la investigación

H0= La gamificación no se relaciona con la promoción digital en la educación superior

H1= La gamificación si se relaciona con la promoción digital en la educación superior

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

En el capítulo 3 una vez que se aplicó el cuestionario a la muestra de resultados se procedera al análisis e interpretación de resultados de las 207 personas encuestadas, de tal modo que para se procedera a probar los enunciados planteados mediante la selección del estadígrafo adecuado (**Hernández Sampieri y otros, 2014**).

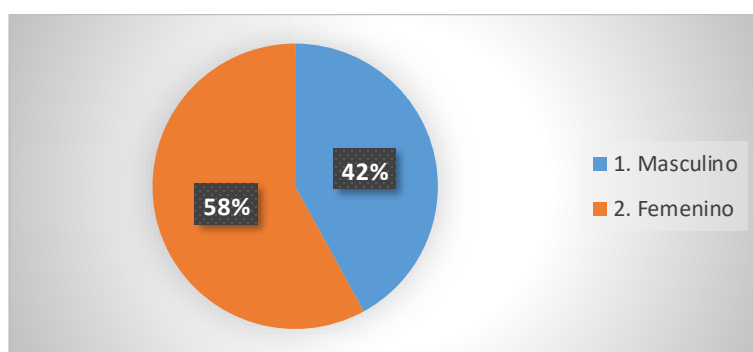
Pregunta a.- Género

Tabla 8 *Género*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	87	42%
2. Femenino	120	58%
Total	207	100%

Nota: Descripción del género de los encuestados de la FCADM

Figura 3 *Género*



Nota: Representación gráfica del género

Análisis y discusión

Del total un total de las 207 encuestados se verifica que aproximadamente el 58% equivalente a 120 encuestados son de género femenino, mientras que el 42% semejante a 87 estudiantes corresponden al género masculino.

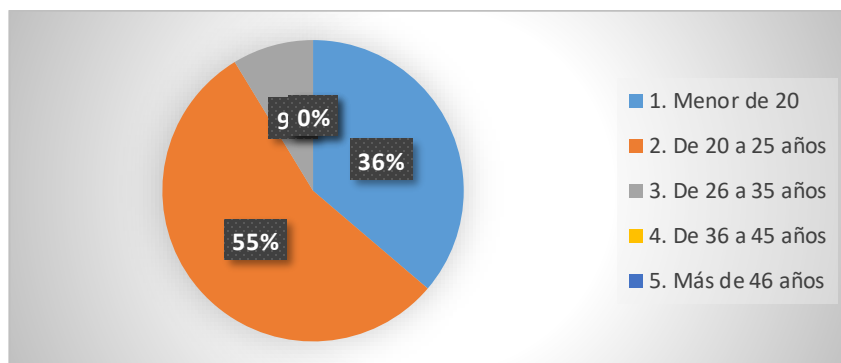
Pregunta b.- Edad (en años)

Tabla 9 Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor de 20	75	36%
2. De 20 a 25 años	114	55%
3. De 26 a 35 años	18	9%
4. De 36 a 45 años	0	0%
5. Más de 46 años	0	0%
Total	207	100%

Nota: Descripción de los encuestados de la FCADM

Figura 4 Edad



Nota: Representación gráfica de la edad

Análisis y discusión

Del total un total de las 207 encuestados se verifica que alrededor del 55% equivalente a 114 estudiantes tienen edad entre 20 a 25 años, el 36% semejante a 75 encuestados son menor de 20 años, mientras que el 9% equivalente a 18 estudiantes se encuentran entre 26 a 35 años.

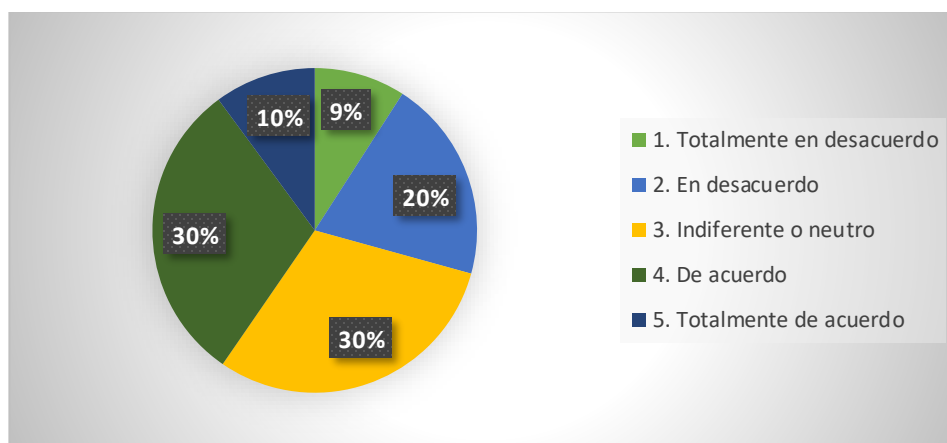
Pregunta 1.- ¿Considera que se utiliza un sistema de clasificación o niveles dentro de los servicios ofertados por la FCADM?

Tabla 10 Sistema de clasificación o niveles servicios de la FCADM

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	19	9%
2. En desacuerdo	42	20%
3. Indiferente o neutro	63	30%
4. De acuerdo	63	30%
5. Totalmente de acuerdo	20	10%
Total	207	100%

Nota: Descripción del sistema de calificación o niveles servicios de la FCADM

Figura 5 Sistema de clasificación o niveles servicios de la FCADM



Nota: Representación gráfica de los resultados acerca del sistema de clasificación o niveles en los servicios de la FACDM

Análisis y discusión

Del total un total de las 207 encuestados se verifica que aproximadamente el 40% equivalente a 83 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con la utilización de un sistema de clasificación o niveles dentro de los servicios que brinda la FCADM, el 30% equivalente es indiferente, mientras que el 29% equivalente a 51 estudiantes está en desacuerdo.

De acuerdo con los datos anteriormente expuestos, la mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan estar de acuerdo con a la utilización de niveles en los servicios debido a que existe prioridad por parte de los administrativos al momento de resolver las inquietudes o tramites de los estudiantes, mientras que los estudiantes que

mencionan ser indiferentes es debido a que no han detectado dicha información, sin embargo un mínimo porcentaje mencionan estar en desacuerdo debido a que no han utilizado los servicios de la facultad.

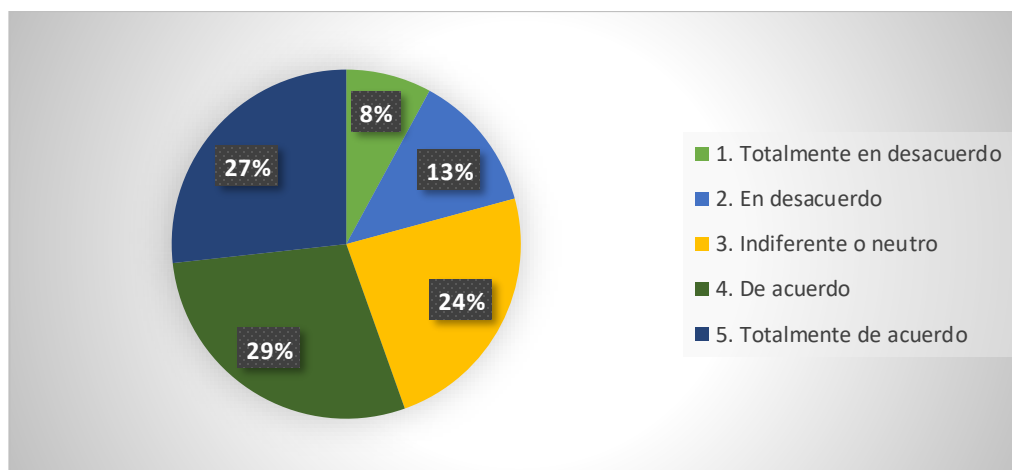
Pregunta 2.- ¿Considera que incluir elementos de juego en el servicio de la FCADM sería un elemento para motivar al alumnado?

Tabla 11 Elementos de juego en el servicio de la FCADM

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	8%
2. En desacuerdo	27	13%
3. Indiferente o neutro	49	24%
4. De acuerdo	60	29%
5. Totalmente de acuerdo	55	27%
Total	207	100%

Nota: Descripción de los resultados a cerca de los elementos de juego en el servicio brindado por la FCADM

Figura 6 Elementos de juego en el servicio de la FCADM



Nota: Representación gráfica de los resultados a cerca de los elementos de juego en el servicio brindado por la FCADM.

Análisis y discusión

De un total de 207 estudiantes encuestados, se verifica que aproximadamente el 56%; equivalente a 115 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con incluir elementos de

juego en el servicio que brinda la FCADM para sentirse motivados; el 24% equivalente a 49 estudiantes es indiferente, mientras que el 21% equivalente a 43 estudiantes está totalmente en desacuerdo.

En relación a lo anteriormente expuesto, un alto porcentaje de estudiantes manifiestan estar de acuerdo debido a que las personas encuestadas y a quienes va dirigido el servicio por lo general son jóvenes pertenecientes a la generación Z, quienes se interesan por interactuar de forma sencilla e innovadora al momento de acceder a un servicio, además de buscar una forma amigable y motivante de obtener información, mientras las personas que dicen ser indiferentes al tema mencionan que esto se debe a la falta de interés hacia los diferentes elementos de juego existentes en vista de que no generan ningún beneficio adicional, sin embargo un porcentaje mínimo de encuestado está en desacuerdo a causa que el incluir dichos podría ser un distractor al objetivo principal del servicio ofertado.

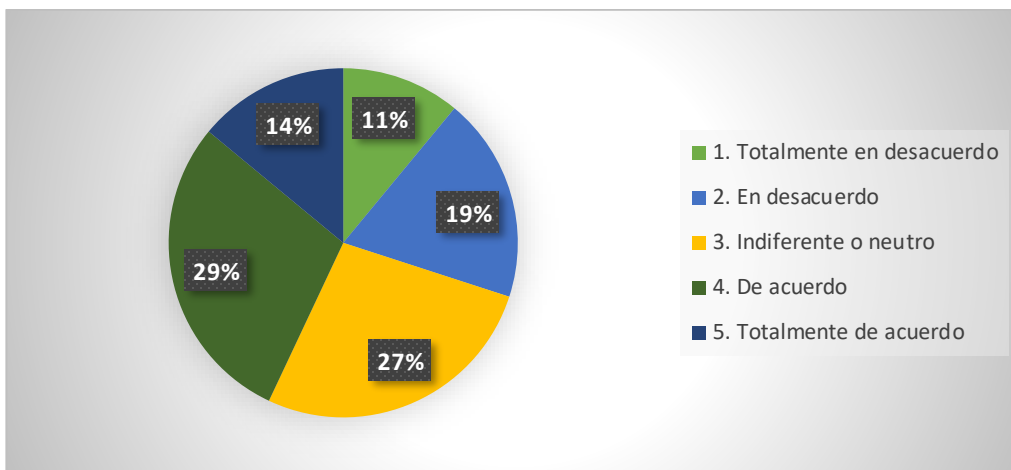
Pregunta 3.- ¿Considera que existe motivación por la utilización de un sistema de juego dentro de lo servicios ofertados por la FCADM?

Tabla 12 Sistema de juego en los servicios de la FCADM

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	22	11%
2. En desacuerdo	40	19%
3. Indiferente o neutro	56	27%
4. De acuerdo	61	29%
5. Totalmente de acuerdo	28	14%
Total	207	100%

Nota: Descripción de los resultados a cerca de la motivación por la utilización de un sistema de juego en los servicios que brinda la FCADM

Figura 7 Sistema de juego en los servicios de la FCADM



Nota: Representación gráfica de los resultados a cerca de la motivación por la utilización de un sistema de juego en los servicios que brinda la FCADM.

Análisis y discusión

De un total de 207 estudiantes encuestados, se verifica que aproximadamente el 33% equivalente a 89 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con la existencia de motivación por la utilización de un sistema de juego dentro de lo servicios que brinda la FCADM, el 27% equivalente a 56 estudiantes es indiferente está de acuerdo, mientras que el 30% equivalente a 62 estudiantes está en desacuerdo.

Por consiguiente, se observa que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con el hecho de que existe motivación por la utilización de un sistema de juegos dentro de los servicios que brinda la FCADM, en vista de que hoy en día el público busca dinamismo al buscar información sobre un servicio o al acceder al mismo, además las personas que dicen ser indiferentes al tema es debido a la falta de motivación sobre la utilización sistemas de juego que se podrían implementar en el servicio, por otro lado un porcentaje mínimo de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo debido a que prefieren información de forma directa.

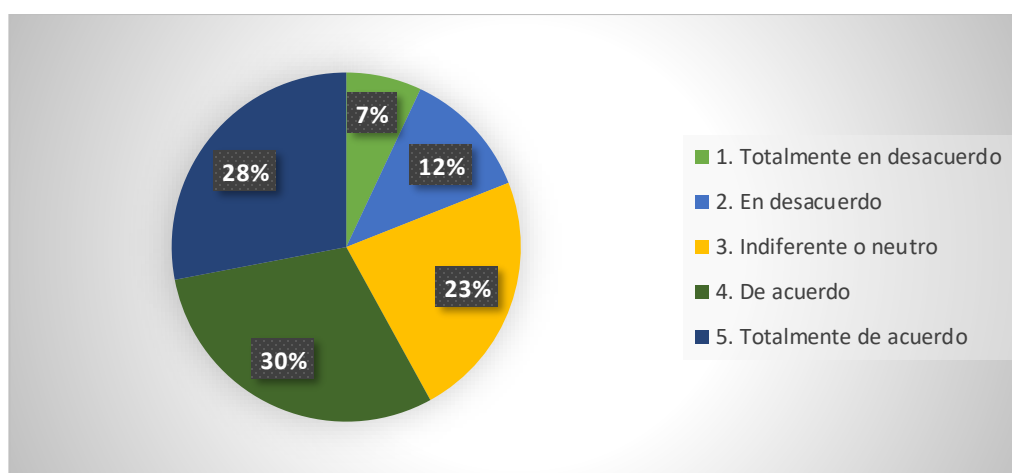
Pregunta 4.- ¿Considera importante que el personal administrativo colabore con los estudiantes para resolver un objetivo determinado?

Tabla 13 *Colaboración personal administrativo para resolver objetivos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	7%
2. En desacuerdo	24	12%
3. Indiferente o neutro	48	23%
4. De acuerdo	62	30%
5. Totalmente de acuerdo	58	28%
Total	207	100%

Nota: Descripción de los resultados acerca de la importancia de la colaboración entre el personal administrativo y estudiantes para la resolución de objetivos.

Figura 8 *Colaboración personal administrativo para resolver objetivos*



Nota: Representación gráfica de los resultados acerca de la importancia de la colaboración entre el personal administrativo y estudiantes para la resolución de objetivos.

Análisis y discusión

De un total de 207 estudiantes encuestados, se verifica que aproximadamente el 58% equivalente a 120 estudiantes manifiestan estar de acuerdo en que la colaboración del personal administrativo con los estudiantes es importante para resolver un determinado objetivo, el 23% equivalente a 48 estudiantes es indiferente, mientras que el 19% equivalente a 39 estudiantes está en desacuerdo.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se observa que la mayoría de personas encuestadas considera importante que tanto personal administrativo como estudiantes

colaboren a resolver un objetivo determinado debido a que esto ayuda al crecimiento de la carrera de Mercadotecnia por la interacción existe entre las personas que interviene en la misma ya sea de una forma u otra, además los estudiantes que mencionan ser indiferentes al tema se basan en que los objetivos por parte de los estudiantes no tiene relación directa con el personal administrativo, mientras que un mínimo porcentaje de las personas encuestadas está en desacuerdo debido a que no consideran que sea algo relevante en el proceso para el cumplimiento de objetivos en virtud de que los procesos dentro de los servicios que oferta la facultad están preestablecidos.

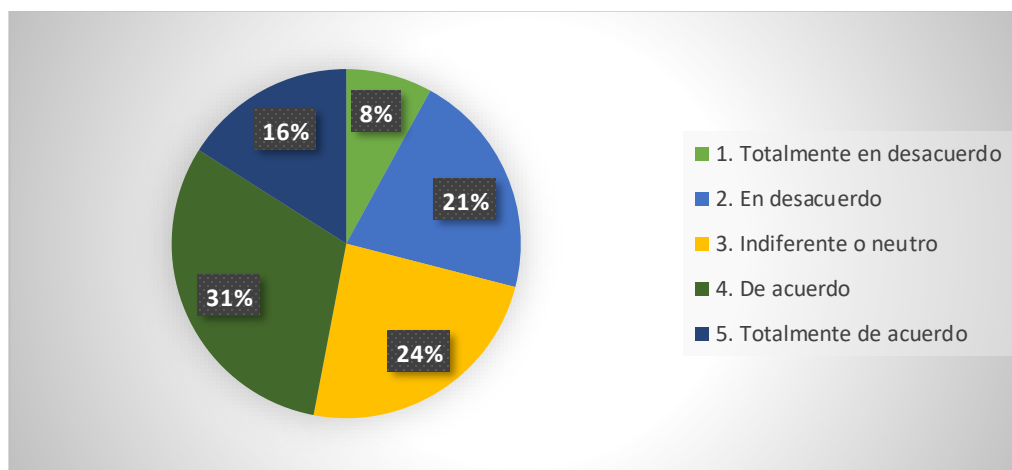
Pregunta 5.- ¿Considera que el personal administrativo desarrolla actividades creativas para un mejor servicio?

Tabla 14 *Desarrollo de actividades creativas para mejora del servicio*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	8%
2. En desacuerdo	43	21%
3. Indiferente o neutro	49	24%
4. De acuerdo	64	31%
5. Totalmente de acuerdo	34	16%
Total	207	100%

Nota: Descripción de los resultados acerca el desarrollo de actividades creativas en el servicio que brinda la FCADM.

Figura 9 *Desarrollo de actividades creativas para mejora del servicio*



Nota: Representación gráfica de los resultados acerca el desarrollo de actividades creativas en el servicio que brinda la FCADM.

Análisis y discusión

De un total de 207 estudiantes encuestadas, se verifica que aproximadamente el 47% equivalente a 98 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con el desarrollo de actividades creativas por parte del personal administrativo para brindar un mejor servicio, el 24% equivalente a 49 estudiantes es indiferente, mientras que el 29% equivalente a 60 estudiantes está en desacuerdo.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se determina que la mayoría de personas encuestadas considera que el desarrollar actividades creativas ayuda a mejorar el servicio que brinda la FCADM debido a que fomenta el interés por el mismo, de la misma manera que beneficia a los usuarios o estudiantes debido a que estos se inclinan por la importancia de conocer y participar en estas actividades, además que las personas que mencionan ser indiferentes de basan en que desconocen que actividades podrían implementarse mientras que un mínimo porcentaje está en desacuerdo puesto que se piensa en el desarrollo de dichas actividades puede confundir a los estudiantes y desviarse del tema principal.

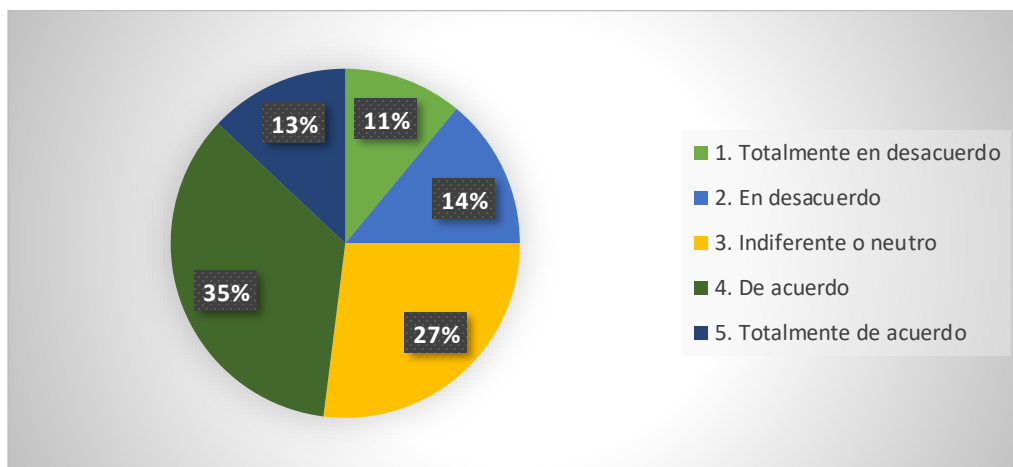
Pregunta 6.- ¿Considera que dentro de los servicios de la FCADM existe el correcto uso de servicios tecnológicos?

Tabla 15 *Correcto uso de servicios tecnológicos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	22	11%
2. En desacuerdo	30	14%
3. Indiferente o neutro	56	27%
4. De acuerdo	72	35%
5. Totalmente de acuerdo	27	13%
Total	207	100%

Nota: Descripción de los resultados acerca del correcto uso de los servicios tecnológicos en los servicios que brinda la FCADM.

Figura 10 *Correcto uso de servicios tecnológicos*



Nota: Representación gráfica de los resultados de los resultados acerca del correcto uso de los servicios tecnológicos en los servicios que brinda la FCADM.

Análisis y discusión

De un total de 207 estudiantes encuestados, aproximadamente el 48% equivalente a 99 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con el correcto uso de los servicios tecnológicos dentro de los servicios que brinda la FCADM, el 27% equivalente a 56 estudiantes es indiferente, mientras que el 25% equivalente a 52 estudiantes en desacuerdo.

En relación a lo anteriormente expuesto, un alto porcentaje de estudiantes manifiestan estar de acuerdo debido a que el uso de la tecnología es evidente en lo referente a página web y utilización de las redes sociales al momento de brindar información y promocionar el servicio que ofrece la facultad, mientras las personas que dicen ser indiferentes al tema mencionan que esto se debe a la falta de interés por información fuera de las instalaciones universitarias, sin embargo un porcentaje mínimo de encuestados está en desacuerdo a causa de que existen varias personas que no tiene el acceso frecuente a fuentes tecnológicas como el internet o una computadora propia.

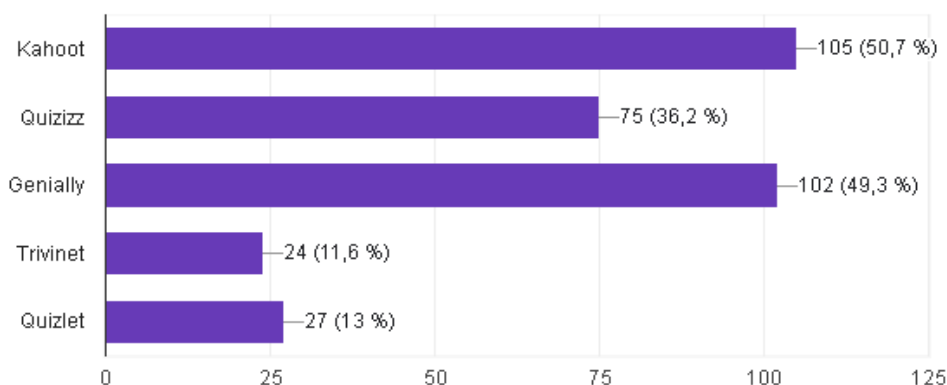
Pregunta 7.- ¿Seleccione los recursos de gamificación que le gustaría utilizar en el proceso de gestión institucional?

Tabla 16 Recursos de gamificación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Kahoot	105	32%
2. Quizizz	75	23%
3. Genially	102	31%
4. Trivinet	24	7%
5. Quizlet	27	8%
Total	333	100%

Nota: Descripción de los resultados acerca de los recursos de gamificación en el proceso de gestión institucional, la frecuencia total es diferente de 207 debido que es una pregunta de opción múltiple.

Figura 11 Recursos de gamificación



Nota: Representación gráfica de los resultados acerca de los recursos de gamificación en el proceso de gestión institucional, la frecuencia total es diferente de 207 debido que es una pregunta de opción múltiple.

Análisis y discusión

De un total de 333 respuestas recibidas, aproximadamente el 32% equivalente a 105 estudiantes manifiestan preferir el recurso Kahoot, el 23% equivalente a 75 estudiantes es prefieren Quizizz, mientras que el 7% equivalente a 24 estudiantes eligieron Trivinet.

Por consiguiente, se observa que la mayoría de las personas encuestadas eligieron Kahhot debido a que es una aplicación de juegos muy conocida y utilizada en la educación superior en la realización de test dinámicos , además las personas que

escogieron Quizziz menciona haberlo hecho debido a la facilidad de la plataforma al momento de interactuar en ella, por otro lado un porcentaje mínimo de las personas encuestadas optaron por Trivinet debido a que es una aplicación desconocida en el medio estudiantil.

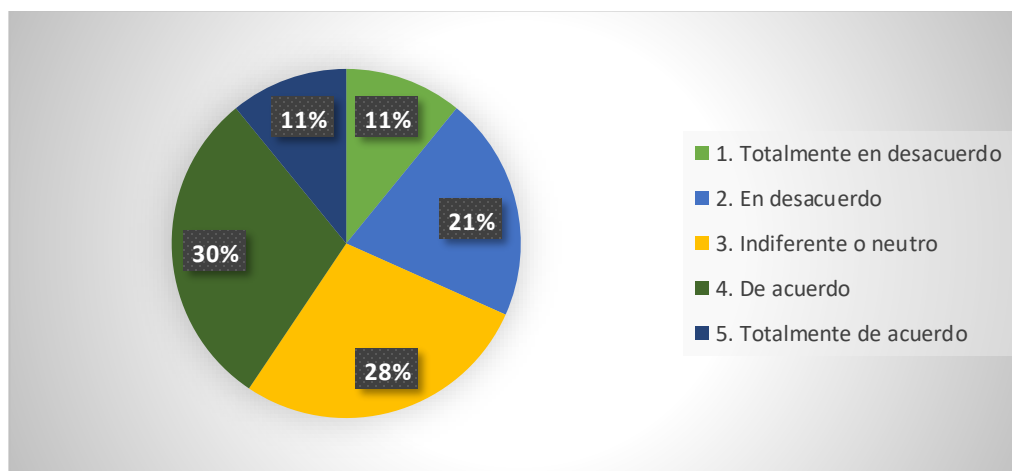
Pregunta 8.- ¿Considera que existe colaboración entre el personal administrativo y alumnado teniendo un feedback apropiado?

Tabla 17 *Feedback apropiado*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	22	11%
2. En desacuerdo	44	21%
3. Indiferente o neutro	57	28%
4. De acuerdo	62	30%
5. Totalmente de acuerdo	22	11%
Total	207	100%

Nota: Descripción de los resultados acerca de la colaboración entre el personal administrativo y alumnado para un feedback apropiado.

Figura 12 *Feedback apropiado*



Nota: Representación gráfica de los resultados acerca de la colaboración entre el personal administrativo y alumnado para un feedback apropiado.

Análisis y discusión

De un total de 207 estudiantes encuestados, aproximadamente el 41% equivalente a 88 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con el apropiado feedback que existe entre el personal administrativo y alumnado, el 28% es indiferente, el 32% equivalente a 57 estudiantes es indiferente, mientras que el 32% equivalente a 66 estudiantes está en desacuerdo.

Por consiguiente, se observa que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con el hecho de que existe una correcta retroalimentación por parte del personal administrativo debido a que la información tiene un respuesta inmediata por parte de los estudiantes al realizar sus trámites, además las personas que dicen ser indiferentes al tema mencionan que se debe a que la intercomunicación que existe es aceptable y las respuestas son oportunas, por otro lado, un porcentaje mínimo de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo debido a que en varias ocasiones a existido errores en la información brindada.

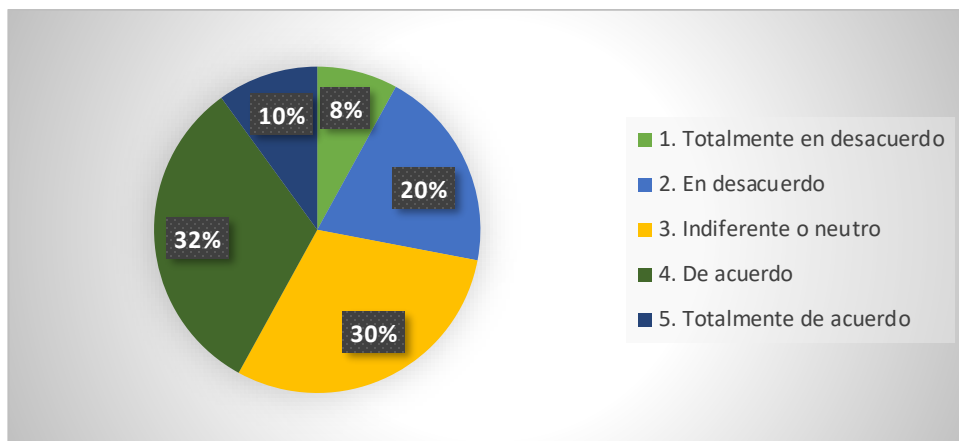
Pregunta 9.- ¿Considera que dentro de la facultad existe una comunicación directa por medio de su página web?

Tabla 18 *Comunicación directa por medio de la pagina web*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	8%
2. En desacuerdo	41	20%
3. Indiferente o neutro	62	30%
4. De acuerdo	67	32%
5. Totalmente de acuerdo	21	10%
Total	207	100%

Nota. Descripción de la existencia de la comunicación directa de acuerdo a la investigación de campo

Figura 13 *Comunicación directa por medio de la pagina web*



Nota. Representación gráfica de la comunicación directa Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De un total de 207 estudiantes encuestados, aproximadamente el 42% equivalente a 86 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con la comunicación directa dentro de la facultad por medio de su página web, el 30% equivalente a 63 estudiantes es indiferente, mientras que el 28% equivalente a 58 estudiantes está en desacuerdo.

En base a los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados están de acuerdo, esto se debe a que existe una determinada comunicación directa por medio de las páginas web, del mismo modo se considera que existe un porcentaje intermedio de estudiantes que manifiestan estar indiferentes ante la pregunta, debido a la falta de interés en relación con la comunicación directa de la página, puesto que no se sienten satisfechos con la información que reciben de la misma, no obstante se representa un porcentaje mínimo estar en desacuerdo, debido a que dan a conocer que la facultad no cuenta con una comunicación directa, de modo que se tenga una transmisión de información, lo que permite tener un mejor servicio en la página.

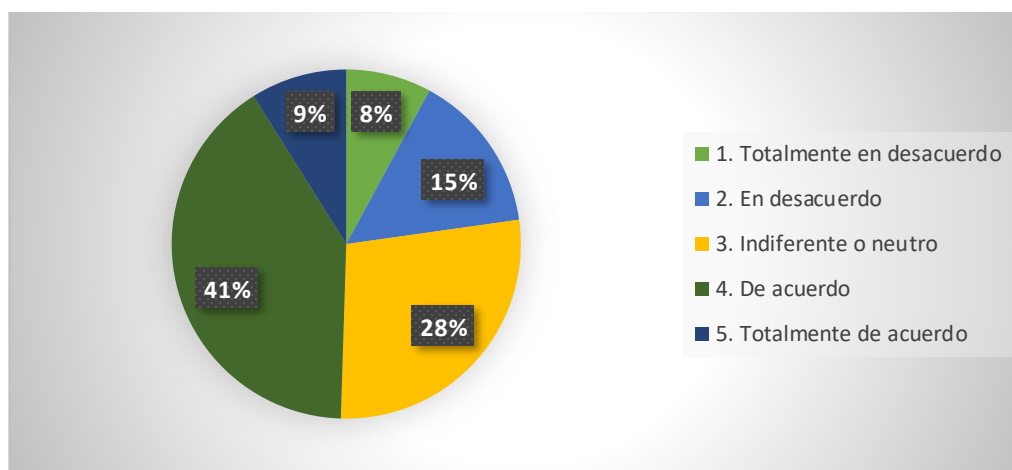
Pregunta 10.- ¿Considera que dentro de las redes sociales ofrece información que se adaptan a las necesidades de sus usuarios?

Tabla 19 Redes sociales tiene información adaptada a las necesidades

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	16	8%
2. En desacuerdo	31	15%
3. Indiferente o neutro	57	28%
4. De acuerdo	84	41%
5. Totalmente de acuerdo	19	9%
Total	207	100%

Nota. Descripción de las redes sociales que ofrecen información que se adapta a las necesidades del usuario de acuerdo a la investigación de campo.

Figura 14 Redes sociales tiene información adaptada a las necesidades



Nota. Representación gráfica de las redes sociales si cuentan con información adaptada a las necesidades del usuario Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De 207 personas encuestadas en relación con el cuestionario se verifica que aproximadamente el 50% semejante a 103 estudiantes declaran estar de acuerdo sobre si dentro de las redes sociales existe información adaptada a las necesidades del usuario el 28% equivalente a 57 encuestados consideran estar indiferente, mientras que el 23% equivalente a 47 estudiantes se encuentra totalmente en desacuerdo.

La información obtenida en base a esta encuesta da como resultado que la mayoría de los estudiantes declaran estar de acuerdo que dentro de las redes sociales de la facultad

se ofrece información que se adaptan a las necesidades de sus usuarios, debido a que en la mayoría de los casos la información requerida por parte de los estudiantes es mínima, sin embargo existe porcentajes que consideran estar indiferentes, de modo que no sienten tener una interacción con las redes sociales, del mismo modo se representa un porcentaje mínimo que están en desacuerdo, por lo que informan que en las redes sociales no ofrece información que se adapta a las necesidades del consumidor, es decir no ofrecen ninguna interacción al brindar un mejor servicio en las plataformas digitales a los estudiantes.

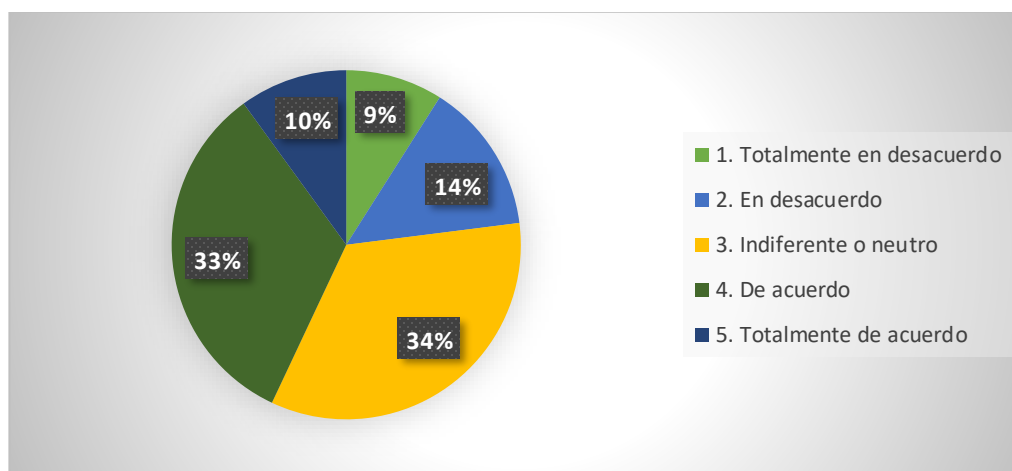
Pregunta 11.- ¿El sitio web de la facultad logra cubrir sus necesidades de información?

Tabla 20 Sitio web cubre necesidades

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	18	9%
2. En desacuerdo	29	14%
3. Indiferente o neutro	70	34%
4. De acuerdo	69	33%
5. Totalmente de acuerdo	21	10%
Total	207	100%

Nota. Descripción de si el sitio web cubre las necesidades de información de acuerdo a la investigación de campo

Figura 15 Sitio web cubre necesidades



Nota. Representación gráfica del sitio web de la facultad logrando cubrir sus necesidades de información Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De 207 personas encuestadas en cuanto a la pregunta alrededor del 43% equivalente a 89 estudiantes manifiestan estar de acuerdo sobre el sitio web de la facultad logra cubrir sus necesidades de información el 34% semejante a 71 encuestados se encuentran en un punto neutro, mientras que el 23% similar a 47 estudiantes consideran estar totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con los datos obtenidos se determina que el porcentaje mayoritario consideran estar de acuerdo que el sitio web de la facultad cumple con las necesidades de cubrir información necesaria, de modo que los estudiantes se sienten satisfechos en relación con la página web, es decir, que la página muestra la información mínima pero relevante en la mayoría de los casos además de apoyarse en aliados externos para dar a conocer cierta información, sin embargo se considera un porcentaje intermedio que manifiestan estar indiferentes, debido a que piensan que en el sitio web no está informando de la manera adecuada, de la misma manera existe un porcentaje mínimo que piensan que dentro del sitio web no se encuentra información relevante, dicho de otra manera se entiende que este porcentaje manifiestan que el sitio web no es el adecuado para cubrir sus objetivos.

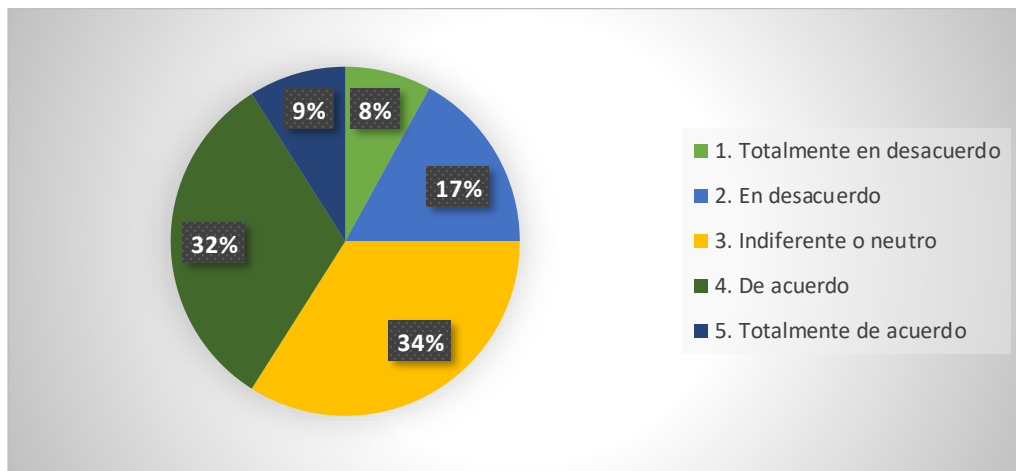
Pregunta 12.- ¿Considera que el sitio web en caso de ser necesario ofrece una respuesta comunicacional, rápida y con un buen feedback?

Tabla 21 Sitio web ofrece respuesta comunicacional, rápida y buen feedback

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	8%
2. En desacuerdo	35	17%
3. Indiferente o neutro	71	34%
4. De acuerdo	66	32%
5. Totalmente de acuerdo	18	9%
Total	207	100%

Nota. Descripción del sitio web al ofrecer respuestas comunicacional, rápidas y buen feedback de acuerdo a la investigación de campo

Figura 16 Sitio web ofrece respuesta comunicacional, rápida y buen *feedback*



Nota. Representación gráfica del sitio web ofreciendo una respuesta comunicacional, rápida y con buen *feedback* Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De 207 personas encuestadas en relación con si el sitio web alrededor del 41% equivalente a 85 encuestados manifiestan estar de acuerdo que el sitio web ofrece una respuesta comunicacional, rápida y con un buen *feedback* el 34% semejante a 70 estudiantes se encuentran en un punto neutro, mientras que el 25% equivalente a 52 encuestados consideran estar totalmente en desacuerdo.

En base a la información obtenida se conoce que la gran mayoría de encuestados manifiestan estar de acuerdo que el sitio web da una respuesta comunicacional, rápida y contando con un buen *feedback*, debido a que consideran una comunicación más efectiva por medio del sitio web teniendo una respuesta rápida ante las dudas que se presentan, sin embargo se presenta un porcentaje intermedio de encuestados que mencionan estar indiferentes, de modo que manifiestan falta de interés con el sitio web, puesto que piensan que el sitio web no está transmitiendo el mensaje adecuado, del mismo modo se presenta un porcentaje mínimo que declaran estar en desacuerdo, a causa de que el sitio web no cuenta con una respuesta rápida ante los problemas y no cuentan con las habilidades y herramientas adecuadas para conectarse con los usuarios.

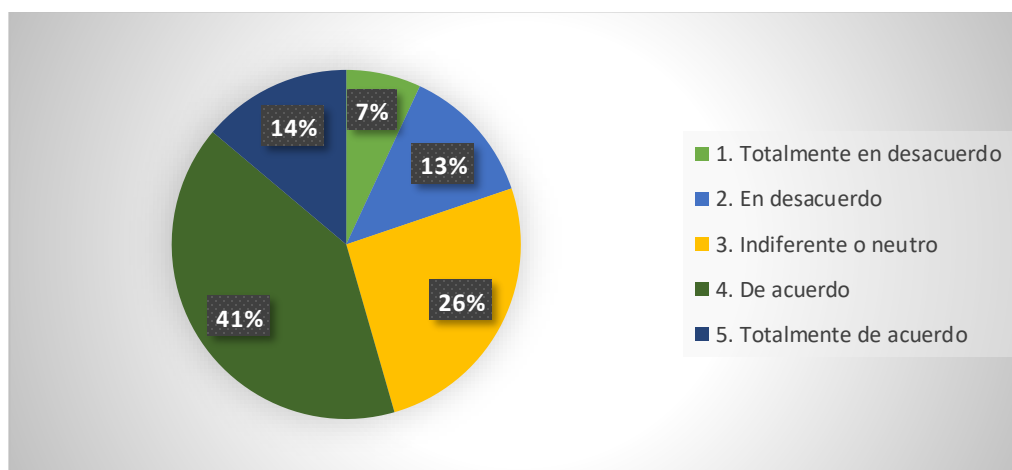
Pregunta 13.- ¿El sitio web muestra claramente la información referente a los servicios ofertados de la FCADM?

Tabla 22 Sitio web muestra claramente información de los servicios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	7%
2. En desacuerdo	27	13%
3. Indiferente o neutro	54	26%
4. De acuerdo	84	41%
5. Totalmente de acuerdo	28	14%
Total	207	100%

Nota. Descripción de si el sitio web muestra información clara de los servicios de acuerdo a la investigación de campo

Figura 17 Sitio web muestra claramente información de los servicios



Nota. Representación gráfica del sitio web muestra claraamente información de los servicios Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De 207 personas encuestadas en relación con el cuestionario alrededor del 55% equivalente a 113 estudiantes declaran estar de acuerdo que el sitio web muestra claramente la información referente a los servicios ofertados de la FCADM, el 26% semejante a 53 estudiantes es indiferentes, mientras que el 20% equivalente a 41 encuestados consideran estar en desacuerdo.

La información obtenida en base a la encuesta da como resultado que la mayoría de los estudiantes dan a conocer que están de acuerdo que el sitio web muestra claramente la información referente a los servicios ofertados de la FCADM, de modo que en la actualidad el sitio web se ha convertido en un canal para poder interactuar con los usuarios, siendo accesible para cualquier persona, aunque existe un porcentaje intermedio de encuestados que se sienten indiferentes ante la pregunta, debido a que no mantienen una conexión adecuada con el sitio web y no se sienten satisfechos con la misma, del mismo modo se da conocer un porcentaje mínimo que manifiestan estar en desacuerdo que el sitio web de la FCADM no da a conocer la información necesaria, a causa de que manifiestan que el sitio web no cuenta con los objetivos de informar e interactuar con los usuarios.

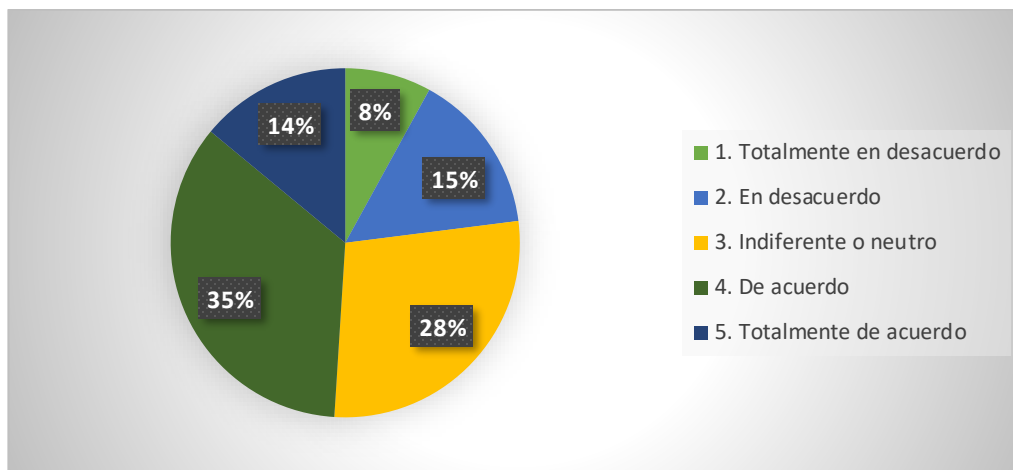
Pregunta 14.- ¿Considera que se incentiva a los usuarios a través de la promoción en el sitio web?

Tabla 23 *Incentivo de usuarios a través de la promoción en el sitio web*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	17	8%
2. En desacuerdo	31	15%
3. Indiferente o neutro	58	28%
4. De acuerdo	73	35%
5. Totalmente de acuerdo	28	14%
Total	207	100%

Nota. Descripción del incentivo de usuarios a través de la promoción en el sitio web de acuerdo a la investigación de campo

Figura 18 *Incentivo de usuarios a través de la promoción en el sitio web*



Nota. Representación gráfica del incentivo de usuarios a través de la promoción en el sitio web Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De 207 personas encuestadas en relación con la pregunta cerca del 49% equivalente a 101 encuestados manifiestan estar de acuerdo con el incentivo a los usuarios a través de la promoción en el sitio web, el 28% semejante a 58 estudiantes consideran indiferentes, mientras que el 23% equivalente a 48 encuestados consideran estar en desacuerdo.

En base a los datos obtenidos, la mayoría de las encuestados están de acuerdo con el incentivo a través de la promoción en el sitio web, esto se debe a la influencia que ha tenido la promoción por los medios digitales, generando un incentivo a revisar el sitio web y creando su valor diferenciador, no obstante se evidencia un porcentaje estar indiferentes ante esto, debido a que manifiestan que no cuentan con las estrategias de promoción adecuadas para incentivar a los usuarios, teniendo ausencia de información, del mismo modo se da a conocer un porcentaje mínimo que consideran estar en desacuerdo, a causa de que el sitio web no implementa las herramientas adecuadas con respecto al beneficio del mismo.

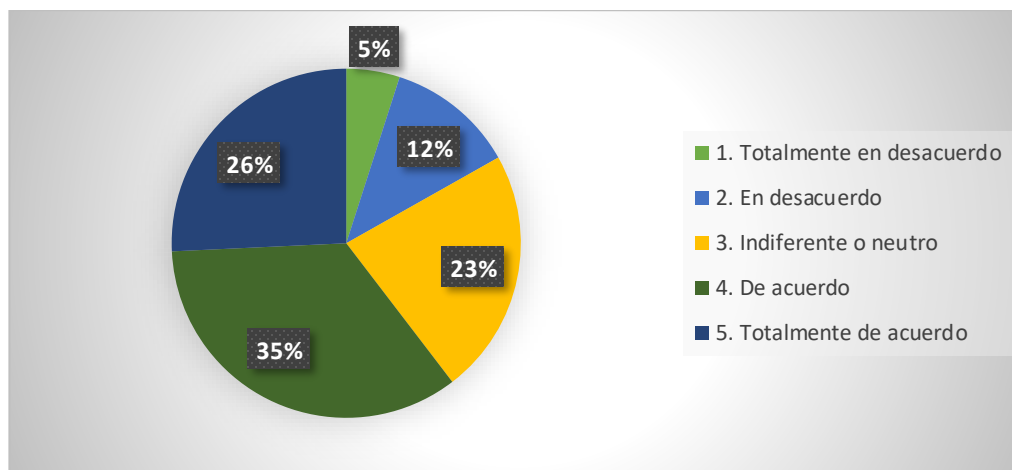
Pregunta 15.- ¿Considera necesario para la facultad el uso de publicidad para comunicar a los usuarios información relevante?

Tabla 24 *Uso de publicidad para comunicar*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	11	5%
2. En desacuerdo	24	12%
3. Indiferente o neutro	47	23%
4. De acuerdo	72	35%
5. Totalmente de acuerdo	53	26%
Total	207	100%

Nota. Descripción del uso de publicidad en la facultad de acuerdo a la investigación de campo

Figura 19 *Uso de publicidad para comunicar*



Nota. Representación gráfica del uso de publicidad en la facultad Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De 207 personas encuestadas en relación con el cuestionario aproximadamente el 61% equivalente a 126 estudiantes manifiestan estar de acuerdo con el uso de publicidad para comunicar a los usuarios información relevante, el 23% semejante a 47 encuestados consideran estar indiferentes, mientras que el 17% equivalente a 34 estudiantes consideran estar en desacuerdo.

De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el uso de publicidad para comunicar a los usuarios información relevante, debido a que la publicidad ha servido en los últimos tiempos para la

divulgación de información positiva y atraer a los usuarios por medio del sitio web, sin embargo se da a conocer un porcentaje que manifiestan estar indiferentes, de modo que se sienten insatisfechos con las estrategias de publicidad, es decir la información que dan a conocer no es clara, del mismo modo se observa un porcentaje mínimo estar en desacuerdo, puesto que no informan de manera adecuada y no generan un interés en los usuarios.

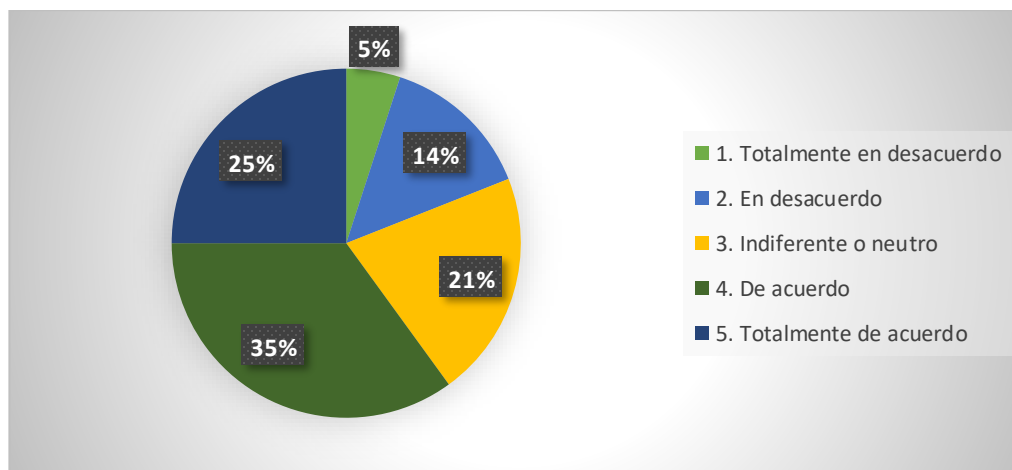
Pregunta 16.- ¿Considera que es factible realizar anuncios publicitarios de los servicios ofertados por la facultad?

Tabla 25 Anuncios publicitarios de los servicios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	11	5%
2. En desacuerdo	29	14%
3. Indiferente o neutro	43	21%
4. De acuerdo	72	35%
5. Totalmente de acuerdo	52	25%
Total	207	100%

Nota. Descripción de los datos de anuncios publicitarios de los servicios ofertados de acuerdo a la investigación de campo

Figura 20 Anuncios publicitarios de los servicios



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos de los anuncios publicitarios de los servicios Fuente: Investigación de campo

Análisis y discusión

De 207 personas encuestadas en relación con la pregunta alrededor del 60% equivalente a 124 estudiantes manifiestan estar de acuerdo que es factible realizar anuncios publicitarios de los servicios ofertados por la facultad, el 21% semejante a 43 estudiantes se encuentran en un punto neutro, mientras que el 19% equivalente a 40 encuestados consideran estar en desacuerdo.

En base a los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados están de acuerdo que es factible realizar anuncios publicitarios de los servicios ofertados por la facultad, debido a que los anuncios publicitarios ayudan a transmitir un mensaje sobre el servicio a ofertar, logrado impactar al usuario, no obstante se evidencia un porcentaje estar indiferentes, a causa de que no logra impactar a los estudiantes y no genera notoriedad para conseguir mayor alcance, del mismo modo se observa un porcentaje mínimo estar en desacuerdo, puesto que consideran que el sitio web no es el apropiado para transmitir los anuncios publicitarios y los anuncios no conseguirán interacción por los usuarios.

3.2. Prueba de normalidad

Desde el punto de vista de **Guachalla (2019)** afirma que la prueba de normalidad es una herramienta estadística que se utiliza para evaluar si un determinado conjunto de datos sigue una distribución normal, la cual se la utiliza en diversos campos de investigación, para realizar esta prueba es necesario calcular la media y la desviación estándar de la muestra la cual es comparada con la distribución normal, es así que se determina cuando en el cálculo el valor p es mayor que el nivel de significancia, se acepta la hipótesis nula, mientras que el valor p es menor al nivel de significancia, se acepta la hipótesis alternativa, hace referencia a que sirve para revisar qué tipo de estadístico, estadígrafo o prueba se puede aplicar para relacionar las variables y calcular la comprobación de la hipótesis.

Tabla 26 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Considera que se utiliza un sistema de clasificación o niveles dentro de los servicios ofertados por la FCADM	,187	207	,000	,912	207	,000
2. Considera que incluir elementos de juego en el servicio de la FCADM sería un elemento para motivar al alumnado	,203	207	,000	,885	207	,000
3. Considera que existe motivación por la utilización de un sistema de juego dentro de lo servicios ofertados por la FCADM	,188	207	,000	,911	207	,000
4. Considera importante que el personal administrativo colabore con los estudiantes para resolver un objetivo determinado	,209	207	,000	,878	207	,000
5. Considera que el personal administrativo desarrolla actividades creativas para un mejor servicio	,203	207	,000	,906	207	,000
6. Considera que dentro de los servicios de la FCADM existe el correcto uso de servicios tecnológicos	,216	207	,000	,899	207	,000
8. Considera que existe colaboración entre el personal administrativo y alumnado teniendo un feedback apropiado	,189	207	,000	,912	207	,000
9. Considera que dentro de la facultad existe una comunicación directa por medio de su página web	,199	207	,000	,910	207	,000
10. Considera que dentro de las redes sociales ofrece información que se adaptan a las necesidades de sus usuarios	,245	207	,000	,886	207	,000
11. El sitio web de la facultad logra cubrir sus necesidades de información	,197	207	,000	,902	207	,000
12. Considera que el sitio web en caso de ser necesario ofrece una respuesta comunicacional, rápida y con un buen feedback	,190	207	,000	,907	207	,000
13. El sitio web muestra claramente la información referente a los servicios ofertados de la FCADM	,247	207	,000	,888	207	,000
14. Considera que se incentiva a los usuarios a través de la promoción en el sitio web	,217	207	,000	,901	207	,000
15. Considera necesario para la facultad el uso de publicidad para comunicar a los usuarios información relevante	,229	207	,000	,881	207	,000
16. Considera que es factible realizar anuncios publicitarios de los servicios ofertados por la facultad	,233	207	,000	,882	207	,000

Nota. Descripción de los datos obtenidos de la prueba de normalidad

De acuerdo con los datos obtenidos se identifica que dentro de la investigación se va a realizar con la prueba de Kalomogorov-Smimov, puesto que desde el punto de vista de **Arsenault (2017)** afirma que esta prueba de hipótesis sigue una distribución específica, la cual sirve para evaluar la adecuación de los datos antes de realizar análisis estadísticos. No obstante no se considera la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que es no paramétrica, lo que permite encontrar una determinada respuesta a la verificación de normalidad (**Malato, 2023**).

Tabla 27 Regla de Decisión

Reglas de Decisión	
Si p-valor $< \alpha$	se rechaza H0
Si p-valor $> \alpha$	se rechaza H1

Nota. Descripción de la regla de decisión

Como resultado de los datos obtenidos se determina que el p valor calculado es 0,000 y al ser menor al p valor estándar de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; enfocados en la normalidad, es decir la variable no sigue una distribución normal y se los denomina como no paramétricos, en ese sentido se identifica que para la prueba de hipótesis se debe utilizar el coeficiente de Spearman.

3.3. Prueba de hipótesis

Una vez analizados los datos se procede a la verificación de hipótesis donde se determinará que hipótesis es la verdadera, teniendo en cuenta las técnicas estadísticas y de investigación; considerando el estadígrafo previamente identificado según la regla de la normalidad, conforme el siguiente detalle:

Empleando las palabras de **Hernández Sampieri et al. (2014)** menciona que el coeficiente de Spearman se lo conoce como medidas de correlación o también denominado un nivel ordinal, es decir que las unidades de la muestra se las pueden ordenar por rangos, donde se relacionan en escalas de Likert, la cual se la conoce como una medida no paramétrica, se la utiliza para evaluar la fuerza y la dirección entre dos variables, se la puede emplear como estadístico de prueba para poder probar la hipótesis.

Tabla 28 Interpretación del coeficiente de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa a 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 a moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa a 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 rangos de correlación según Spearman

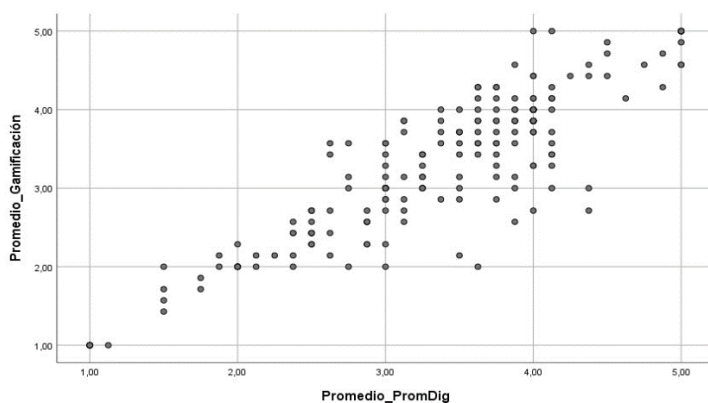
Tabla 29 *Correlación de Spearman*

Correlaciones				
			Gamificación	PromDig
Rho de Spearman	Gamificación	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	PromDig	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

Nota. Descripción de los datos de correlación de Spearman

Una vez aplicado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtiene un resultado de 0,842 lo cual según el rango de ponderaciones tiene una relación positiva alta entre las variables, es decir la variable gamificación sí se relaciona con la variable promoción digital; existe asociación entre las variables.

Figura 21 *Gráfica de la correlación de Spearman*



Nota. Descripción gráfica de la correlación de Spearman

Visualmente se puede determinar que sí hay asociación o relación entre las variables, es decir los datos están muy cercanos.

Con la finalidad de tomar la decisión en cuanto a la prueba de hipótesis se verifica un valor de significancia de p valor calculado de 0,000 el mismo que es menor al p valor estándar de 0,05 razón por la cual se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, la gamificación si se relaciona con la promoción digital en la educación superior.

3.4. Diseño de recursos de gamificación

Con el propósito de complementar el desarrollo del tercer objetivo, se procede a estructurar planes de acción que permitan identificar las actividades necesarias para el desarrollo de cada recurso.

3.4.1 Plan de acción

De acuerdo con el criterio de **Suárez (2002)** un plan de acción es una herramienta de administración debidamente estructurado, en el que consta el detalle de temas y tareas o acciones a realizarse para el cumplimiento de un determinado objetivo, en un plazo de tiempo determinado, es decir que, como y cuando debe desarrollarse de modo que ayuda al progreso del planeamiento estratégico de una investigación.

Tabla 30 Plan de acción de los recursos de gamificación

RECURSO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Actividades	Plazos	Actividades para el desarrollo del Recurso	Link del Recurso
		Actuaciones para lograr los objetivos	Semanas	Pasos	
Genially	Mejorar la experiencia de los usuarios mediante el uso de la herramienta Genially	Contar con un mejor feedback y trabajo en equipo	3	Ingresar en genial.ly Elige el lienzo o plantilla	https://kahoot.it/
		Interactuar de manera directa con los estudiantes	1	Personalizar de acuerdo con las necesidades Insertar dinamismo a la presentación (audio - video)	
		Crear una guía práctica de implementación del recurso	2	Publicar y compartir	
Kahoot	Mejorar el nivel de interacción entre estudiantes y prestadores del servicio de la FCADM	Diagnosticar mediante la encuesta el nivel de retroalimentación	2	Abrir kahoot.com Inicia la sesión y haz clic en el botón "Crear" situado en la parte derecha de la barra de navegación superior.	https://view.genially/649c7acd7f5fbf0019887cca/interactiv-e-image-facultad-de-ciencias-administrativas
		Identificar requerimientos y deseos de los estudiantes	1	Haz clic en el botón Kahoot. Ajustar la configuración del kahoot	
		Crear una guía práctica de implementación del recurso	1	Haz clic en el botón "Añadir pregunta" Clic en guardar, en la barra de navegación superior.	
Genially	Incentivar a los estudiantes con el acceso rápido de información y generando un ambiente motivador	Realizar la ejecución y evaluar las necesidades de los estudiantes		Ingresar en genial.ly Elige el lienzo o plantilla	https://view.genially/649e016390e9a30018fae0a4/interactiv-e-content-aprendea-usar-genially
		Lograr la motivación de los estudiantes por las herramientas de juego		Personalizar de acuerdo con las necesidades Insertar dinamismo a la presentación (audio - video)	
		Crear una guía práctica de implementación del recurso		Publicar y compartir	

Nota. Representación del plan de acción de las herramientas de juego en la gamificación

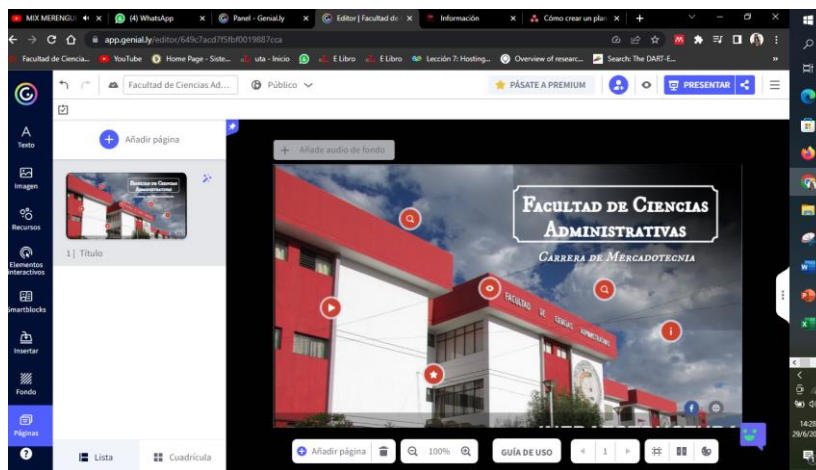
3.4.2. Desarrollo visual de los recursos

Para terminar de cumplir el objetivo tres se procede a realizar el desarrollo visual de los recursos, es decir una vez realizada la matriz del plan de acción se ejecuta el diseño de las herramientas de gamificación, para lograr tener mayor interacción y motivación de los estudiantes, las cuales se las realiza por medio de las dos herramientas más botadas en la encuesta, tomando en cuenta las perspectivas de los alumnos con respecto a las herramientas de juego más llamativas.

3.4.2.1. Genially

Para el desarrollo de la imagen interactiva se debe ingresar a genially.ly, a continuación, se inicia sección una vez llenado los datos solicitados se puede elegir diferentes plantillas o imágenes interactivas de manera gratuita para crear lo que se necesite, de modo que esta herramienta cuenta con diversas formas de interacción como videos, diapositivas entre otros juegos de interacción que se pueden utilizar.

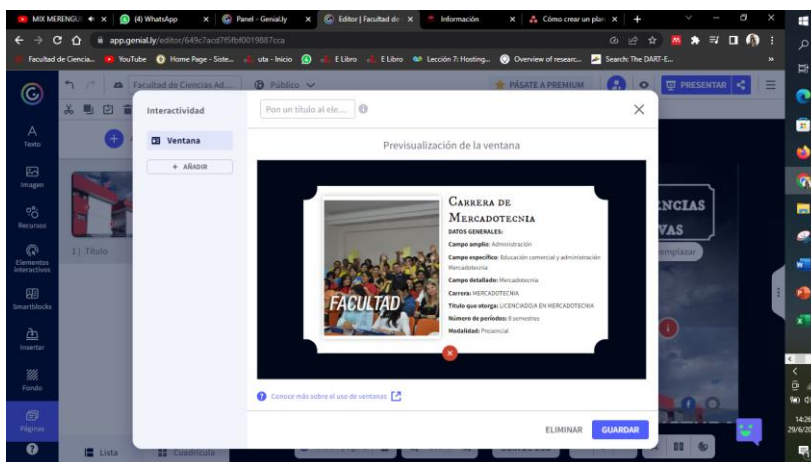
Figura 22 Pantalla de Genially al elegir la imagen interactiva



Nota. Representación de la plantilla de Genially

Una vez dentro de la plantilla de elección, se procede a editar la plantilla en relación con la preferencia y necesidades de cada uno, en el cual se pueden incluir videos, links de redes sociales, fotos, todo lo que se necesite para que la imagen sea más creativa y llamativa.

Figura 23 Edición de la plantilla a usar



Nota. Representación de la edición que se realiza de la plantilla

Una vez finalizada la edición de la plantilla requerida, se procede a crear el link en el que los participantes podrán observar la imagen terminada con todos los detalles que contiene la misma, es decir, videos, fotos y la información importante que tiene la imagen interactiva.

Figura 24 Imagen interactiva finalizada

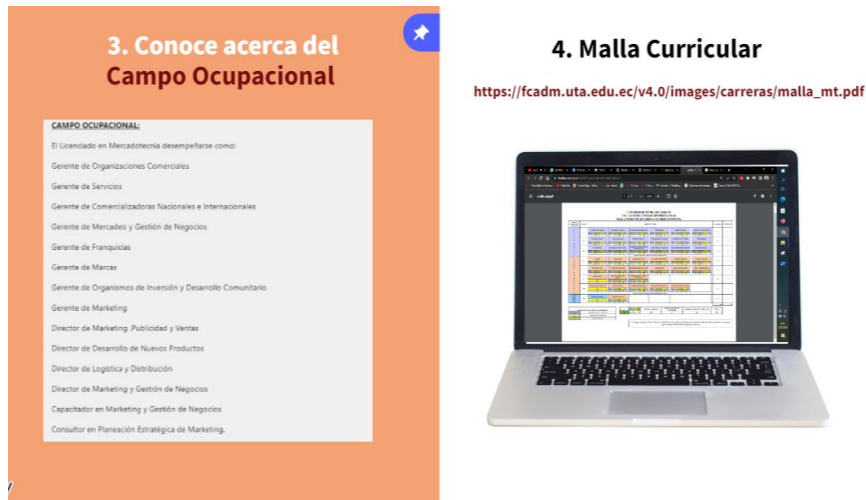


Nota. Representación de la imagen finalizada

De la misma manera en la herramienta de Genially, se procedió a elaborar diapositivas creativas, en el que se muestra detalladamente diferentes aspectos que cuenta la página web de la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia, como por

ejemplo como ingresar al sitio web, quien es el coordinador de la carrera, el campo ocupacional que tiene el mercadólogo, la malla curricular de la carrera y también se encuentra como ingresar a divulga ciencia, el cual es una página web que se dedica a la divulgación y la comunicación científica.

Figura 25 *Diapositiva creativa*

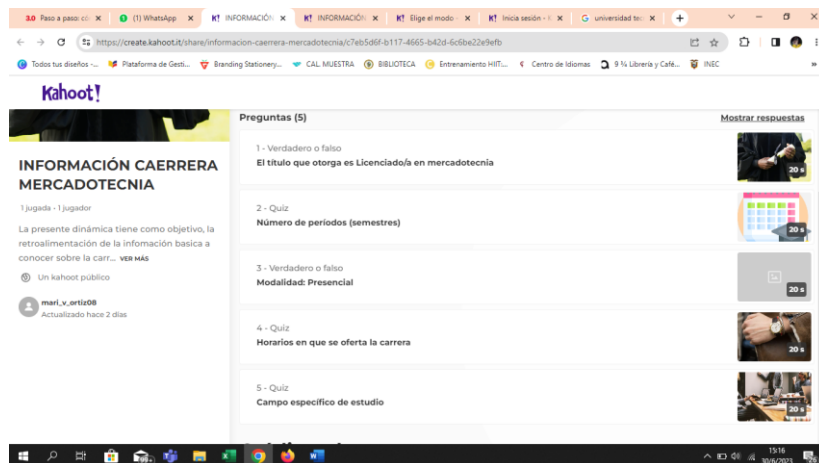


Nota. Representación de la diapositiva interactiva

3.4.2.2. Kahoot

Para el desarrollo de una prueba de retroalimentación en la aplicación de Kahoot, se utilizaron recursos como preguntas interactivas tanto de verdadero y falso como de selección múltiple, esta herramienta nos permite evaluar la correcta recepción de información, así como detectar que campos de información podemos modificar o mejorar para hacerlo más atractivo hacia el usuario.

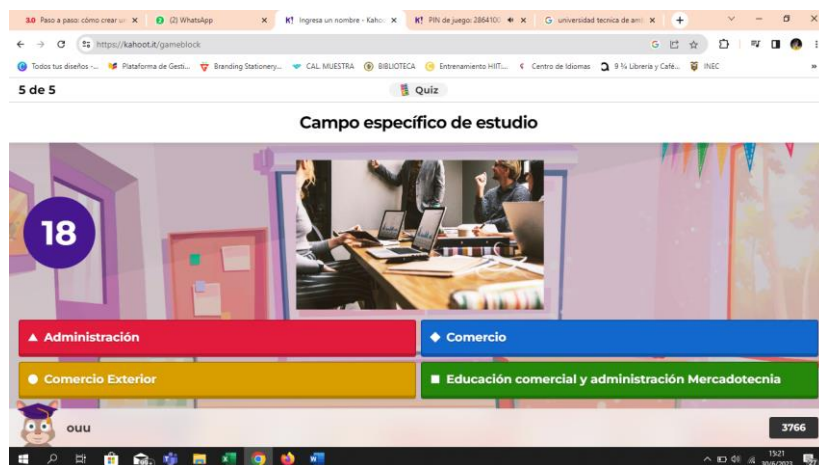
Figura 26 Aplicación Kahoot



Nota. Representación de la herramienta Kahoot

Para el desarrollo de cuestionario se procedió determinar el título y objetivo del mismo, que en este caso está enfocado en la oferta académica de la carrera de mercadotecnia, además de se procedió a elegir los tipos de preguntas a aplicarse de tal forma que que sea un cuestionario tarctivo y dinámico para el usuario.

Figura 27 Encuesta en Kahoot



Nota. Representación de la prueba de Kahoot

Una vez estructurado el cuestionario se procede a la aplicación de este, empleando tiempo destinados a cada pregunta para incentivar el responder cada una de ellas, además de utilizar figuras y colores que sean atractivos para el usuario, así como también imágenes relacionadas al tema de cada pregunta.

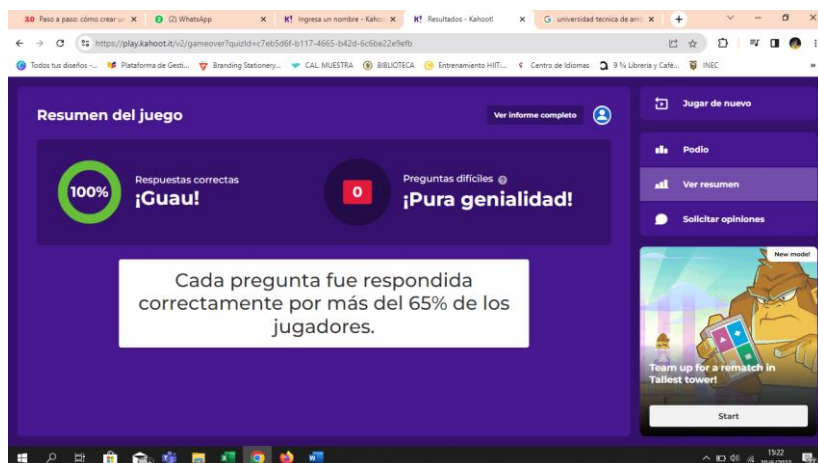
Figura 28 Terminado el cuestionario



Nota. Representación del cuestionario terminado

Después de terminado el cuestionario los participantes podrán visualizar los puntos obtenidos al responder cada una de las preguntas, así como un podio en donde se muestran las tres mejores puntuaciones, de esta manera se pretende incentivar a los a informarse de mejor manera sobre la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia.

Figura 29 Porcentaje de Kahoot



Nota. Representación del porcentaje de Kahoot

Al finalizar la actividad de aplicación del cuestionario podemos visualizar el porcentaje de preguntas respondidas de forma correcta, así como también el porcentaje de preguntas respondidas de manera incorrecta, lo mismo que ayudará al personal administrativo a mejorar la forma de presentar la diferente información.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Una vez fundamentado teóricamente las variables de estudio por medio de artículos científicos, libros y tesis doctorales se determina que la implementación de los recursos de gamificación serían una herramienta importante en la promoción de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, debido a que impulsa el dinamismo y por ende la motivación de los usuarios por obtener información acerca de la carrera de Mercadotecnia
- De acuerdo con la información obtenida por medio de las encuestas, se deduce que los recursos de gamificación con más aceptación por parte de los estudiantes son Kahoot y Genially, puesto que son herramientas reconocidas y de fácil acceso además de permitir una mejor interacción en los usuarios, contribuyendo de forma directa o indirecta al posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia.
- Finalmente una vez realizado el análisis de relación de variables se determina que existe una asociación entre gamificación y promoción digital positiva alta, lo que conlleva al diseño de un plan de acción para la creación de recursos de gamificación que puedan ser aplicables en la promoción digital.

4.2. Recomendaciones

- Para futuras investigaciones sobre las variables relacionadas se sugiere ampliar los recursos de gamificación a considerarse, debido a que la innovación tecnológica hoy en día avanza de manera rápida, teniendo en cuenta las diferentes necesidades y preferencias del usuario.

- Se recomienda realizar un estudio más exhaustivo, acerca de los recursos de gamificación conocidos por los estudiantes, además de considerar Kahoot y Genially para profundizar la utilidad que pueden tener estas herramientas en la promoción digital.
- Se recomienda considerar la implementación del plan de acción anteriormente mencionada en el presente trabajo de investigación para la mejora en la promoción digital de la oferta académica de la Carrera de Mercadotecnia, creando motivación e interés en el usuario, por la información acerca de la misma además de lograr resultados eficientes con respecto al posicionamiento en el campo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldaz, D., & Guerrero, C. (2023). Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico. *Alfa publicaciones*, 5(1), 102-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>
- Alvarez, L., Chicani, M., Benavides, E., Kari, C., Calle, L., Condori, A., & Gomez, E. (2021). Uso de Quizziz en las actitudes y motivación en estudiantes de educación primaria durante la pandemia COVID-19. *Revista Espacios*, 42(22), 78-1015. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p04>
- Arsenault, M.-O. (21 de Noviembre de 2017). *towardsdatascience.com*. <https://towardsdatascience.com/kolmogorov-smirnov-test-84c92fb4158d>
- Astashova, H., Bondyрева, C., & Popova, O. (2023). Recursos de gamificación en educación: Una aproximación teórica. *Educación y ciencia*, 25(1), 1994-5659. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147917336&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=recursos+en+gamificaci%c3%b3n&sid=dc3db6dffe0853e522ae960bc3ea1be&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28recursos+en+gamificaci%c3%b3n%29&relpos=0&citeC>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., & Siguenza, M. (2022). Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing. *Medwave*, 1. <https://doi.org/http://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA109>
- Ballesteros, I., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=eXioaWUAAAAJ&citation_for_view=eXioaWUAAAAJ:kRWSkSYxWN8C
- Barros, D., & Medina, R. (2021). Gamificación: Reflexiones teóricas desde el enfoque empresarial. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(27), 197-210. <https://doi.org/2477-9083>
- Benites, L. (19 de Noviembre de 2021). *statologos.com*. <https://statologos.com/kaiser-meyer-olkin/>
- Calvo, B., Avíles, R., & Cuenca, G. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional. *Revista General de Información y Documentación*, 28, 95-117. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60815>
- Cárdenas, J. (04 de Abril de 2019). *exitoseducativo.net*. <https://exitoseducativo.net/genially-para->

docentes/#:~:text=Genially%20es%20una%20herramienta%20para,ense%C3%BA1ar%20y%20enganchar%20al%20alumnado.

- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60(45).
<https://doi.org/1994-3733>
- Cisneros, G. E. (2019). *TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN INTEGRACIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO.
- De Almeida, A. (2015). *Pesquisa histórica: teoria, metodologia e historiografia*. Historia.
- Djundubae, R. (2017). Evaluar el efecto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la educación: el papel de la gamificación y las simulaciones como potenciadores de la actitud emprendedora en entornos empresariales. *Universidad de Granada*.
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/48767>
- García, J. (2018). *Revision de la instrumentación de la tesis de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Educación durante el periodo 2012 - 2014*.
- García, J., & Cisneros, Y. (2005). *Metodología de la investigación para las ciencias administrativas*. Matanzas: Universidad de Matanzas.
- Geajale, T. (2002). La metodología de la investigación histórica: una crisis compartida. *Enfoques*, XIV(1). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 14(1), 5-21. <https://doi.org/1514-6006>
- Guachalla, L. F. (23 de Junio de 2019). *rpubs.com*.
<https://rpubs.com/F3rmando/507482>
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2017). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Open Journal Systems*, 6(3), 497-519. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383>
- Guerrero, C., Mejía, C., Páez, C., & Quinde, J. (2023). MOBILE MARKETING AS A COMMUNICATION STRATEGY IN POLITICS 2.0. *International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI)*, 678, 55-69. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-30592-4_5
- Guitierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5, 205-219.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>

- Gutierrez, L. (24 de agosto de 2018). *Las ventajas de la gamificación para la estrategia de marketing de tu negocio*. hablemosdeempresas.com: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/ventajas-gamificacion-marketing/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ibarra, Escalante, J., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17, 54-64. <https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/47/91>
- Llanes-Castillo, A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 29(2), 186-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920545>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7, 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 9, 16-22. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López, P., & Facheli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA*. Barcelona, España: Edifici B. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Malato, G. (02 de Mayo de 2023). *builtin.com*. <https://builtin.com/data-science/shapiro-wilk-test>
- Manchero, M., & Villalba, R. (2016). Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de la modelización. *Revista Publicando, Inc.*, 3(9), 620-637. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=H2ljgYAAAAAJ&citation_for_view=H2ljgYAAAAAJ:YsMSGLbcyi4C
- Manobanda, F., González, L., & Guerrero, C. (2019). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. *Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 173-186. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.152>
- Martín, L., Martín, I., & Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

- Martínez, V., Ángel, M., Fueyo, E., & Dobarro, A. (2022). La herramienta Kahoot! como propuesta innovadora de gamificación educativa en Educación Superior. *Digital Education Review*(42), 34-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/der.2022.42.34-49>
- Mena, A., Rojas, J., & Cardozo, D. (2018). Gamificación como herramienta de promoción digital. *Marketing Visionario*, 233-577. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2839>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). MARKETING RELACIONAL, UNA ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR CLIENTES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES: CASO MELISA LA SERRANITA. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Miró, D., Coiduras Rodríguez, J., & Molina Luque, F. (2021). Aprendizaje-Servicio y Formación Inicial Docente: una relación transformadora entre Escuela Rural y Universidad para la promoción de las tecnologías digitales. *Revista Complutense de Educación*, 32(4), 593-603. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rced.70859>
- Mora, E., Soto, A., Muñoz, V., Sanchez, R., Carera, S., Perez, E., & Landeros, E. (2015). Características de la prueba piloto. *Revista de Enfermería Neurológica*(169 175).
- Morales, B., & Ballesteros, L. (2023). La imagen del Partido Político Basada en herramientas de Gamificación. *Open Journal Systems*, 8(3), 2570-2587. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Morales, F. C. (17 de febrero de 2021). *Fuente primaria*. *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Muxach, C. (10 de octubre de 2022). *Gamificación: qué es, objetivos, ejemplos y cómo aplicarla en marketing*. *inboundcycle.com*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-usar-gamificacion-en-tu-plan-de-marketing-de-contenidos>
- Navarro, J. (2022). Conceptualización teórico-metodológica para la introducción de la gamificación en el desarrollo de las competencias steam en la educación superior. Caso: Universidad Ecotec. *UNIVERSITY OF CÓRDOBA*. <https://helvia.uco.es/handle/10396/23103>
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher*. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Osés, E. (27 de Septiembre de 2016). *parapnte.educacion.navarra.e*. <https://parapnte.educacion.navarra.es/2016/09/27/gamificacion-y-trivinet/#:~:text=Trivinet%3A%20es%20un%20trivial%20educativo,grupo%20y%20de%20cada%20alumno>.

- Paredes, O., Sánchez, G., & Venezuela, N. (2021). *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego: literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*. Madrid: Dykinson.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/196620?page=24>
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femeninos. *Marketing Visionario*, 6, 96-115.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113490>
- Peréz, V., Aguirre, C., & Guerrero C. (2020). INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL. *Revista Electronica de Ciencia y Tecnología*, 6(2).
<https://doi.org/2443-4426>
- Portero, W., Tenecota, D., & Guerrero, C. (2020). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 31-43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163>
- Prada, P. (15 de Septiembre de 2017). *mediostic.com*.
<https://www.mediostic.com/que-es-quizlet/>
- Ramos, C., & Guerrero, C. (2022). MARKETING DIGITAL Y ECONOMÍA DE EMPRESA: UN ESTUDIO DE LAS MIPYMES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA FRENTE AL FENÓMENO COVID-19. *REVISTA ERUDITUS*, 3(3), 2697-3413.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Remache-Machado, A., Lascano-Jerez, M., & Medina-Chicaiza, R. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador / Marketing strategy based on Instagram for the publicity of underwear of Tungurahua-Ecuador. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(14), 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ricea.v7i14.115>
- Restrepo, L., Gasca, G., Galeano, S., & Machuca, L. (2022). Transferencia de conocimiento en equipos de desarrollo de software usando gamificación: un cuasiexperimento. *Ingeniare*, 30(4), 705-718.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8863130>
- Rodríguez, A., & Alipio, P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento . *Revista AEN*(82), 179-200.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

- Rojas, A. (2019). Escenarios de aprendizaje personalizados a partir de la evaluación del pensamiento computacional para el aprendizaje de competencias de programación mediante un entorno b-Learning y gamificación. *Tesis Doctoral*. <https://gredos.usal.es/handle/10366/140444>
- Romero, A., Bustamante, H., & Tomas, R. (2022). Aplicación móvil con gamificación, microlearning y análisis sintáctico para el aprendizaje de programación de Python. *Alicia*, 4, 3-8. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101822>
- Rosero, D., & Medina, R. (2021). Gamificación: Estrategia para la enseñanza de operaciones elementales de matemáticas. *EPISTEME KOINONIA: Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 4(7), 98-121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/e.k.v.4i7.1175>
- Saltos, G., León, A., & Gonzáles, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4, 463-479. https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de
- Seguí, D. M. (2021). El uso de la gamificación en la enseñanza del emprendimiento: actitud e intención de uso por parte del profesorado universitario. *Tesis Doctoral*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172236/Segui%20-%20El%20uso%20de%20la%20gamificacion%20en%20la%20ensenanza%20del%20emprendimiento%20actitud%20e%20intencion%20de%20uso%20p...pdf?sequence=1>
- Selman, H. (2019). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://doi.org/978-1-944278-93-9>
- Sinz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial. <https://doi.org/978-84-15986-95-9>
- Suárez, M. (2002). Algunas reflexiones sobre la investigación-acción. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*, 1(1), 40-56. https://doi.org/https://doi.org/http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen1/REEC_1_1_3.pdf
- Sunkel, G., Trucco, D., & Espejo, A. (2013). *Desde el punto de vista de alude que la promoción digital a servido como un medio de comunicación convirtiéndose en un aliado para la oferta educativa, hoy en día en Latinoamérica las instituciones de educación superior han optado por un mayor apoyo en ca. 1DFLRQHV8QLGDV‡,PSUHVRHQ6DQWLDJRGH&KLOH*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/21681/S2013023_es.pdf
- Torres, A., Romero, L., Perez, M., & Björk, S. (2018). Modelo Teórico Integrado de Gamificación en Ambientes E-Learning (E-MIGA). *Revista Coplutense de Educación*, 29, 129-145. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/RCED.52117>

UNESCO IESALC. (2023). *Transformaciones digitales*.

<https://www.iesalc.unesco.org/investigacion/transformaciones-digitales/>

Verdezoto, R. (2020). Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito. *Facultad de Ciencias Administrativas- UIDE. Quito Campus Norte*.

Facultad de Ciencias Administrativas- UIDE. Quito Campus Norte.

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4409>

Villanueva, M., & Centurión, R. (2022). *GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE MIX PROMOCIONAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO DE VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTAS Y MERCADOS DISTRITO DE HUARAZ*.

Westreicher, G. (15 de julio de 2020). *Recurso*. economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/recurso.html>

ANEXOS

Anexo A. Total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
ABRIL 2023 - SEPTIEMBRE 2023		
Resumen de Estudiantes (Previa revisión en Créditos)		
Mercadotecnia		
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 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ÍTEM
Gamificación	La gamificación está relacionada con juegos y mecánicas que atraen a los usuarios, así como: páginas web, promociones, entre otras, lo mismo que permite que exista una comunicación más interactiva para llegar a los objetivos como: incremento del <i>engagement</i> , recopilación de datos, mejora la experiencia del usuario, fidelización de usuarios existentes y diferenciación de marca (Muxach, 2022).	Habilidades	Clasificación	1
			Elementos	2
		Actitudes	Motivación	3
			Interacción	4
		Conocimiento	Actividad	5
			Servicios	6
		Recursos	Kahoot, Quizizz, Genially Trivinet, Quizlet Classcraft	7
Colaboración				
Promoción Digital	La promoción digital permite optimizar campañas de modo que sean más atractivas para el público de modo que este método permite optimizar las campañas logrando una interacción continua por parte de los usuarios, se conoce que dentro de esta estrategia el marketing digital se puede utilizar tanto para productos como para servicios (NewsMDirector, 2017).	Herramientas del marketing digital	Página web	10
			Redes sociales	11
		4 F's del marketing digital	Fedback	12
			Fidelización	13
		Metas de la promoción	Informar	14
			Persuadir	15
		Mezcla promocional	Publicidad	16
Promoción de venta	17			

Anexo C Cuestionario



Anexo 1: Encuesta
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Ciencias
Administrativas

Tema: Gamificación y promoción digital en la educación superior

Objetivo Determinar los recursos de gamificación que pueden ser utilizados como herramienta de promoción digital en la educación superior

Instructivo:

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

Información General:

Genero

Masculino

Femenino

Edad (en años)

Menor de 20

De 20 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

Más de 46 años

1. Considera que se utiliza un sistema de clasificación o niveles dentro de los servicios ofertados por la FCADM

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente o neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Considera que incluir elementos de juego en el servicio de la FCADM sería un elemento para motivar al alumnado

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente o neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. Considera que existe motivación por la utilización de un sistema de juego dentro de los servicios ofertados por la FCADM

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente o neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Considera importante que el personal administrativo colabore con los

4. Considera importante que el personal administrativo colabore con los estudiantes para resolver un objetivo determinado

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Considera que el personal administrativo desarrolla actividades creativas para un mejor servicio

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Considera que dentro de los servicios de la FCADM existe el correcto uso de servicios tecnológicos

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Seleccione los recursos de gamificación que le gustaría utilizar en el proceso de gestión institucional

- Kahoot
- Quizizz
- Genially
- Trivinet
- Quizlet

8. Considera que existe colaboración entre el personal administrativo y alumnado teniendo un feedback apropiado

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Considera que dentro de la facultad existe una comunicación directa por medio de su página web

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Considera que dentro de las redes sociales ofrece información que se adaptan a las necesidades de sus usuarios

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. El sitio web de la facultad logra cubrir sus necesidades de información

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Considera que el sitio web en caso de ser necesario ofrece una respuesta comunicacional, rápida y con un buen feedback

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. El sitio web muestra claramente la información referente a los servicios ofertados de la FCADM

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Considera que se incentiva a los usuarios a través de la promoción en el sitio web

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Considera necesario para la facultad el uso de publicidad para comunicar a los usuarios información relevante

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Considera que es factible realizar anuncios publicitarios de los servicios ofertados por la facultad

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo