UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "Recursos de gamificación y marketing digital en la educación superior"

AUTORES:

Harold Suslov Atiencia Cevallos

Paúl Andrés Chicaiza Cando

TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

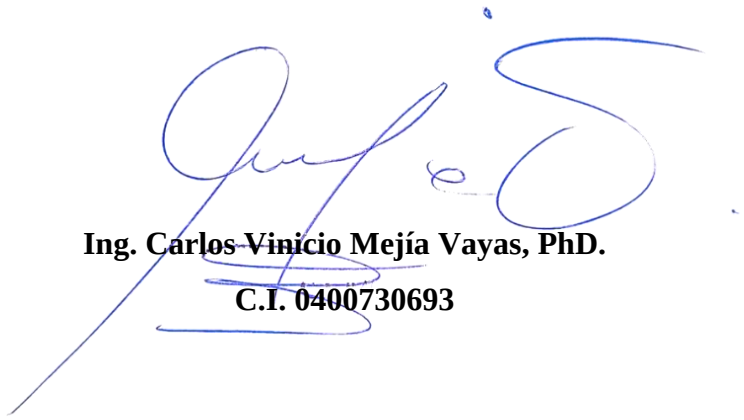
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Recursos de gamificación y marketing digital en la educación superior"**, presentado por los señores **Harold Suslov Atiencia Cevallos y Paúl Andrés Chicaiza Cando,** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

C.I. 0400730693

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Harold Suslov Atiencia Cevallos y Paúl Andrés Chicaiza Cando** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Harold Suslov Atiencia Cevallos

C.I. 0401918628

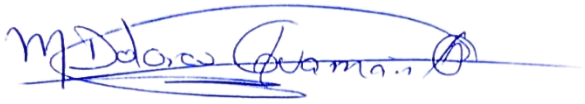


Paúl Andrés Chicaiza Cando

C.I. 0503882227

APROBACÍON 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. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

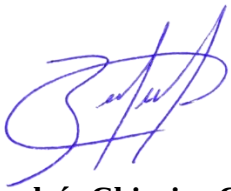
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



Harold Suslov Atiencia Cevallos

C.I. 0401918628



Paúl Andrés Chicaiza Cando

C.I. 0503882227

DEDICATORIA

El presente proyecto quiero empezar dedicándoles a mi familia, a mis madres que siempre creyeron en mí y que, con su apoyo incondicional, amor y sacrificio han logrado que salga adelante y que consiga mis metas, a mi hermano que sin su forma de ser y toda su presencia no podría haber llegado a este punto, a mis amigos y seres queridos que siempre han estado para mi brindándome los mejores consejos y momentos vividos que atesoro todos y cada uno de ellos, los guardo e mi mente y corazón. Siempre han sido motivación para seguir a delante y forjar un futuro que sería incierto sin el apoyo de todas las personas que forman parte de mi vida

Harold Suslov Atiencia Cevallos

Este trabajo de investigación quiero dedicar en primer lugar a Dios por ser el centro de mi vida, concediéndome salud, fuerzas y entendimiento sobre cada situación, luego de esto lo dedico con todo mi corazón a mi familia por todo su esfuerzo además de su confianza otorgada a mi persona, por ser mis guías en este proceso, así como mi inspiración y aliento cuando las fuerzas se agotaban, por todo eso y mucho más, mil gracias, padres Mesías y Margarita, hermano Jhoel y abuelita Olguita.

Paúl Andrés Chicaiza Cando

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida con salud y bienestar, para poder cumplir mis sueños y objetivos. Quiero agradecer a mi familia, que siempre ha estado para mí y me ha brindado ese apoyo incondicional que siempre me ha hecho sentir rodeado de amor y estabilidad, que gracias a todo esto estoy en el punto que me encuentro. Agradezco a mis amigos que han formado parte de mi desarrollo como persona y como profesional, siempre han hecho esta parte de mi vida más llevadera y llena de experiencias inolvidables. A mí compañero de proyecto por el apoyo y compromiso que ha hecho para cumplir con el presente proyecto

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior". Aprobado con resolución UTA-CONIN-2023-0042-R (Código PFCA25) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R.

Harold Suslov Atiencia Cevallos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y hermano ya que ellos han sido una parte fundamental para mi desarrollo profesional, luego a todos los docentes de la carrera de Mercadotecnia quienes han sabido impartir sus conocimientos de una forma precisa cumpliendo con su misión de educadores y por último agradezco a mi compañero de proyecto Harold Atiencia por el compromiso y dedicación para poder culminar el presente proyecto. Gracias de todo corazón.

Para culminar me permito agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior". Aprobado con resolución UTA-CONIN-2023-0042-R (Código PFCA25) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R.

Paúl Andrés Chicaiza Cando

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACÍON DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE TABLAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xv
RESUMEN EJECUTIVO xvi
ABSTRACT xvii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos (investigaciones relevantes) 1
1.2. Objetivos 4
1.2.1. Objetivo General 4
1.2.2. Objetivos Específicos 4
1.3. Problema de investigación 5
1.4. Justificación 8
1.5. Marco teórico 10
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 15
2.1. Recursos 15
2.2. Métodos 17
2.2. Métodos teóricos de investigación 18
2.3. Enfoque 18
2.4. Alcance o tipo 19
2.5. Modalidad 19
2.6. Población 21
2.7. Técnicas 21
2.8. Instrumento 22
2.9. Planteamiento de hipótesis 28

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 29
3.1. Análisis de resultados 29
3.2. Prueba de normalidad 60
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
4.1. Conclusiones 79
4.2. Recomendaciones 80
4.3. Agradecimiento 81

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Recursos Humanos utilizados 15
Tabla 2 Recursos institucionales utilizados 16
Tabla 3 Recursos materiales utilizados 16
Tabla 4 Recursos tecnológicos utilizados 17
Tabla 5 Total de recursos utilizados 17
Tabla 6 Resultados V Aiken 23
Tabla 7 Prueba KMO y Bartlett 25
Tabla 8 Comunalidades 25
Tabla 9 Rangos del alfa de Cronbach 27
Tabla 10 Resumen de procesamiento de casos 28
Tabla 11 Alfa de Cronbach 28
Tabla 12 Edad 29
Tabla 13 Género 30
Tabla 14 Sistema de clasificación para generar y fortalecer competencias 32
Tabla 15 Recompensa y motivación en actividades grupales 33
Tabla 16 Sistema de puntos para el progreso individual de actividades 35
Tabla 17 Actividades para generar puntos adicionales 36
Tabla 18 Aprendizaje mediante pistas 38
Tabla 19 Colaborar y resolver desafíos específicos 39
Tabla 20 Actividades creativas en el proceso de aprendizaje 41
Tabla 21 Uso de herramientas tecnológicas 42
Tabla 22 Sistema de autoaprendizaje 44
Tabla 23 Recursos de gamificación 45
Tabla 24 Gamificación como parte de las actividades 47
Tabla 25 Marketing digital en la educación superior 48
Tabla 26 Webinar en clases virtuales 50
Tabla 27 Social media para generar interacción y aprendizaje 51
Tabla 28 Blogs educativos 53
Tabla 29 Uso de la realidad virtual 54
Tabla 30 Marketing de contenidos 56
Tabla 31 Plan de marketing digital 57

Tabla 32 Inbound marketing 59
Tabla 33 Pruebas de normalidad 61
Tabla 34 Regla de Decisión 66
Tabla 35 Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman 67
Tabla 36 Análisis de correlación Spearman RHO 67
Tabla 37 Plan de acción de los recursos de gamificación y marketing digital en la educación superior 70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Edad 29
Figura 2 Género 31
Figura 3 Sistema de clasificación para generar y fortalecer competencias 32
Figura 4 Recompensa y motivación en actividades grupales 34
Figura 5 Sistema de puntos para el progreso individual de actividades 35
Figura 6 Actividades para generar puntos adicionales 37
Figura 7 Aprendizaje mediante pistas 38
Figura 8 Colaborar y resolver desafíos específicos 40
Figura 9 Colaborar y resolver desafíos específicos 41
Figura 10 Uso de herramientas tecnológicas 43
Figura 11 Uso de herramientas tecnológicas 44
Figura 12 Recursos de gamificación 46
Figura 13 Gamificación como parte de las actividades 47
Figura 14 Marketing digital en la educación superior 49
Figura 15 Webinar en clases virtuales 50
Figura 16 Social media para generar interacción y aprendizaje 52
Figura 17 Blogs educativos 53
Figura 18 Uso de la realidad virtual 55
Figura 19 Marketing de contenidos 56
Figura 20 Plan de marketing digital 58
Figura 21 Inbound marketing 59
Figura 22 Dispersión de las variables recursos de gamificación y marketing digital 68
Figura 23 Inicio y pantalla principal de la página de trivinet 71
Figura 24 Creación del juego y gestión de la temática junto a plantilla 72
Figura 25 Preguntas de partida personalizada 72
Figura 26 Inicio de Quizlet 73
Figura 27 Requiere iniciar sesión 74
Figura 28 Crea y diseña preguntas personalizadas o puede utilizar las creadas 74
Figura 29 Pregunta y desarrollo del cuestionario 75
Figura 30 Página de inicio de Cerebriti 75
Figura 31 Crea y diseña tu propio juego con diferentes modos 76

Figura 32 Página de la aplicación 77
Figura 33 Descripción de la pregunta 77
Figura 34 Juego completo 78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia 89
Anexo B Resolución 90
Anexo C Tabla de variables 93
Anexo D Cuestionario 94
Anexo E Informe de jueces 100
Anexo F Cuestionario validado por Ing. Leonardo Ballesteros 101
Anexo G Cuestionario validado por Ing. Carlos Beltrán 103
Anexo H Cuestionario validado por Ing. Cesar Guerrero 105
Anexo I Cuestionario validado por Ing. Héctor Hernández 107
Anexo J Cuestionario validado por Ing. Héctor Hurtado 109

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, la gamificación ha ganado fuerza como estrategia de marketing porque impulsa las interacciones entre empresas y clientes de manera más asertiva, permitiendo que la creación de contenido atractivo con recompensas para motivar a los usuarios utilizados tenga un impacto positivo.

Por ello, se realizó un estudio para analizar cómo utilizar los recursos de gamificación como estrategia efectiva de marketing digital para estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, teniendo en cuenta mejorar la estrategia digital y de esta manera aumentar su visibilidad y atractivo mediante el uso de técnicas para atraer la atención y el interés de los estudiantes.

Esta investigación sigue un enfoque cuantitativo y tiene un alcance tanto descriptivo como correlacional. Se basa en un análisis bibliográfico o documental como también un estudio de campo. Es significativo destacar que la población estudiada comprende a todos los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Estos estudiantes fueron fundamentales para la aplicación del instrumento de recolección de datos. Para verificar la hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, dentro del marco de la investigación sobre desarrollo empresarial.

En resumen, se ha diseñado un plan de acción que incluye el desarrollo de recursos de gamificación. Estos recursos se utilizarán para estrategias digitales, basándose en la oferta académica de la carrera de marketing de la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, MARKETING DIGITAL, ESTUDIANTES, EDUCACIÓN SUPERIOR

ABSTRACT

Today, gamification has gained strength as a marketing strategy because it drives interactions between companies and customers in a more assertive way, allowing the creation of attractive content with rewards to motivate users used to have a positive impact.

For this reason, a study was carried out to analyze how to use gamification resources as an effective digital marketing strategy for students of the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato, taking into account improving the digital strategy and thus increasing its visibility. and attractive by using techniques to attract the attention and interest of students.

This research follows a quantitative approach and has both a descriptive and correlational scope. It is based on a bibliographic or documentary analysis as well as a field study. It is significant to note that the population studied includes all students of the marketing degree at the Technical University of Ambato (UTA). These students were fundamental for the application of the data collection instrument. To verify the hypothesis, Spearman's correlation coefficient was used, within the framework of business development research.

In summary, an action plan has been designed that includes the development of gamification resources. These resources will be used for digital strategies, based on the academic offer of the marketing career at the Technical University of Ambato (UTA).

KEYWORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, DIGITAL MARKETING, STUDENTS, HIGHER EDUCATION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos (investigaciones relevantes)

Como menciona **Sunkel et al. (2013),** en su libro "Integración del aprendizaje servicio en la formación inicial docente para aprovechar las tecnologías digitales", exploraron cómo integrar el aprendizaje servicio en la formación docente inicial el personal puede promover el uso efectivo de la tecnología digital. en la clase. Utilizando métodos cualitativos, realizaron entrevistas en profundidad con futuros docentes y concluyeron que el aprendizaje-servicio puede ser una estrategia eficaz para mejorar las habilidades tecnológicas de los futuros docentes.
Este estudio proporciona una valiosa perspectiva sobre cómo se puede promover la publicidad digital a través de la formación del profesorado.

Castillo (2017), considera que en su artículo "El uso de la realidad virtual en la publicidad de productos: un enfoque experimental", estudiaron el impacto de la realidad virtual en la publicidad de productos. A través de un experimento controlado, evaluaron cómo las experiencias de los consumidores con la realidad virtual influyeron en sus percepciones y disposición a comprar los productos anunciados. Los resultados indican que la realidad virtual puede ser una herramienta eficaz para aumentar el interés y la intención de compra de los productos anunciados.
Este estudio proporciona una perspectiva innovadora sobre cómo utilizar la tecnología digital en la publicidad de productos.

Desde el punto de vista de **Pegalajar Palomino (2021),** en su artículo "Marketing de contenidos: estrategias de promoción digital en la industria educativa", exploraron cómo utilizar el marketing de contenidos para promover instituciones educativas en el entorno digital. A través del análisis de casos y entrevistas con expertos en marketing digital, identificaron estrategias efectivas para crear y distribuir contenido atractivo y relevante que mejore la visibilidad y la reputación de las instituciones educativas en línea.

Este estudio ofrece ideas prácticas para mejorar la promoción digital en el ámbito educativo.

Según **Valencia Quecano y Orellana Viñambres (2019)**, enfatizan en el estudio "Gamificación en la promoción de la salud: perspectivas y desafíos", examinaron cómo se puede utilizar la gamificación para promover comportamientos saludables y mejorar los resultados de salud. A través de la revisión de la literatura y el análisis de casos, identificaron varias aplicaciones de la gamificación en la promoción de la salud, como aplicaciones móviles y programas de bienestar en el lugar de trabajo. Además, discuten los desafíos y consideraciones éticas asociadas con el uso de la gamificación en este contexto.
Este estudio proporciona una visión amplia del potencial de la gamificación para mejorar la promoción de la salud.

Según la opinión **Moreno-López et al. (2023),** en su artículo, explora cómo la integración del aprendizaje-servicio en la formación docente inicial puede promover el uso eficaz de la tecnología digital en el aula. El artículo detalla cómo el aprendizaje-servicio puede servir como puente entre la teoría y la práctica, permitiendo a los futuros profesores adquirir habilidades tecnológicas relevantes para su labor educativa. Además, enfatiza la importancia de diseñar experiencias de aprendizaje auténticas que involucren a los estudiantes en proyectos comunitarios utilizando la tecnología.

Parra Armendariz et al. (2022), mencionan en su artículo se centra en el impacto de la realidad virtual en la promoción de productos. A través de un experimento controlado, este estudio examina cómo las experiencias inmersivas de realidad virtual influyen en las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia los productos anunciados. El artículo proporciona una revisión detallada de la literatura relevante, así como un análisis de los resultados experimentales y sus implicaciones para la práctica del marketing.

En el artículo publicado por **Rivero Jiménez et al. (2022),** se centra en estrategias de marketing de contenidos para la promoción digital en el sector educativo. Utilizando un enfoque práctico, el artículo ofrece consejos y recomendaciones para crear y

distribuir contenido relevante y atractivo para mejorar la visibilidad y reputación de las instituciones educativas en línea. Además, proporciona ejemplos de casos exitosos y reflexiona sobre los desafíos y oportunidades asociados con el marketing de contenidos en la educación.

Según **Chicas Sierra (2020),** examinan en su artículo cómo se puede utilizar la gamificación para promover comportamientos saludables y mejorar los resultados de salud. El artículo analiza diversas aplicaciones de la gamificación para promover la salud, incluidos programas de ejercicio, control del peso, control del estrés y promoción de hábitos alimentarios saludables. Además, aborda cuestiones relacionadas con la efectividad, ética e implementación de la gamificación en el contexto sanitario.

Lozada Ávila y Betancur Gómez (2018), realizaron un estudio titulado "Gamificación en la educación superior: una revisión sistemática" en el que analizaron diferentes técnicas y herramientas de gamificación aplicadas en entornos de educación superior. A través de una revisión exhaustiva de artículos científicos, descubrieron que la gamificación no sólo aumentaba la motivación y el compromiso de los estudiantes, sino que también mejoraba sus resultados de aprendizaje. Este estudio destaca la importancia de diseñar actividades gamificadas que se alineen con los objetivos de aprendizaje para maximizar sus beneficios.

En el artículo publicado por **Quiñones Balaguer et al. (2024)**, "Estrategias de marketing digital para la promoción universitaria: un estudio de caso en América Latina", revisaron varias estrategias de marketing digital utilizadas por las universidades latinoamericanas para atraer y retener estudiantes. A través de un estudio de caso, determinaron que las campañas de redes sociales, marketing de contenidos y optimización de motores de búsqueda (SEO) son herramientas efectivas para aumentar la visibilidad y la reputación de las instituciones educativas en cada corriente. Este estudio destaca la importancia del marketing digital para la competitividad de las universidades en la era digital.

En el artículo de **Sunkel et al. (2013)** "La realidad virtual como herramienta educativa: impacto en la capacidad de los estudiantes universitarios para comprender y retener conocimientos" se investigó que la realidad virtual (VR) puede mejorar la enseñanza y el aprendizaje. ¿Cómo es la educación superior? A través de un experimento controlado, descubrieron que los estudiantes que usaban la realidad virtual demostraban una mejor comprensión y retención del conocimiento que los estudiantes a los que se les enseñaba usando métodos tradicionales. Esta investigación muestra que la realidad virtual puede ser una herramienta poderosa para mejorar la educación superior al proporcionar experiencias de aprendizaje eficaces y eficientes.

Los distintos estudios proporcionan una descripción detallada de cómo utilizar eficazmente la gamificación y el marketing digital en la educación superior, la publicidad de productos y la promoción de la salud. La integración de estas estrategias innovadoras puede tener muchos beneficios, desde mejorar la motivación de los estudiantes y los resultados del aprendizaje hasta aumentar la eficacia de las campañas de salud pública.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el uso de recursos de gamificación como estrategia de marketing digital en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar de manera teórica las variables recursos de gamificación y estrategias de marketing digital.

- Evaluar la percepción y la experiencia de los estudiantes de la Facultad Ciencias Administrativas respecto al uso de gamificación y marketing digital, a través de un cuestionario estructurada.

- Relacionar las variables gamificación y marketing digital, con el fin de estructurar un plan de acción enfocado en la educación superior.

1.3. Problema de investigación

El problema de investigación en el tema Recursos de Gamificación y Marketing Digital en la Educación Superior" parte en la necesidad de comprender cómo la integración de estrategias impacta el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de la facultad Ciencias Administrativas.

Para ello, se busca identificar desafíos y oportunidades en la implementación de gamificación y marketing digital en entornos educativos superiores, teniendo en cuenta factores como la aceptación por parte de los estudiantes, la capacitación docente requerida, las barreras tecnológicas y la alineación con objetivos académicos. En resumen, esta investigación buscó mejorar las prácticas educativas en la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

La fusión de los factores de la gamificación y el marketing digital en la educación superior está causando un impacto a nivel global, transformando la manera en que las instituciones educativas interactúan con los estudiantes. Además, la gamificación implica el manejo y el uso de juego en términos de contexto, lo cual ha convertido en una herramienta importante para aumentar el compromiso y la motivación por parte de los estudiantes. Al incorporar técnicas de marketing digital, las universidades pueden tener en cuenta como los estudiantes interactúan de una forma creativa y dinámica, el cual ayudara a que los estudiantes se desempeñen de mejor manera en el ámbito académico.

A nivel global, se ha observado un aumento significativo en la adopción de estas estrategias innovadoras en las instituciones educativas. Tanto como universidades y colegios de todo el mundo están implementando plataformas gamificadas que incluyen desafíos, recompensas y sistemas de puntos, creando una experiencia de aprendizaje más atractiva y competitiva. Según un estudio reciente realizado por **Rincón Soto et al. (2021)** se proyecta que para el año 2025, el mercado global de la gamificación en la educación alcanzará los 7,600 millones de dólares. Este crecimiento refleja la creciente demanda de enfoques educativos que no solo transmitan conocimientos, sino que también fomenten habilidades críticas como la resolución de problemas, la colaboración y la creatividad.

La creciente demanda de enfoques educativos más interactivos y atractivos responde a la necesidad de preparar a los estudiantes para un mundo cada vez más digital y competitivo. Los estudiantes de hoy en día buscan experiencias de aprendizaje que se alineen con sus hábitos digitales y que les ofrezcan un sentido de logro y progreso tangible. La integración de la gamificación con el marketing digital permite a las instituciones educativas no solo mejorar la retención y el rendimiento de los estudiantes, sino también diferenciarse en un mercado educativo saturado. Al adoptar estas estrategias, las universidades pueden ofrecer programas educativos que no solo sean rigurosos académicamente, sino también estimulantes y relevantes para las necesidades del siglo XXI.

1.3.1.2 Meso

En América Latina incluyendo Ecuador, esta tendencia también está ganando popularidad según un informe de **Nuñez Manzueta y Canelón Pérez (2023)**, aproximadamente el 63% de las instituciones educativas de la región están incorporando técnicas de gamificación en sus enfoques de enseñanza y aprendizaje. Esto demuestra un reconocimiento cada vez mayor de la importancia de hacer que el proceso de aprendizaje sea más interactivo y atractivo.

De igual manera, la adopción de la gamificación no sólo mejora la experiencia educativa, sino que también aborda desafíos específicos de la región, como el abandono de la escuela secundaria y el desinterés en lo académico. Al integrar características similares a las de un juego, las instituciones educativas involucran exitosamente a los estudiantes y mantienen su interés durante todo el proceso de aprendizaje Además, la gamificación permite a los educadores adaptar las experiencias de aprendizaje a los requisitos específicos de cada estudiante, garantizando un enfoque más personalizado Esto es particularmente significativo en América Latina, donde las desigualdades educativas son prominentes, y es esencial descubrir enfoques que puedan cerrar la brecha y brindar igualdad de oportunidades para todos los estudiantes.

De manera similar, incorporar la gamificación en la educación superior está promoviendo una mayor colaboración y competencia sana entre los estudiantes Las plataformas que incorporan tablas de clasificación, insignias y recompensas virtuales no solo mejoran la experiencia de aprendizaje, sino que también fomentan la colaboración y el cultivo de habilidades interpersonales cruciales Las instituciones educativas en Ecuador y otros países latinoamericanos están experimentando resultados positivos, ya que los estudiantes demuestran un mayor compromiso y satisfacción Esta tendencia indica que la gamificación podría desempeñar un papel crucial en la mejora de la educación en la región, preparándola para enfrentar los desafíos del futuro.

1.3.1.3 Micro

En Ecuador, en la provincia de Tungurahua particularmente en Ambato, la gamificación y el marketing digital se están volviendo cada vez más populares en universidades e instituciones educativas según un informe del **Ministerio de Educación de Ecuador (2023)**, la mayoría de las universidades del país están integrando la gamificación en sus métodos de enseñanza. Además, numerosos educadores de la Universidad Técnica de Ambato están incorporando técnicas de gamificación en sus lecciones para mejorar la participación de los estudiantes y mejorar los resultados del aprendizaje.

En Ambato, la incorporación de la gamificación ha resultado en el desarrollo de espacios de aprendizaje más atractivos e interactivos. Los educadores están adoptando plataformas interactivas que incorporan juegos educativos, simulaciones y desafíos, fomentando una mayor participación de los estudiantes. Estos recursos no solo mejoran la participación de los estudiantes, sino que también promueven un aprendizaje más profundo y significativo al permitirles aplicar conceptos teóricos en situaciones del mundo real. La Universidad Técnica de Ambato ha dado ejemplo a otras instituciones de la región, demostrando que los métodos de enseñanza innovadores pueden resultar en una mejor retención de información y rendimiento académico.

Este cambio en la percepción de la educación superior resalta la creciente importancia de la tecnología y los enfoques interactivos para fomentar la participación de los estudiantes y el rendimiento académico. Al incorporar estrategias de gamificación y marketing digital, las universidades de Ambato y Tungurahua se están adaptando a las demandas de una generación de estudiantes acostumbrados a un estilo de vida digital. Estos enfoques no sólo mejoran la calidad de la educación, sino que también dotan a los estudiantes de las habilidades y la adaptabilidad necesarias para un futuro que depende en gran medida de la tecnología y la capacidad de adaptarse a nuevas circunstancias. Este enfoque de la educación con visión de futuro garantiza ventajas duraderas, no sólo para los estudiantes individuales sino también para toda la comunidad, al cultivar una fuerza laboral altamente calificada capaz de abordar las complejidades de la era moderna.

1.4 Justificación

Para el presente proyecto y con la investigación realizada, se busca demostrar de manera teórica herramientas aplicadas para la educación superior y relacionadas con la Gamificación y el Marketing digital. Es por ello por lo que, se propone estructurar un plan de acción que permita motivar e innovar a los estudiantes a la hora de aprender tanto de manera sincrónica y asincrónica.

Es por ello por lo que, la integración de la gamificación y el marketing digital en la educación superior ha surgido como una respuesta innovadora a los desafíos contemporáneos del aprendizaje. **Ramos Rivadeneira y Jiménez Toledo (2022)** destacan cómo la incorporación del aprendizaje servicio en la formación docente inicial puede ser un vehículo efectivo para fomentar el uso adecuado de las tecnologías digitales en el aula. Este enfoque, basado en métodos cualitativos y entrevistas en profundidad, resalta la importancia de capacitar a los futuros docentes en habilidades tecnológicas relevantes para su desempeño profesional.

Por otro lado, **Aranda Cruzado et al. (2022)** exploran el impacto de la realidad virtual en la publicidad de productos, subrayando cómo las experiencias inmersivas pueden influir en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque experimental proporciona una visión detallada de cómo la tecnología puede ser aprovechada para promover productos de manera efectiva en entornos digitales.

Además, **Pinuaga (2020)** analiza estrategias de marketing de contenidos en la industria educativa, destacando la importancia de crear y distribuir contenido relevante y atractivo para mejorar la visibilidad y reputación de las instituciones educativas en línea. Este enfoque práctico ofrece ideas valiosas sobre cómo promover activamente las instituciones educativas en entornos digitales altamente competitivos.

En el ámbito de la salud, **González Millán y Rodríguez Díaz (2019)** examinan cómo la gamificación puede ser utilizada para promover comportamientos saludables y mejorar los resultados de salud. Este estudio ofrece una visión amplia de las diversas aplicaciones de la gamificación en la promoción de la salud, así como de los desafíos éticos y prácticos asociados con su implementación.

Por último, los beneficiarios principales de este proyecto de investigación son los estudiantes de 4to a 7mo semestre de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad Ciencias Administrativas, docentes y quienes conforman la comunidad de la Universidad Técnica de Ambato.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Variable Independiente

1.5.1.1 Gamificación

Para **Jerez et al. (2022)**, mencionan que la gamificación es la utilización de diferentes elementos y técnicas de diseño de juegos en contextos no relacionados con los juegos con el fin motivar la participación, el compromiso y el aprendizaje. Además, implica usar métodos de juegos, como recompensas, desafíos y competencia, a actividades cotidianas como el trabajo, la educación o la salud. En resumen, el objetivo principal de la gamificación es hacer tareas más atractivas y divertidas, aumentando la motivación y el interés de los estudiantes.

1.5.1.2 Dinámicas de juego

Metz et al. (2020), definen a las dinámicas de juegos como interacciones y reglas que ayudan al jugador a poder desarrollar de la mejor manera. Es por ello, que estas dinámicas aportan factores como desafíos, objetivos y recompensas. Lo factores anteriormente mencionados ayudan y fomentan la participación y el compromiso emocional de quien los realiza. En resumen, las dinámicas de juego buscan mejorar la motivación y la productividad mediante la implementación de estructuras interactivas y gratificantes.

1.5.1.2.1 Estática de juego

Según **Parselis (2014)**, define que la estática del juego hace referencia al manejo y estructura que tiene el juego para poder que los usuarios intervengan. Además, incluyen reglas importantes, tales como el diseño, condiciones y niveles a seguir. La estática del juego es el marco en el cual los usuarios van a intervenir y tomar decisiones. En resumen, es importante garantizar una experiencia de juego coherente y equilibrada, donde los usuarios puedan enfrentar desafíos significativos y gratificantes en su vida profesional.

1.5.1.2.2 Interactividad

Teniendo en cuenta a **Costa Sánchez y Corbacho Valencia (2015)**, la interactividad se refiere a la forma de como un sistema o medio puede responder a las acciones del usuario de manera inmediata y dinámica y en tiempo real. En términos del juego, la interactividad implica que las decisiones y acciones de los jugadores afectan al proceso y el resultado del juego que se obtenga.

1.5.1.2.3 Objetivos

Para **Vizcaíno Verdú et al. (2020)**, los objetivos son metas específicas y concretas dentro de un contexto, como un juego o una actividad a realizarse. Además, los objetivos proporcionan dirección y propósitos que las personas desea alcanzar. Los objetivos son fundamentales no solo en los juegos sino también en la vida profesional, ya que guían las acciones de los jugadores y proporcionan un sentido de logro al alcanzarlos.

1.5.1.2.4 Motivación

Según **García Mendoza et al. (2021)**, la motivación es el impulso que se obtiene para poder lograr una meta en específico. Además, involucran necesidades, deseos, e intereses que activan y orientan la acción hacia la satisfacción de esos objetivos. En resumen, la motivación es importante para que las personas logren las metas establecidas.

1.5.1.2.5 Compromiso

Para **Rojas Mesa et al. (2021)**, el compromiso es la dedicación y la conexión emocional hacia una tarea, objetivo o actividad. Esto implica, una inversión activa de tiempo, energía y recursos para alcanzar una meta o completar una tarea.
En conclusión, el compromiso refleja un nivel de involucramiento y persistencia hacia un propósito específico.

1.5.1.2.6 Recursos

Bricio Samaniego et al. (2018), menciona que los recursos son factores o medios disponibles para realizar una tarea o alcanzar un objetivo ya sea grupal como personal. Pueden ser materiales, financieros, humanos o tecnológicos. En el contexto de juegos y gamificación, los recursos involucran tanto como herramientas, habilidades o poderes dentro del juego que los jugadores pueden manejar para avanzar o resolver desafíos. En resumen, la gestión eficaz de los recursos es crucial para optimizar el rendimiento y maximizar el éxito en cualquier actividad o juego determinado.

1.5.2 Variable Dependiente

1.5.2.1 Marketing digital

Gegúndez Fernández et al. (2020), define al marketing digital como la estrategia de promocionar productos, servicios o marcas manejando canales en línea. Además, incluye el uso de sitios tales como la web, redes sociales, correos electrónicos, SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda) y contenido digital. En resumen, el marketing digital ayuda a la tecnología digital para llegar a audiencias específicas, generar interacción y aumentar la visibilidad y las ventas en el entorno digital y móvil actual.

1.5.2.1.1 Marketing de contenidos

Según **Pérez (2021)**, el marketing de contenidos es una herramienta enfocada en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a un público objetivo específico. El contenido puede incluir diversos artículos, blogs, videos, infografías y entre otros. El objetivo del marketing de contenidos es generar interés genuino en la audiencia, establecer autoridad en el tema y, en última instancia, impulsar acciones deseadas, como conversiones o ventas, mediante la entrega de información útil y de calidad.

1.5.2.1.2 SEO

Para **Guerrero Velasteguí et al. (2018)**, el SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de optimizar un sitio web o contenido en línea para mejorar su visibilidad y clasificación en los resultados de los motores de búsqueda como Google. Es por ello que, implica utilizar técnicas y estrategias como la investigación de palabras claves, la optimización del contenido, la mejora de la estructura del sitio y la obtención de enlaces de calidad. El objetivo es aumentar el tráfico orgánico y mejorar la relevancia para las consultas de búsqueda específicas.

1.5.2.1.3 SEM

SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que utiliza publicidad paga para promocionar un sitio web en los resultados de búsqueda de herramientas de búsqueda como Google. Esto implica crear y administrar campañas de PPC (pago por clic) en las que los anunciantes pujan por palabras clave relevantes. Los anuncios aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda y los anunciantes pagan cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios, lo que genera tráfico inmediato al sitio **(Sebastián Morillas et al., 2020).**

1.5.2.1.4 Redes sociales

Las redes son plataformas en línea diseñadas para permitir la interacción, la comunicación y el intercambio de contenidos entre individuos, grupos o empresas. Estas plataformas facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, mensajes y materiales visuales a través de perfiles personales o profesionales. Los ejemplos populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Las redes sociales se utilizan para crear conexiones, promover marcas, crear comunidades y facilitar las interacciones en línea **(Rodriguez, 2021).**

1.5.2.1.5 Marketing de influencers

Para **Velázque Cornejo y Hernández Gracia (2019)**, el marketing de personas influyentes es una estrategia de marketing digital que utiliza personalidades influyentes en línea para promocionar un producto, servicio o marca entre su

audiencia. Los influencers son personas de confianza con un gran número de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok. Las marcas colaboran con personas influyentes para llegar a sus audiencias específicas, aprovechando su influencia y alcance para aumentar la visibilidad y generar interés genuino en sus productos o servicios.

1.5.2.1.6 Analítica digital

La analítica digital es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales, como sitios web o aplicaciones móviles. Utilice herramientas como Google Analytics para medir métricas como tráfico, participación, conversiones y patrones de navegación.

Para **Pico (2022)** estos datos permiten a las empresas comprender el rendimiento en línea, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar las estrategias de marketing y las experiencias de los usuarios.

1.5.2.1.7 Automatización de marketing

Según los autores **Benítez Gaibor et al. (2020)** la automatización del marketing es el uso de software y tecnología para automatizar tareas y procesos repetitivos relacionados con el marketing. Esto incluye gestión de campañas de correo electrónico, segmentación de audiencia, personalización de contenido, puntuación de clientes potenciales y más. La automatización permite a las empresas mejorar la eficiencia, ahorrar tiempo y ofrecer una experiencia más personalizada a los clientes, lo que puede generar mayores conversiones y ventas.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Recursos

Los recursos comprenden factores importantes como son los recursos humanos (personal cualificado), materiales (suministros), institucionales (infraestructura y apoyo administrativo), y tecnológicos (tecnología y programas Microsoft). Además, los recursos son fundamentales a la hora de realizar actividades y alcanzar objetivos en cualquier proyecto planteado. En resumen, una gestión efectiva de los recursos mencionados implica asignarlos de manera eficiente, para lograr coordinar su uso adecuado y optimizar su rendimiento con el fin de obtener resultados exitosos y sostenibles **(Torres y Paz, 2019).**

2.1.1 Recursos humanos

Tabla 1

Recursos Humanos utilizados

Detalle	Costo	Total
Tutor	0,00	0,00
Autores	0,00	0,00
Total		0,00

Nota. Se detalla los recursos humanos necesarios que se manejaron para el proyecto de investigación.

2.1.2 Recursos institucionales

Tabla 2

Recursos institucionales utilizados

Detalle	Costo	Total
Acceso a la Universidad	0,00	0,00
Biblioteca de la UTA	0,00	0,00
Total		0,00

Nota. Se detalla los recursos institucionales que la universidad proporciono para la elaboración del proyecto.

2.1.3 Recursos materiales

Tabla 3

Recursos materiales utilizados

Detalle	Cantidad	Total
Carpetas	1	2,00
Impresiones B/N	400	15,00
Impresiones color	100	4,00
Esferos	4	2,00
Marcadores	2	4,00
Resmas de papel	1	6,00
Cuadernos	2	4,00
Total		37,00

Nota. Se detalló los recursos materiales que se utilizaron para la investigación.

2.1.4 Recursos tecnológicos

Tabla 4

Recursos tecnológicos utilizados

Detalle	Cantidad	Total
Internet	1	28,00
Laptop	2	1000,00
Programa Excel	1	0,00
Programa Word	1	0,00
Programa SPSS	1	0,00
Total		**1028,00**

Nota. Se detalló los recursos tecnológicos que se ocuparon para la investigación.

2.1.5 Cálculo total de recursos

Tabla 5

Total de recursos utilizados

Detalle	Costo Total
Recursos Humanos	0,00
Recursos Institucionales	0,00
Recursos Materiales	37,00
Recursos Tecnológico	1028,00
Total	**1065,00**

Nota. En la presente tabla se detalló el cálculo total de recursos para la investigación.

2.2 Métodos

Teniendo en cuenta a **Torres y Paz (2019)**, los métodos en la investigación son enfoques sistemáticos que son utilizados para recolectar y analizar datos con el fin de responder inquietudes y cumplir con los objetivos planteados. Es por ello que, los métodos pueden contener técnicas cuantitativas (experimentos, encuestas y análisis estadísticos) y cualitativas (entrevistas, estudios de casos entre otros). Por otro lado, elegir el método adecuado depende del problema de investigación y de los datos que

son primordiales para cumplir y validar los objetivos de estudio. En resumen, los métodos de investigación son importantes para generar conocimiento y tomar decesiones que ayudan a resolver las inquietudes planteadas en la investigación.

2.2 Métodos teóricos de investigación

- **Método deductivo**

Es un proceso que permite razonar de manera precisa para llegar a conclusiones específicas. Esto implica, llegar con afirmaciones amplias, conocidas como premisas, que se consideran verdaderas. Además, involucran reglas lógicas para derivar conclusiones que necesariamente siguen de esas premisas. En resumen, el método se centra en la validez y consistencia del razonamiento, asegurando que, si las premisas son verdaderas, las conclusiones también lo serán **(Sanguino, 2020).**

Para el presente proyecto se manejó y se aplicó el método hipotético deductivo, el mismo que parte de hipótesis que fueron sujetas para su comprobación, y que fueron aplicadas para el estudio y el majeo de la gamificación y el marketing digital en la educación superior.

2.3. Enfoque

2.3.1 Enfoque cuantitativo

Es una metodología de investigación que permite recopilar y analizar datos numéricos para resolver y responder inquietudes de una investigación. Es por ello que, se utiliza técnicas estadísticas y matemáticas para cuantificar, identificar patrones y relaciones entre variables. Además, este enfoque busca objetividad y generalización a través de la recolección sistemática de datos para su respectivo análisis y toma de decisiones **(Losada y Marmo, 2022).**

Para este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, el mismo que permitió recolectar datos numéricos los mismos que fueron interpretados mediante un análisis estadístico

con el fin de percibir la correlación tanto de las variables propuestas como de la hipótesis de esta investigación.

2.4. Alcance o tipo

2.4.1 Investigación correlacional

Es una técnica empleada para analizar la relación entre dos o más variables y medir la intensidad y dirección de dicha relación. A través de esta metodología, los investigadores pueden identificar patrones y asociaciones sin manipular las variables involucradas. Utilizando herramientas estadísticas como el coeficiente de correlación, se busca entender cómo los cambios en una variable pueden estar vinculados con cambios en otra, lo cual permite inferir posibles predicciones y relaciones causales. Este método es fundamental en campos como la psicología, sociología y economía, donde la comprensión de las relaciones entre variables es crucial para el desarrollo de teorías y la toma de decisiones informadas **(Sánchez O, 2020).**

2.4.3 Investigación Descriptiva

Es un tipo de estudio que permite describir las características o comportamientos de una población o fenómeno, sin manipulación o intervención. Además, se centra en responder preguntas concretas y cómo ocurren ciertos eventos o fenómenos. Para este tipo de estudio, se emplean técnicas como encuestas, observaciones y análisis de datos para ofrecer una visión detallada y precisa de la situación analizada **(Guevara et al., 2020).**

2.5. Modalidad

2.5.1 Investigación bibliográfica o documental

La investigación bibliográfica o documental consiste en manejar un estudio y análisis de fuentes escritas disponibles, como libros, artículos y documentos históricos. Esta investigación, permite recopilar, revisar y analizar información existente sobre un tema

específico. En resumen, esta investigación se centra en la revisión crítica de la literatura relevante para identificar tendencias, teorías y hallazgos previos con el fin de resolver un problema de manera teórica y con antecedentes reales **(Losada y Marmo, 2022).**

2.5.2 Investigación de campo

La investigación de campo implica la recopilación de manera directa de datos en entornos reales, como comunidades, empresas o instituciones. Para estas investigaciones se manejan métodos como encuestas, entrevistas, observaciones y experimentos para obtener información relevante. Es por ello que, este enfoque permite estudiar fenómenos en su contexto natural, explorando relaciones entre variables y validar teorías. En resumen, la investigación de campo es de gran importancia para generar datos originales y aplicar hallazgos directamente a problemas **(Sanguino, 2020).**

Para este proyecto de investigación se utilizó una investigación bibliográfica o documental, ya que se manejó fuentes bibliográficas para la construcción teórica de lo capítulos. Además, ayudó en determinar que recursos se utilizan para la elaboración de este proyecto. Por otro lado, también se tuvo en cuenta la investigación de campo, ya que se manejó una encuesta que fue aplicada a los estudiantes de la facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.5.3 Corte transversal

Es un tipo de estudio que recopila datos en un momento específico sin seguimiento a lo largo del tiempo. Por lo tanto, se lo realiza una única vez para analizar una muestra representativa de la población en ese momento. Además, este enfoque permite estudiar los diferentes métodos y características de manera precisa. En resumen, esta investigación es útil para identificar asociaciones rápidas entre variables **(Torres y Paz, 2019).**

Para esta investigación se utilizó un alcance correlacional, una investigación transversal las mismas que permitió ver si existe una relación entre ambas variables, y así determinar si se acepta o se recha la hipótesis que se planteó para este proyecto de investigación. Además, la investigación descriptiva permitió detallar de manera teórica las variables gamificación y el marketing digital, las cuales son usadas para determinar los recursos para la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.6 Población

La población representa el conjunto de todos los individuos que cumplen con ciertas especificaciones, con el propósito de coordinar la información de una muestra a una población más amplia para la consecución de objetivos que la investigación necesita definir con el objetivo de que los participantes incluidos sean los correctos para trabajar y realizar un estudio en específico **(Chicas Sierra, 2020).**

Para la presente investigación se tuvo en cuenta como población al total de estudiantes de 4to a 7mo semestre del periodo académico marzo - julio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato datos proporcionados por secretaria de carrera vía electrónica.

2.7 Técnicas

2.7.1 Encuesta

Es un método de investigación que permite recopilar datos mediante preguntas dirigidas a una muestra representativa de una población. Además, se utiliza para obtener información como opiniones, actitudes, comportamientos o características de interés. Las encuestas pueden realizarse de manera física como online. En resumen, este método es muy importante porque proporciona datos cuantitativos para su respectivo análisis y toma de decisiones **(Castillo, 2017).**

Para este estudio se manejó una encuesta que consta de 19 preguntas, que fue realizada de manera online a los estudiantes de 4to a 7mo semestre de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el fin de obtener datos, ideas y recomendaciones de los mismos para el desarrollo de este estudio.

2.8 Instrumento

2.8.1 Cuestionario

El cuestionario es una herramienta que se utiliza en la investigación científica para recolectar datos, la misma consiste en una lista de preguntas presentadas en una tabla que presentan opciones de respuesta y el encuestado debe seleccionar, no hay respuestas correctas o incorrectas, ya que cada respuesta conduce a resultados diferentes **(Torres y Paz, 2019).**

Para este estudio se utilizó un cuestionario que fue previamente revisado y aprobado por 5 docentes profesionales de la Universidad Técnica de Ambato, permitiendo obtener datos numéricos como teóricos para su respectivo análisis.

A continuación, se detalla el link generado por Google Forms:

https://forms.gle/ViUSmM9DwSKKQCGr9

2.8.2 Validez de contenido

Según **Merino (2018)** el análisis de la validez de contenido generalmente se usa para cuantificar de manera resumida las calificaciones de jueces expertos, este manuscrito propone la comparación entre grupos del coeficiente “V Aiken”, esta técnica se utiliza para evaluar desde 0 hasta 1, como una estrategia que debería implementarse en el análisis de la validez de contenido, se presenta un método basado en la construcción de intervalos de confianza para la diferencia entre coeficientes, acorde a lo expuesto se ha validado por 5 jueces expertos que dominan la temática expuesta. Finalmente,

también se incluye el software de SPSS de libre implementación para obtener los resultados.

Tabla 6

Resultados V 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*	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	*Relevancia*	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	*Relevancia*	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	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 4	*Relevancia*	3	4	4	3	4	3.6	0.55	0.87	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 5	*Relevancia*	4	3	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	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	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	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	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	*Relevancia*	3	3	4	3	4	3.4	0.55	0.80	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	3	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	*Relevancia*	3	4	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido

ITEM 13	*Relevancia*	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	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	3	4	3	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	*Relevancia*	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	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*	3	4	4	3	4	3.6	0.55	0.87	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 17	*Relevancia*	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	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 18	*Relevancia*	3	4	4	3	4	3.6	0.55	0.87	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 19	*Relevancia*	4	4	4	3	4	3.8	0.45	0.93	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 presenta la validez de expertos según la relevancia, pertinencia y claridad.

2.8.3 Validez de constructo

Para **Merino (2018),** la prueba K-MO es un concepto que integra la validez de contenido y criterio en un marco unificado, refiriéndose a relaciones teóricamente significativas. Considerando el tamaño de la muestra (198), esta prueba evalúa la adecuación del muestreo tanto para cada variable del modelo como para el modelo en su totalidad. Es importante señalar que valores entre 0,8 y 1 indican un muestreo adecuado, entre 0,7 y 0,79 son considerados valores medios, entre 0,6 y 0,69 se consideran inadecuados, y por debajo de 0,6 indican que el muestreo no es adecuado para el análisis.

Por esta razón, con los datos recolectados en la prueba de KMO se obtuvo el resultado de 0,882 lo que demuestra y se concluye que tiene un muestreo adecuado.

Tabla 7

Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.882
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2502.366
	gl	171
	Sig.	0.000

Nota. Se presenta los datos de la prueba de KMO y Bartlett.

Tabla 8

Comunalidades

	Inicial	Extracción
1. Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes	1.000	0.498
2. Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses	1.000	0.669
3. Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades	1.000	0.550
4. Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes ganar puntos adicionales	1.000	0.738
5. Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje	1.000	0.702
6. Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos	1.000	0.654

7. Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula	1.000	0.780
8. Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes	1.000	0.742
9. Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje	1.000	0.741
10. Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje:	1.000	0.628
11. Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula	1.000	0.652
12. Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos	1.000	0.732
13. Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales	1.000	0.637
14. Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción	1.000	0.752
15. Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog	1.000	0.766
16. Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior	1.000	0.574

17. Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos	1.000	0.619
18. Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado	1.000	0.690
19. Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje	1.000	0.720

Nota. Se presenta la tabla de comunidades que se manejó en el proyecto.

2.8.4 Fiabilidad del instrumento

Para calcular la confiabilidad se realizó por el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, **Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020)**, recalca que debe interpretarse como un indicador de la estabilidad interna de los elementos, porque se calcula a partir de la covarianza entre los mismos. Los valores entre 0,70 y 0,90 son aceptables, los valores entre 0,85 y 0,90 son excelentes, claro está que entre más se aleje del valor de 1, pierde su confiabilidad, este argumento destaca la evaluación de confiabilidad del instrumento utilizado.

Tabla 9

Rangos del alfa de Cronbach

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

Nota. Se presenta los rangos para el alfa de Cronbach.

Tabla 10

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Número	Porcentaje %
Válido	198	100.0
Excluido	0	0.0
Total	198	100.0

Nota. Se presenta el resumen del procedimiento de casos.

Tabla 11

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.916	19

Nota. Resultado arrojado de los cálculos realizados en SPSS.

2.9 Planteamiento de hipótesis

Según **Ochoa Sangrador et al. (2020)** una hipótesis es una suposición de algo que es posible y no posible, para sacar una consecuencia que puede ser o no verdaderas. Basándose en conocimientos previos, su valor radica en su capacidad para establecer más conexiones entre eventos y explicar por qué suceden, primero se exponen razones claras por las que alguien cree que algo es posible y luego se llega a la conclusión, esta es la forma interrogativa que se propone para plantear la hipótesis: ¿Cómo inciden los recursos de gamificación en el marketing digital para la educación superior?

Hipótesis nula: Los recursos de gamificación no inciden en el marketing digital para la educación superior.

Hipótesis alterna: Los recursos de gamificación si inciden en el marketing digital para la educación superior.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de los aspectos más relevantes se encuentra el estudio de la encuesta realizada durante la investigación, en la cual se puede encontrar información sobre el público objetivo para comprender sus diversas percepciones y preferencias respecto al tema tratado **Guevara et al., (2020).**

3.1 Análisis de resultados

Pregunta 1.- Seleccione el rango de su edad

Tabla 12

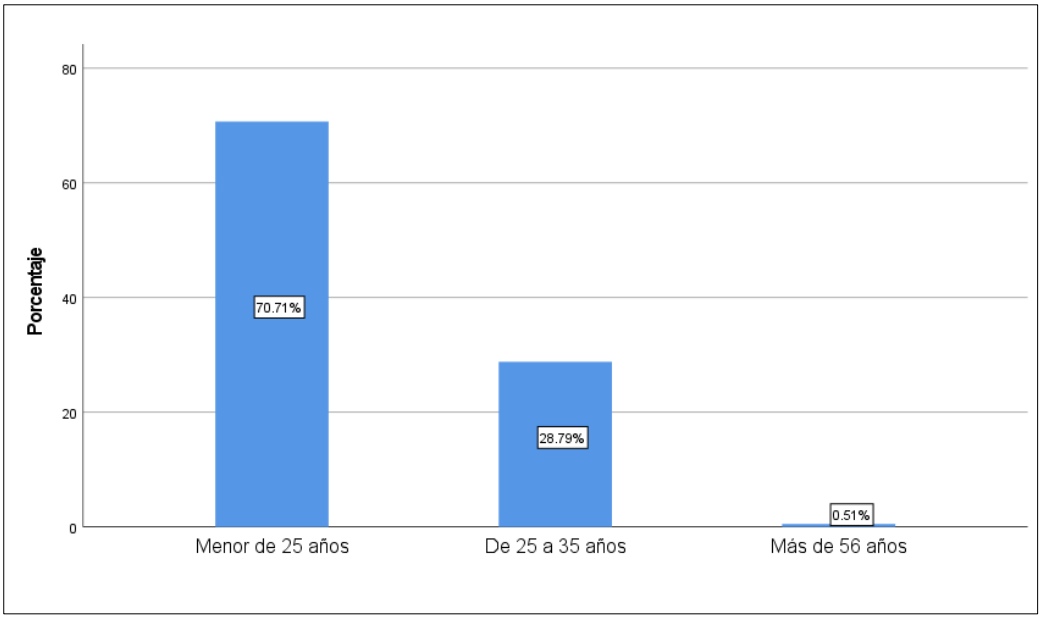
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25 años	140	70.7%
De 25 a 35 años	57	28.8%
Más de 56 años	1	0.5%
TOTAL	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 1

Edad



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

De los 198 estudiantes encuestados sobre sus edades se puede analizar que un gran porcentaje de estudiantes se encuentran de en un rango de menos de 25 años corresponden al 70,71%, de 25 a 35 años con el 28%, y más de 56 años el 0,5%.

Los estudiantes de la carrera de mercadotecnia presentan un rango de edades amplio, que abarca desde los menores de 20 años hasta los 35. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes se encuentran entre los 20 y 25 años, lo que los clasifica como jóvenes. Esta característica demográfica aporta una perspectiva fresca y valiosa al campo de la mercadotecnia, ya que los estudiantes jóvenes pueden aportar nuevas ideas y enfoques innovadores para mejorar los sistemas educativos y las estrategias de mercadotecnia.

Pregunta 2.- Genero

Tabla 13

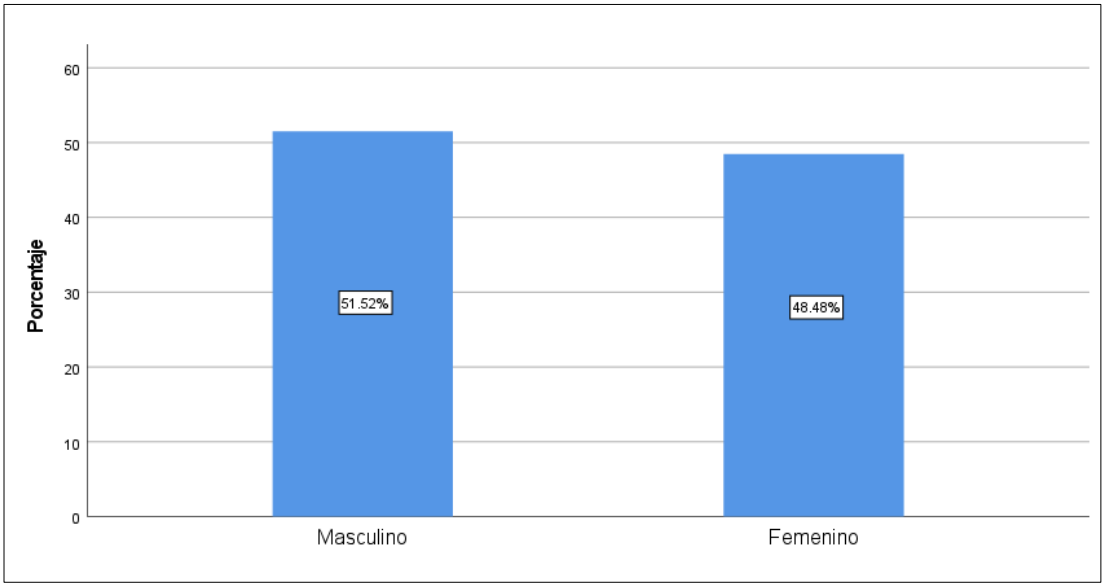
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	102	51.5%
Femenino	96	48.5%
TOTAL	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 2

Género



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Acorde con los 198 encuestados se puede tomar en cuenta que se encuentra un porcentaje alto el género masculino con el 51% equivalente a 102 estudiantes a diferencia del género femenino con el 48% equivalente a 96 estudiantes.

Se puede determinar que el género masculino tiende a estar más involucrado en las actividades que mejoren el desarrollo académico ayudando a generar cambios, mientras que el género femenino con un porcentaje menor se puede deducir que el género masculino tiene un mayor interés en relacionarse con las actividades académicas dinámicas de recurso de gamificación y marketing digital.

Pregunta 3.- ¿Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes?

Tabla 14

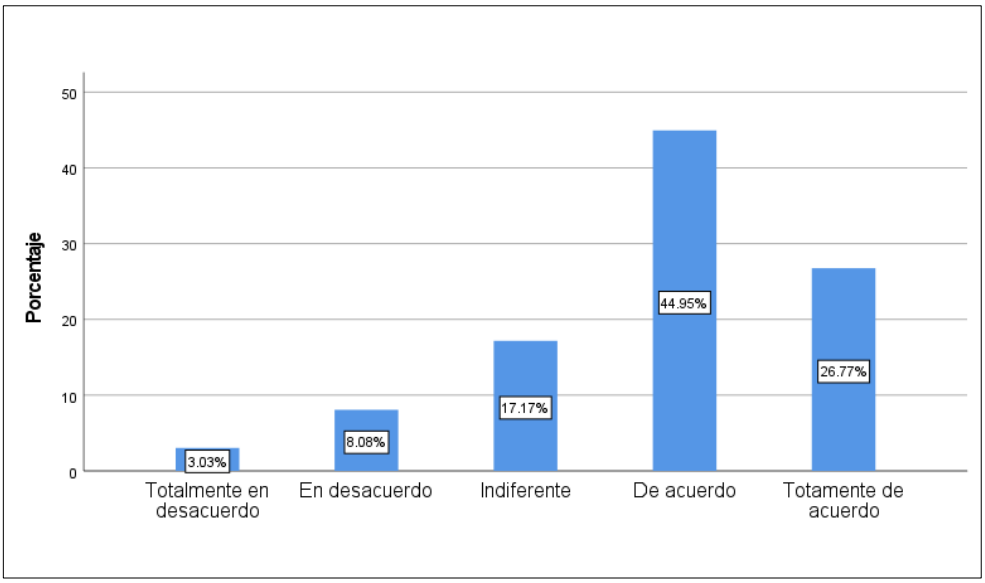
Sistema de clasificación para generar y fortalecer competencias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3.0%
En desacuerdo	16	8.1%
Indiferente	34	17.2%
De acuerdo	89	44.9%
Totalmente de acuerdo	53	26.8%
TOTAL	198	100%

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 3

Sistema de clasificación para generar y fortalecer competencias



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Los estudiantes con un (72%) están muy de acuerdo que un sistema de clasificación y niveles estimula la competencia y la autoestima entre los estudiantes. Sin embargo, el (17%) de los encuestados se muestran indiferentes, y se finaliza con un (11%) de los mismo que se encuentran en total desacuerdo ya que consideran que es demasiado estresante, injusto o ineficaz.

De acuerdo con estos datos expuestos se indican que el porcentaje positivo es alto en relación con las demás respuestas dicho esto se debe tomar en cuenta las opiniones de todos los estudiantes antes de implementar este sistema y adaptarlo a sus necesidades. Además, es fundamental realizar una evaluación exhaustiva de la instauración de este método para garantizar que el sistema sea justo, eficaz y beneficioso para todos los estudiantes.

Pregunta 4.- ¿Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses?

Tabla 15

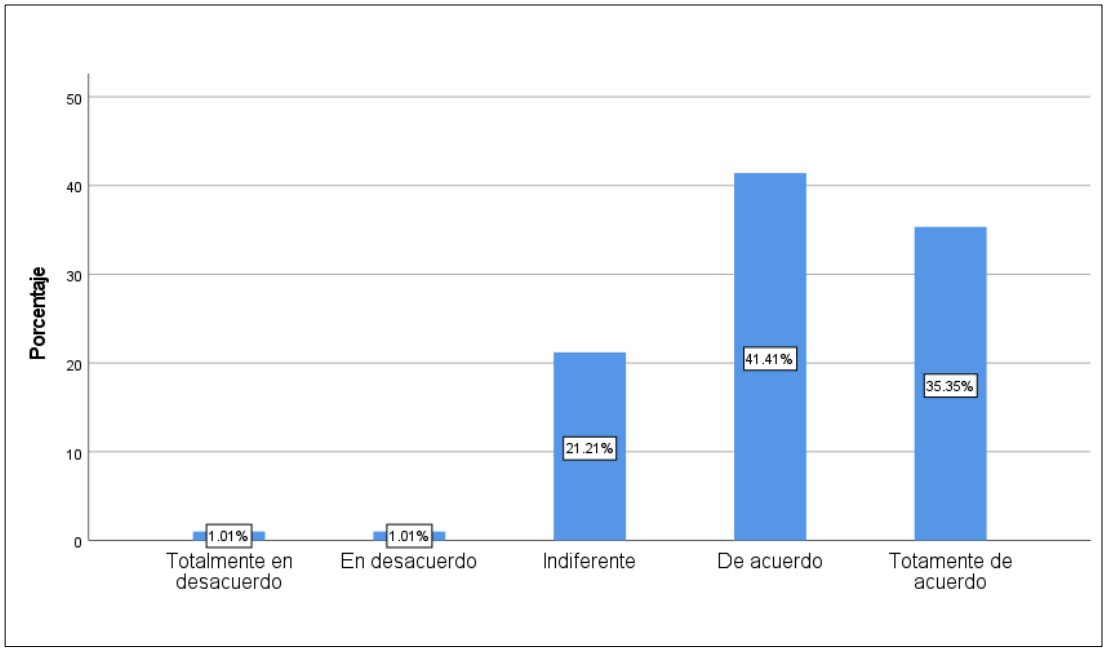
Recompensa y motivación en actividades grupales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
En desacuerdo	2	1.0%
Indiferente	42	21.2%
De acuerdo	82	41.4%
Totalmente de acuerdo	70	35.4%
TOTAL	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 4

Recompensa y motivación en actividades grupales



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

De las 198 encuestas realizadas se revela que un (77%) está de muy de acuerdo en participar en las actividades grupales dentro del aula al menos de vez en cuando. A su vez un porcentaje considerable del (23%) se muestra indiferente y en desacuerdo ante este tipo de actividades.

Las actividades grupales deben basarse en las necesidades individuales de todos los estudiantes. Puede que sea necesario modificar las actividades para satisfacer las necesidades individuales, o incluso evitarlas en determinadas situaciones, pero es crucial considerar las necesidades individuales y adaptar las actividades en consecuencia para garantizar una experiencia de aprendizaje diversa y eficaz para todos.

Pregunta 5.- ¿Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades?

Tabla 16

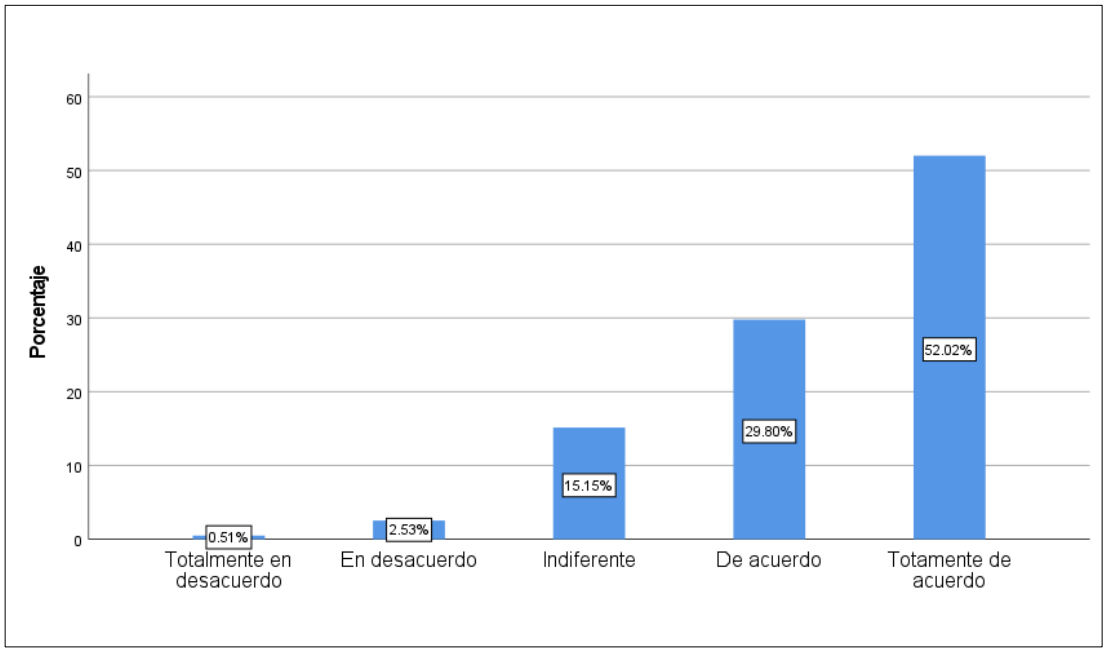
Sistema de puntos para el progreso individual de actividades

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5%
En desacuerdo	5	2.5%
Indiferente	30	15.2%
De acuerdo	59	29.8%
Totalmente de acuerdo	103	52.0%
TOTAL	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 5

Sistema de puntos para el progreso individual de actividades



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

De acuerdo con los 198 encuestados un (82%) obtuvo una respuesta positiva muy alta a comparación del (18%) que respondió que está en desacuerdo o es indiferente a utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades.

Los resultados sugieren que los sistemas de puntos pueden ser una buena herramienta para realizar un seguimiento a los estudiantes de su progreso y que estos se mantengan motivados. No obstante, hay que tener en cuenta que un número significativo de alumnos no lo usan o son indiferentes. Estos dispositivos pueden resultar útiles, pero es fundamental considerar las preferencias y necesidades de todos los estudiantes antes de implementarlo, de ser este el caso debería ser claros, coherentes y motivadores.

Pregunta 6.- ¿Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes ganar puntos adicionales?

Tabla 17

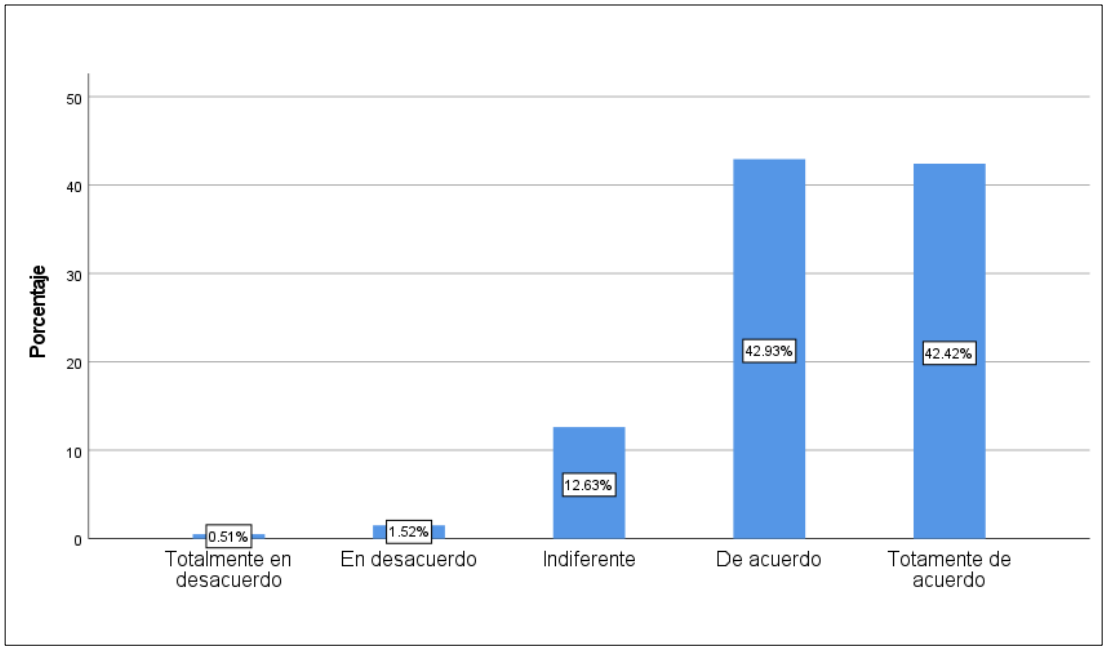
Actividades para generar puntos adicionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5%
En desacuerdo	3	1.5%
Indiferente	25	12.6%
De acuerdo	85	42.9%
Totalmente de acuerdo	84	42.4%
TOTAL	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 6

Actividades para generar puntos adicionales



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada el porcentaje más alto es del (85%) obteniendo un respaldo muy alto, lo que sugiere que un número significativo de estudiantes están muy a favor de las actividades complementarias. Las categorías restantes del gráfico representan al (15%) de los estudiantes que se presentan indiferentes y en desacuerdo la idea de agregar actividades complementarias que podrían permitir a los estudiantes generar puntos adicionales.

Los resultados sugieren que las actividades complementarias en clase podrían ser una herramienta valiosa para motivar a los estudiantes y fomentar el aprendizaje. La mayoría de los estudiantes están de acuerdo con la idea de agregar actividades complementarias en clase para ganar puntos adicionales. Sin embargo, se necesita una mayor investigación para determinar la efectividad real de este tipo de actividades y para diseñar una estrategia de implementación efectiva que considere las necesidades de todos los estudiantes.

Pregunta 7.- ¿Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje?

Tabla 18

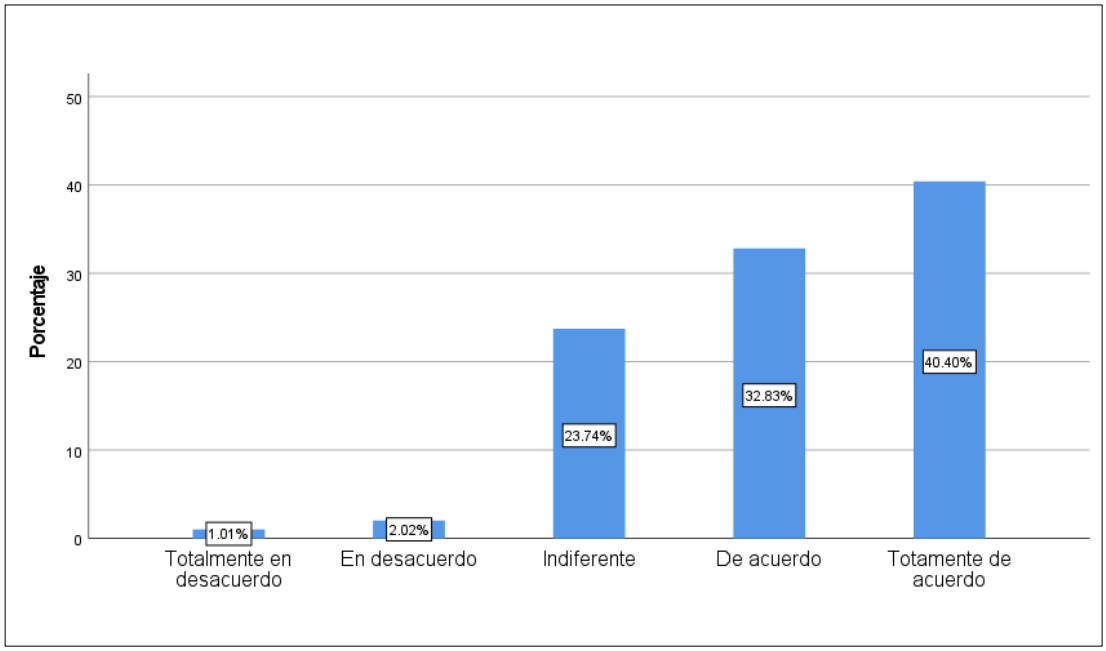
Aprendizaje mediante pistas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
En desacuerdo	4	2.0%
Indiferente	47	23.7%
De acuerdo	65	32.8%
Totalmente de acuerdo	80	40.4%
TOTAL	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 7

Aprendizaje mediante pistas



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Los estudiantes encuestados con un (73%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que así puedan encontrar respuestas inquietantes durante su aprendizaje, a su vez el 24% de participantes afirman que se encuentran indiferentes con dicho sistema y un 3% de los participantes marcaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la idea.

Si bien los resultados muestran un resultado positivo en su mayoría, es importante realizar investigaciones adicionales para comprender las razones por las que algunos estudiantes han encontrado dificultades. Esto podría deberse a la falta de conocimiento o habilidades específicas, tiempo de estudio insuficiente, diseño inadecuado de algunas preguntas para ciertos estudiantes. Si bien la mayoría de los alumnos encuentran las preguntas de aprendizaje adecuadas, es importante ampliar la búsqueda para identificar las áreas de mejora y apoyar a los mismos que experimentan dificultades.

Pregunta 8.- ¿Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos?

Tabla 19

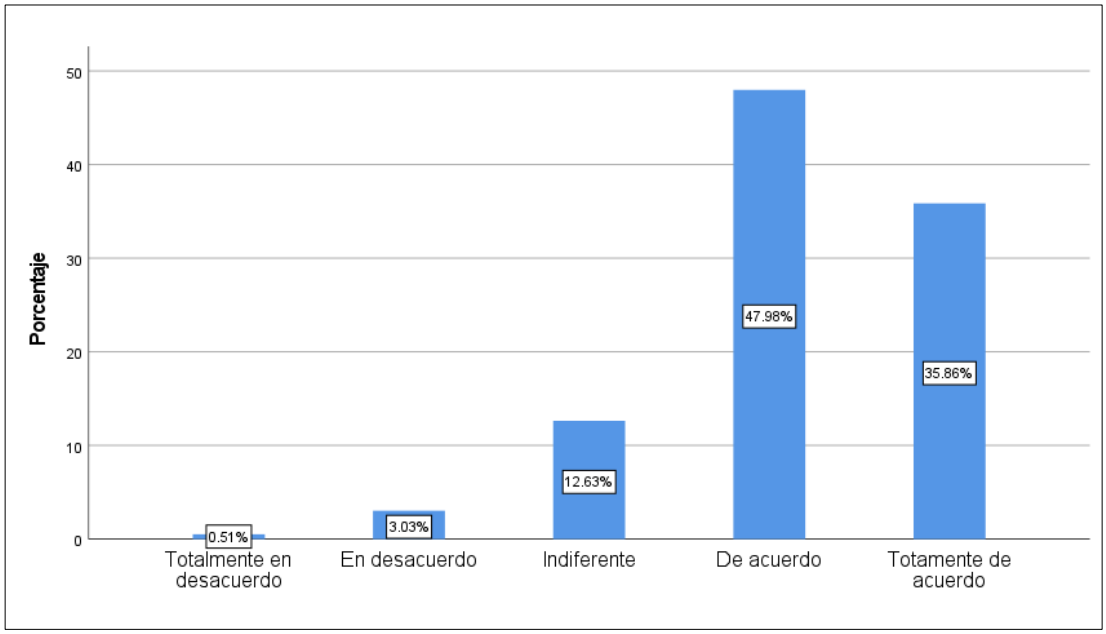
Colaborar y resolver desafíos específicos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5%
En desacuerdo	6	3.0%
Indiferente	25	12.6%
De acuerdo	95	48.0%
Totalmente de acuerdo	71	35.9%
TOTAL	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 8

Colaborar y resolver desafíos específicos



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

En base a los participantes un (84%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos, con un 12% de participantes se mantiene indiferente a colaborar entre los alumnos para resolver sus desafíos y un 4% de los participantes marcaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esto.

La respuesta es muy significativa siendo positiva alta en su mayoría ya que los estudiantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación sugieren una actitud valida hacia esto, ante la negativa de las respuestas de cierto público objetivo se puede realizar exploraciones adicionales para comprender las razones del porque algunos estudiantes no valoran la colaboración, también se recomienda diseñar programas educativos que consideren los tipos de situaciones en las que la cooperar es importante.

Pregunta 9.- ¿Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula?

Tabla 20

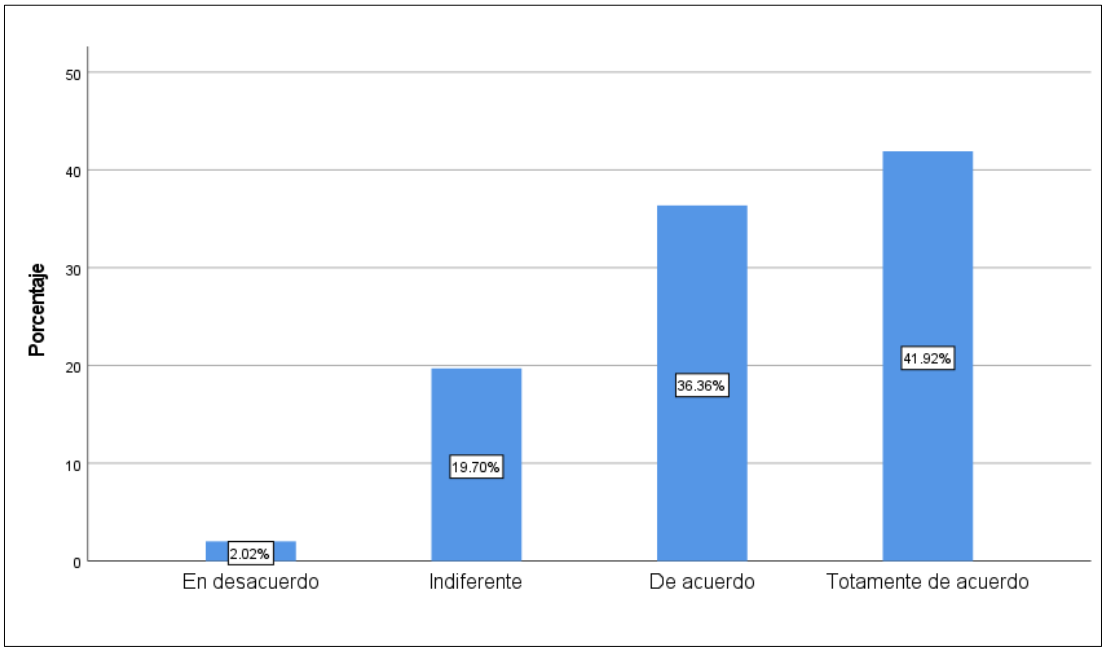
Actividades creativas en el proceso de aprendizaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	2.0%
Indiferente	39	19.7%
De acuerdo	72	36.4%
Totalmente de acuerdo	83	41.9%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 9

Colaborar y resolver desafíos específicos



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas un (78%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula, con un 20% de participantes se mantiene indiferente a incorporar estas actividades creativas en su proceso de aprendizaje y un 2% de los participantes se muestran en desacuerdo con lo mencionado.

La encuesta realizada afirma que la incorporación de actividades creativas en el aula fortalece el proceso de aprendizaje. La creatividad no solo se convierte en una habilidad adicional para los estudiantes, sino que también favorece su desarrollo integral dentro del entorno educativo, la mayoría de los estudiantes aprueban esta estrategia, pues están convencidos de que mejorará su desempeño académico. Sin embargo, un grupo minoritario se mantiene indiferente o neutral, argumentando inseguridades sobre sus propias capacidades creativas. Un porcentaje aún más reducido se muestra en desacuerdo, considerando que la creatividad no es un aspecto fundamental para su aprendizaje.

Pregunta 10.- ¿Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes?

Tabla 21

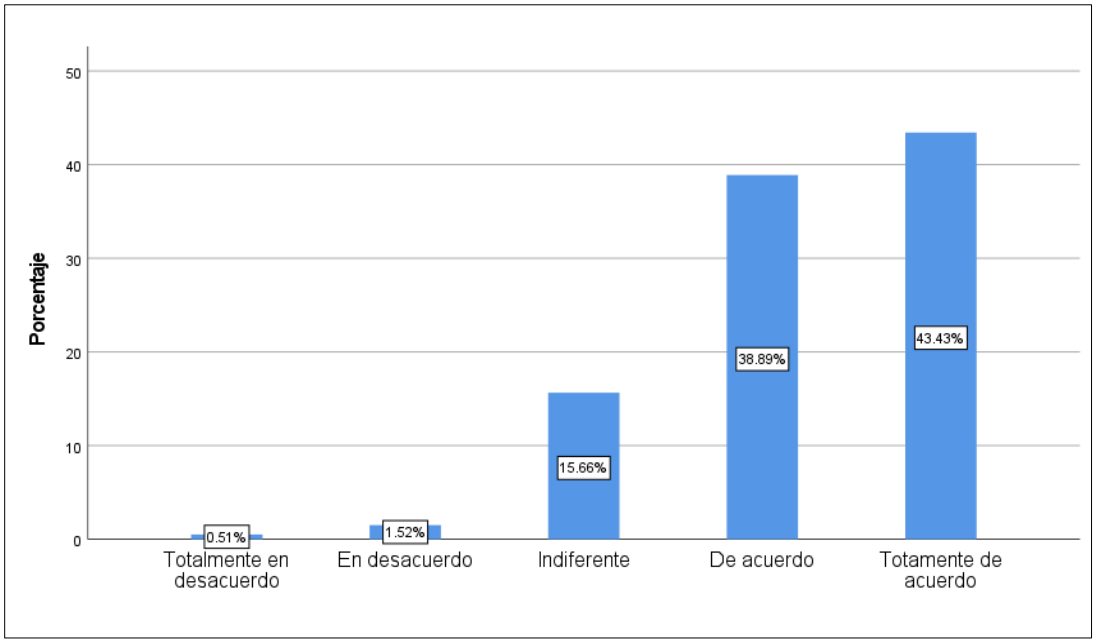
Uso de herramientas tecnológicas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5%
En desacuerdo	3	1.5%
Indiferente	31	15.7%
De acuerdo	77	38.9%
Totalmente de acuerdo	86	43.4%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 10

Uso de herramientas tecnológicas



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Conforme al total de los participantes un (82%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes. Esto sugiere que los estudiantes ven las herramientas tecnológicas como una forma valiosa de mejorar su aprendizaje, con un 15% de participantes se mantiene indiferente al uso de herramientas tecnológicas que pueden fomentar la participación y el interés de los estudiantes y un 3% de los participantes se muestran en total desacuerdo con el uso de estas herramientas tecnológicas.

Las herramientas tecnológicas pueden ser muy valiosas ya que ayudaría a aumentar la participación y el interés de los estudiantes en sus estudios. Sin embargo, es importante usar las mismas de manera efectiva y considerar las necesidades individuales de los estudiantes. Al seguir las recomendaciones anteriores, los profesores y autoridades de las unidades de educación superior pueden crear un entorno de aprendizaje en el que los estudiantes puedan aprovechar al máximo los beneficios de estas herramientas de tecnología.

Pregunta 11.- ¿Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje?

Tabla 22

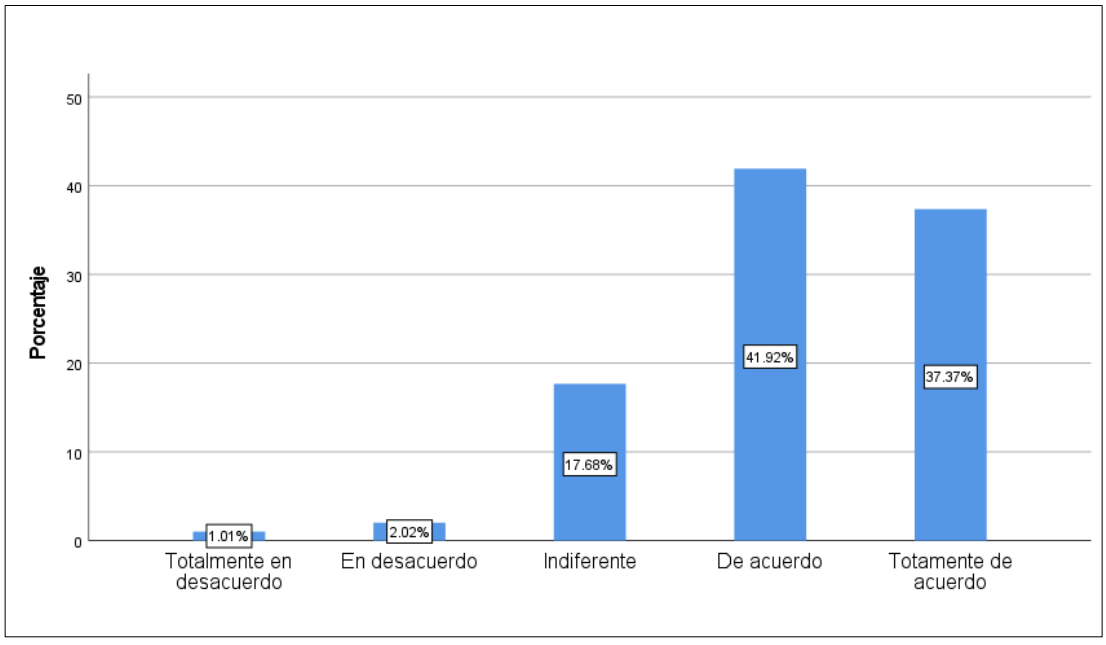
Sistema de autoaprendizaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
En desacuerdo	4	2.0%
Indiferente	35	17.7%
De acuerdo	83	41.9%
Totalmente de acuerdo	74	37.4%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 11

Uso de herramientas tecnológicas



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

En consenso de los 196 encuestados un (79%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que un número significativo de estudiantes creen que las redes sociales pueden tener un impacto muy positivo en su autoaprendizaje, con un 18% de participantes se mantiene indiferente lo que sugiere que algunos estudiantes no están seguros de si las redes sociales son útiles o no para su autoaprendizaje y un 3% de los participantes se muestran en total desacuerdo con esta actividad.

Las redes sociales con contenido educativo pueden ser una herramienta valiosa para promover el autoaprendizaje. Sin embargo, es importante usarlas de manera efectiva y considerar las necesidades individuales de los estudiantes. Al seguir las recomendaciones anteriores, los docentes educadores podrían crear un entorno de aprendizaje en el que los estudiantes puedan aprovechar al máximo los beneficios de las redes sociales para su autoaprendizaje.

Pregunta 12.- Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje:

Tabla 23

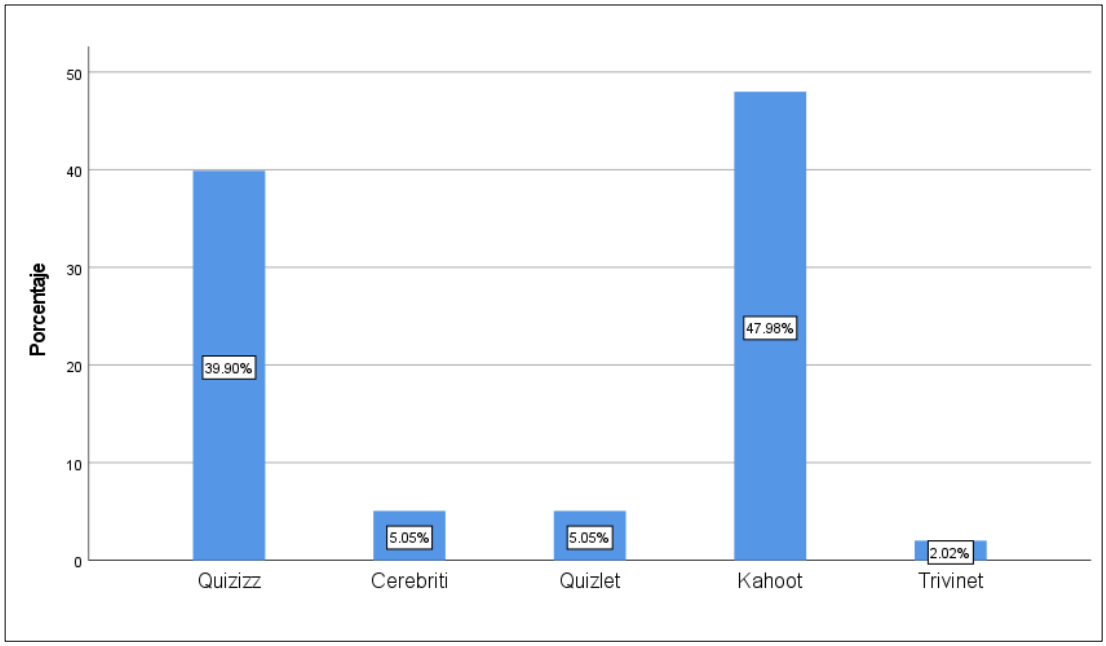
Recursos de gamificación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Quizizz	79	39.9%
Cerebriti	10	5.1%
Quizlet	10	5.1%
Kahoot	95	48.0%
Trivinet	4	2.0%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 12

Recursos de gamificación



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Los estudiantes de la carrera de mercadotecnia utilizan principalmente herramientas de gamificación como Kahoot (48.0%) y Quizizz (39.9%) para crear cuestionarios interactivos gamificados. Quizlet (5.1%) y Cerebriti (5.1%) son menos utilizados para la creación de juegos personalizados, respectivamente. Irivinet (2.0%) es la herramienta menos usada para técnicas aprendizaje.

En general, la tabla y el gráfico proporciona no ayuda a evaluar las herramientas de gamificación más utilizadas, las cuales son: Kahoot y Quizizz, ya que se posicionan como las opciones más populares, mientras que otras herramientas requieren mayor difusión y familiarización entre los educadores y estudiantes.

Pregunta 13.- ¿Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula?

Tabla 24

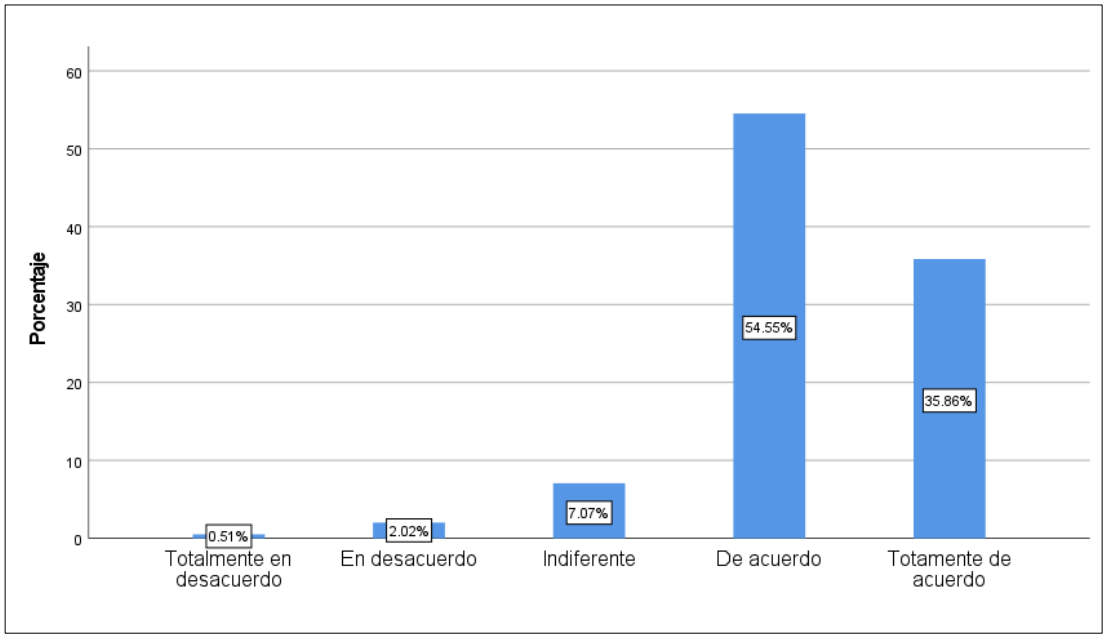
Gamificación como parte de las actividades

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5%
En desacuerdo	4	2.0%
Indiferente	14	7.1%
De acuerdo	108	54.5%
Totalmente de acuerdo	71	35.9%
Total	**198**	**100.0**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 13

Gamificación como parte de las actividades



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Los estudiantes respondieron con un (90%) que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de utilizar juegos de aprendizaje como parte de actividades en el aula, un 7% de los participantes se mantiene indiferente y solo un 3% de los participantes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Es importante que los docentes y estudiantes reciban capacitación y apoyo para implementar la gamificación de manera efectiva en su formación como profesional junto a plataformas en línea, cursos y talleres donde la gamificación se destaque. La gamificación no es una solución única para todos los problemas educativos, es importante seleccionar juegos y herramientas de gamificación que sean apropiados para los estudiantes y docentes para complementar sus objetivos de aprendizaje y el contexto del aula.

Pregunta 14.- ¿Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos?

Tabla 25

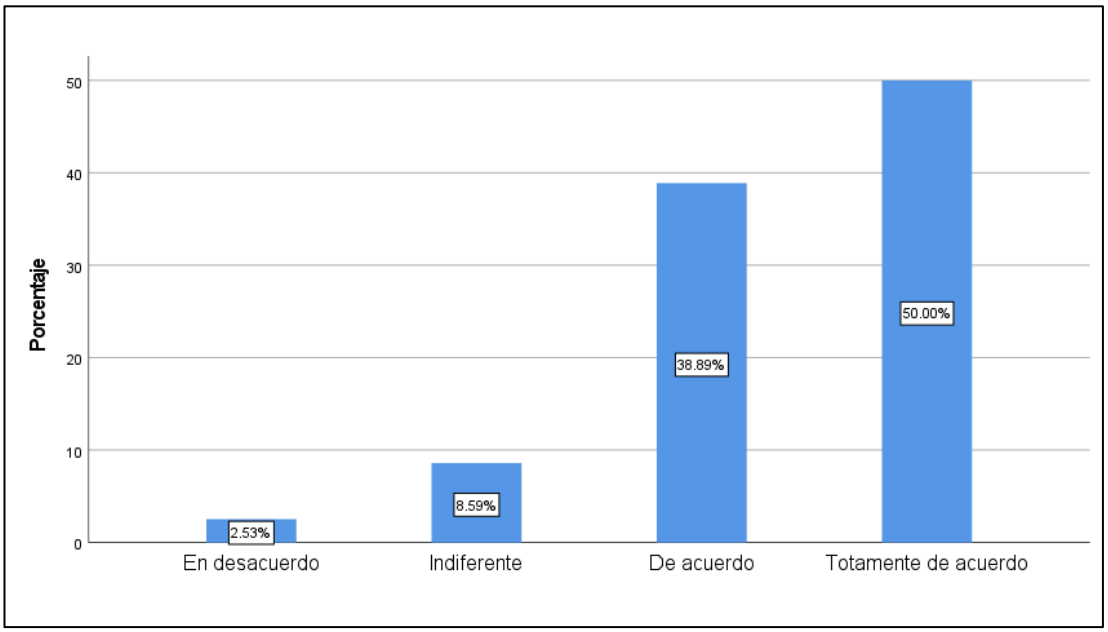
Marketing digital en la educación superior

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	2.5%
Indiferente	17	8.6%
De acuerdo	77	38.9%
Totalmente de acuerdo	99	50.0%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 14

Marketing digital en la educación superior



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Del total de los participantes con un (89%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de utilizar el marketing digital para introducir nuevos productos y servicios educativos en la educación superior, solo el 11% de los participantes les resulta indiferente y están en desacuerdo con el marketing digital en la educación superior, no existen respuestas que marquen totalmente en desacuerdo con la pregunta.

El marketing digital puede es la herramienta indicada para llegar a estudiantes, ya que puede ser utilizado para crear campañas específicas y dirigidas a diferentes grupos que posean más interés o necesidad para la implementación de nuevos productos o servicios que pueden ayudar a la educación.

Pregunta 15.- ¿Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales?

Tabla 26

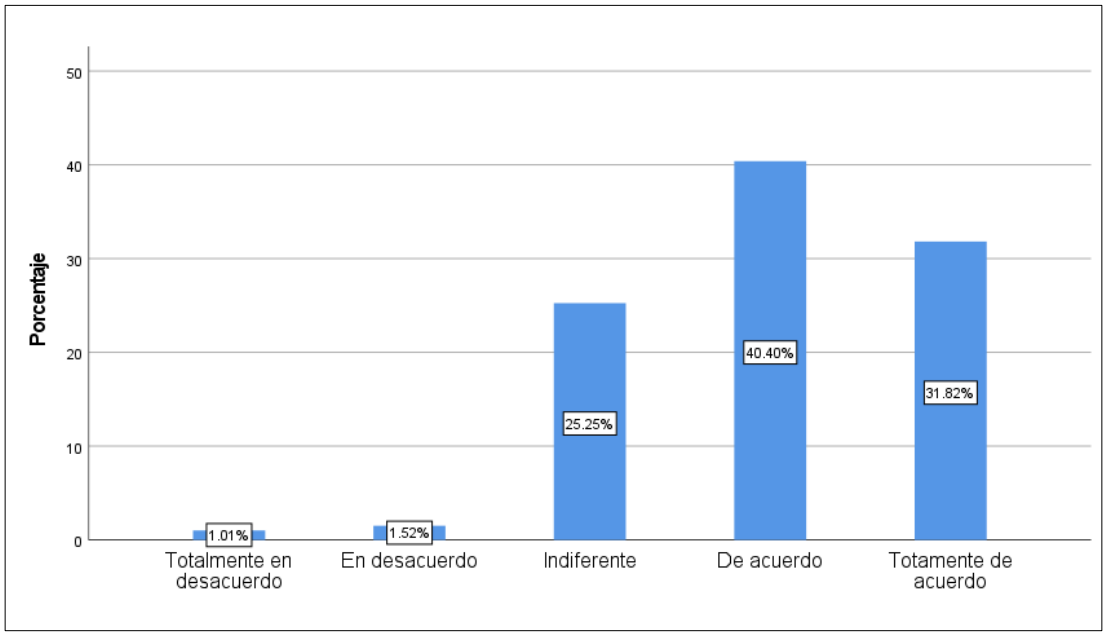
Webinar en clases virtuales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
En desacuerdo	3	1.5%
Indiferente	50	25.3%
De acuerdo	80	40.4%
Totalmente de acuerdo	63	31.8%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 15

Webinar en clases virtuales



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

En conformidad con los 198 encuestados un (72%) de ellos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clase, un 25% de los participantes se mantiene indiferente ante la idea, lo que podría sugerir que necesitan más información para proporcionar una opinión clara, un 3% de los participantes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la incorporación de webinar-masterclass en las clases que no cree que haya beneficios en esta estrategia.

Los webinar-masterclass pueden ser una herramienta adecuada para proporcionar a los estudiantes acceso a expertos en diversos campos y temas que resultan como un complemento para puntos en concreto, pueden permitir a los estudiantes participar en discusiones y debates con los mismos docentes y tener una mayor interacción, pueden ser grabados y puestos a disposición de los estudiantes para su consulta posterior.

Pregunta 16.- ¿Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción?

Tabla 27

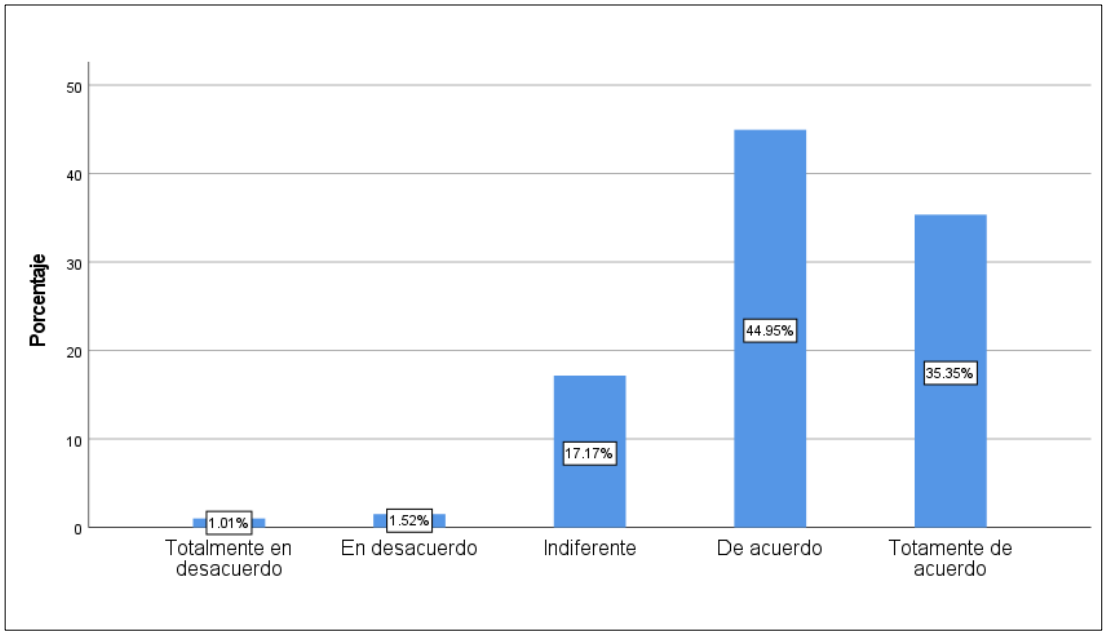
Social media para generar interacción y aprendizaje

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0%
En desacuerdo	3	1.5%
Indiferente	34	17.2%
De acuerdo	89	44.9%
Totalmente de acuerdo	70	35.4%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 16

Social media para generar interacción y aprendizaje



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

De los participantes con un (80%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo que las páginas web educativas y los videos educativos son los recursos educativos digitales que deben implementarse para una mayor participación e interacción, con un 17% de participantes se mantiene indiferente con que el contenido educativo puede mejorar el aprendizaje y un 3% de los participantes marcaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la idea.

Los recursos educativos digitales pueden ofrecer a los estudiantes una gran autonomía a la hora de escoger su aprendizaje, pueden ser una forma efectiva de complementar la educación tradicional y pueden ser una herramienta valiosa para estudiantes que necesiten una mayor información y complemento para temas de mayor complejidad.

Pregunta 17.- ¿Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog?

Tabla 28

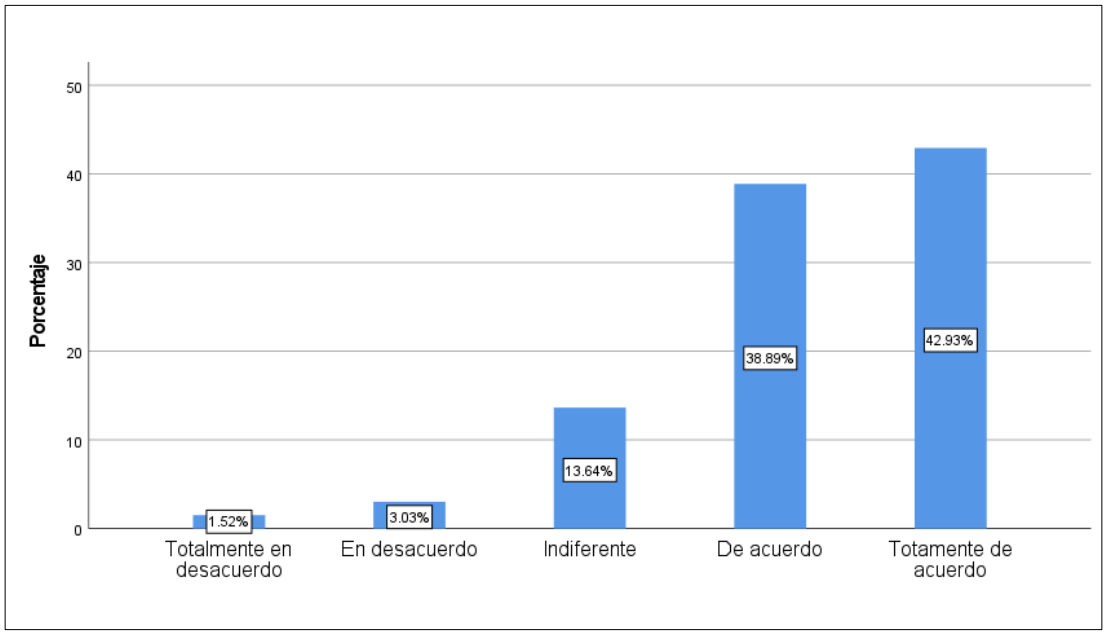
Blogs educativos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.5%
En desacuerdo	6	3.0%
Indiferente	27	13.6%
De acuerdo	77	38.9%
Totalmente de acuerdo	85	42.9%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 17

Blogs educativos



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

La mayor parte de los participantes (82%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que los alumnos generen contenido en blogs educativos y sea el profesor quien organice el blog, un 13% de los participantes se mantiene indiferente ante la idea, y un 5% de los participantes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la idea.

Los blogs educativos pueden ser una herramienta eficaz para que los estudiantes exploren temas de interés, desarrollen habilidades de investigación, comunicación, y compartan sus conocimientos con otros, el que un profesor o encargado puede garantizar que el contenido sea de alta calidad, relevante y adecuado con los objetivos de cada uno de los que participen en el aprendizaje.

Pregunta 18.- ¿Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior?

Tabla 29

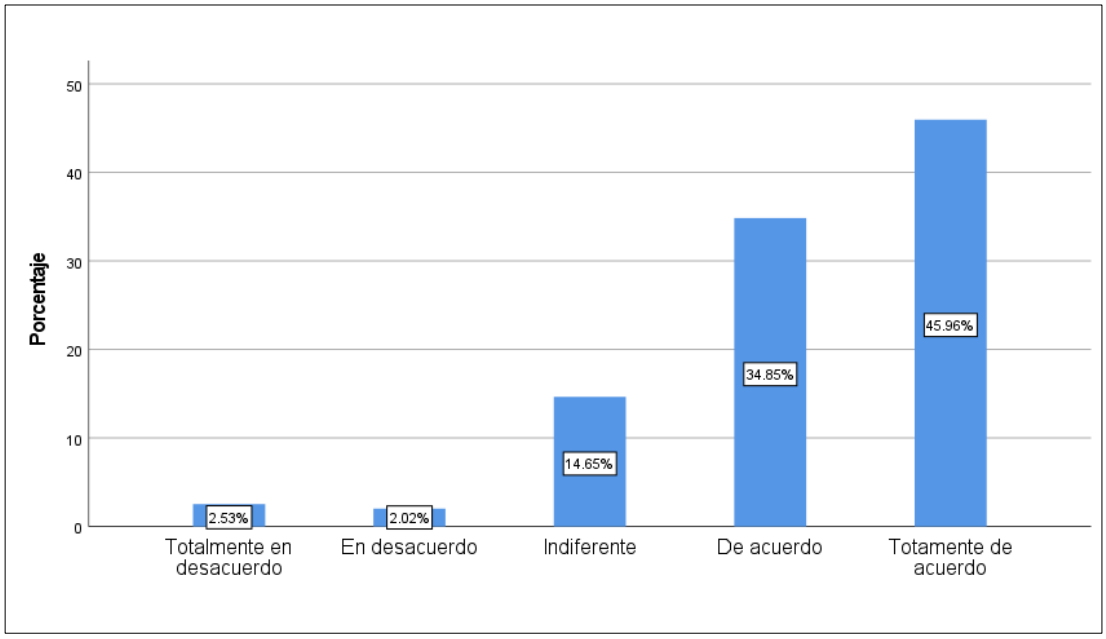
Uso de la realidad virtual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.5%
En desacuerdo	4	2.0%
Indiferente	29	14.6%
De acuerdo	69	34.8%
Totalmente de acuerdo	91	46.0%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 18

Uso de la realidad virtual



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el (81%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior, un 14% de los participantes se mantiene indiferente ante la realidad virtual educativa y un 5% de los participantes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la realidad virtual en la educación superior.

La realidad virtual puede es una herramienta eficaz para simular situaciones reales y permitir a los estudiantes experimentar fenómenos que no serían posibles en un entorno tradicional, también para crear entornos seguros y controlados donde los estudiantes pueden cometer errores y aprender de ellos sin consecuencias negativas, en donde todo este tipo de decisiones sean controladas y evaluadas por profesionales.

Pregunta 19.- ¿Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos?

Tabla 30

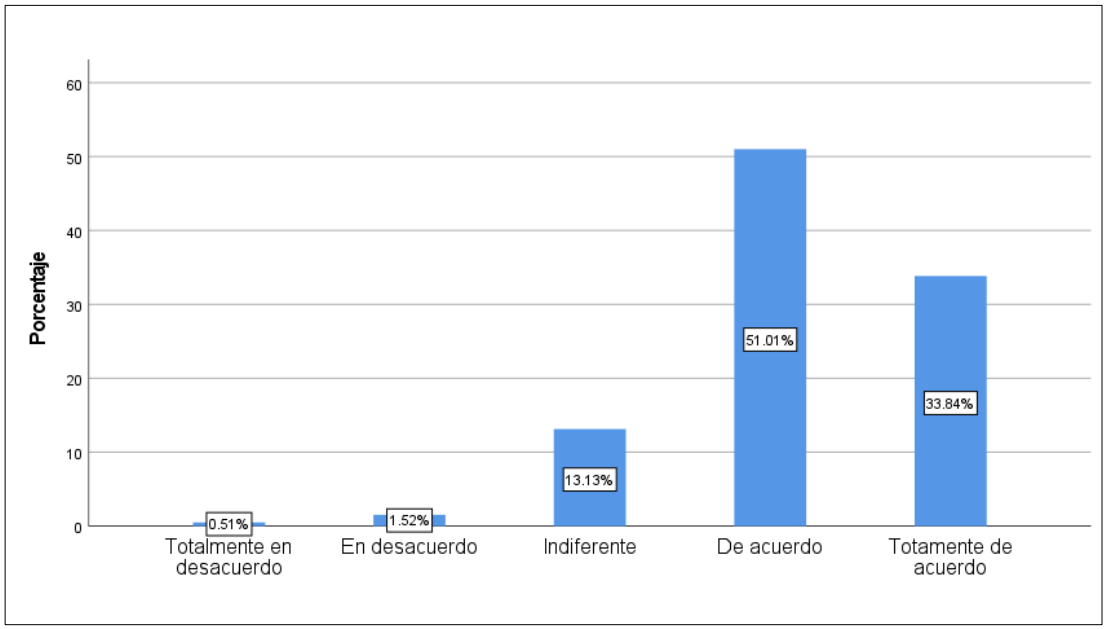
Marketing de contenidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5%
En desacuerdo	3	1.5%
Indiferente	26	13.1%
De acuerdo	101	51.0%
Totalmente de acuerdo	67	33.8%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 19

Marketing de contenidos



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los participantes (84%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos, un 13% de los participantes se mantiene indiferente ante el marketing de contenidos educativo y un 3% de los participantes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el marketing de contenidos en la educación superior.

El marketing de contenidos puede ser una herramienta eficaz para proporcionar a los estudiantes información sobre programas educativos, becas, oportunidades de ayuda financiera y otros recursos que son importantes y que muchas veces se desconoce por falta de información, puede ser utilizado para crear contenido atractivo e informativo que ayude a los estudiantes a tomar decisiones acertadas sobre su educación.

Pregunta 20.- ¿Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado?

Tabla 31

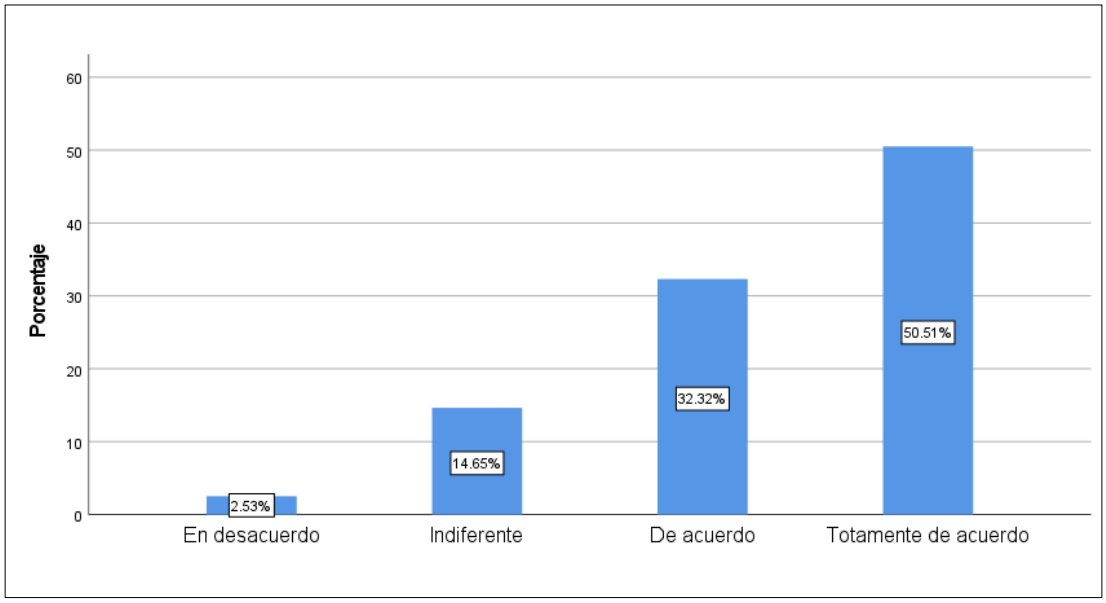
Plan de marketing digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	2.5%
Indiferente	29	14.6%
De acuerdo	64	32.3%
Totalmente de acuerdo	100	50.5%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 20

Plan de marketing digital



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

La gran parte de los estudiantes (82%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente, un 14% de los participantes se mantiene indiferente ante la estrategia y un 4% de los participantes están en desacuerdo con la implementación de esta estrategia, no hay respuestas en totalmente desacuerdo que rechacen la idea por completo.

Los planes de marketing de contenidos bien diseñados pueden ayudar a la institución a comunicar mejores estrategias y sus propuestas de valor que a los estudiantes puede llegar a parecerles más atractivo y relevante para los estudiantes que el contenido creado por profesionales y sacar un mayor provecho a los estudiantes a practicar habilidades dentro de ciertas plataformas interactivas.

Pregunta 21.- ¿Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje?

Tabla 32

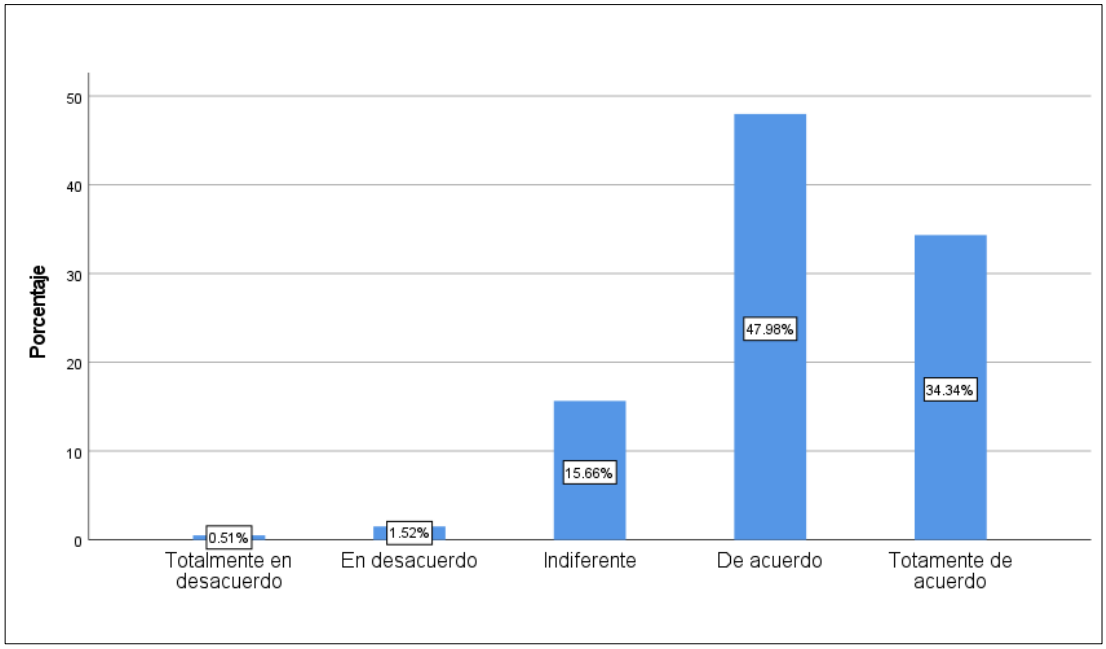
Inbound marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.5%
En desacuerdo	3	1.5%
Indiferente	31	15.7%
De acuerdo	95	48.0%
Totamente de acuerdo	68	34.3%
Total	**198**	**100%**

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Figura 21

Inbound marketing



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Análisis e interpretación

Los participantes (82.32%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje, un 2.03% de los participantes están en desacuerdo con el uso de Inbound Marketing en la educación superior, un 15.66% de los participantes se mantiene indiferente ante el Inbound Marketing educativo.

El Inbound Marketing puede ser una herramienta eficaz para crear contenido atractivo e informativo que despierte el interés de los estudiantes potenciales en una institución educativa y sus programas, puede ser utilizado para construir relaciones con los estudiantes potenciales y fomentar un sentido de comunidad en torno a la institución educativa.

3.2. Prueba de normalidad

Una prueba de normalidad es una herramienta estadística que se suele utilizar para evaluar y verificar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. La prueba calcula la medida de la muestra y una desviación que se obtiene en el conjunto de los datos, para el contexto estadístico si el valor de p es mayor que el nivel de significancia que se selecciona, se acepta una hipótesis nula indicando que los datos siguen una distribución normal, y por el contrario si el valor de p es menor que el nivel de significancia se acepta una hipótesis alternativa que sugiere que los datos no siguen una distribución normal la misma prueba es fundamental para saber si el análisis estadístico o prueba de hipótesis se puede aplicar o utilizar para conectar las variables y calcular validando los resultados obtenidos. **(Parada, 2019)**

Tabla 33

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes	0.279	198	0.000	0.847	198	0.000
2. Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses	0.224	198	0.000	0.824	198	0.000
3. Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades	0.313	198	0.000	0.766	198	0.000
4. Considera usted que agregar	0.258	198	0.000	0.792	198	0.000

actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes ganar puntos adicionales						
5. Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje	0.247	198	0.000	0.821	198	0.000
6. Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos	0.260	198	0.000	0.807	198	0.000
7. Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula	0.261	198	0.000	0.810	198	0.000
8. Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes	0.265	198	0.000	0.799	198	0.000

9. Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje	0.233	198	0.000	0.819	198	0.000
10. Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje:	0.320	198	0.000	0.720	198	0.000
11. Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula	0.276	198	0.000	0.761	198	0.000
12. Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos	0.303	198	0.000	0.756	198	0.000
13. Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales	0.220	198	0.000	0.839	198	0.000

14. Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción	0.244	198	0.000	0.817	198	0.000
15. Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog	0.249	198	0.000	0.793	198	0.000
16. Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior	0.264	198	0.000	0.777	198	0.000
17. Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa	0.262	198	0.000	0.803	198	0.000

para acceder a recursos educativos						
18. Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado	0.308	198	0.000	0.772	198	0.000
19. Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje	0.250	198	0.000	0.815	198	0.000

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

En relación con los datos obtenidos se reconoce que dentro de la investigación se realizara la prueba de Kolmogorov-Smirnova, dado que según **Finner y Gontscharuk (2018)** da a conocer que la prueba de hipótesis está encaminada a una asignación especifica, la misma que desempeña un papel fundamental al momento de calificar la personalización de los datos previo a realizar análisis estadísticos. Al contrario de lo

mencionado no se reconoce la prueba de Shapiro-Wilk, a causa de que no es paramétrica, en vista de lo descrito se permite encontrar una especifica respuesta a la veracidad de normalidad. **(González & Cosmes, 2019)**

Tabla 34

Regla de decisión

Reglas de Decisión	
Si p-valor < α	se rechaza H0
Si p-valor > α	se rechaza H1

Nota. Descripción de reglas de decisión de R de Sperman, Martínez y Cánovas (2009).

En consecuencia a los datos obtenidos se identifica que el (p-valor calculado) es 0,000 en todos los ítems, según la regla de decisión, al ser menor que el (p-valor estándar) que es 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, misma que tiene un enfoque en la normalidad, con esto expresa que los recursos de gamificación aplicados en el marketing digital no siguen una distribución normal; corroborando que en efecto son datos no paramétricos, que facilita determinar el estadígrafo a utilizar para la prueba de hipótesis como lo es el coeficiente de Spearman.

3.3 Prueba de hipótesis

Tras analizar los datos continuamos a la verificación de la hipótesis donde se especificará cual es la hipótesis verdadera, tomando en cuenta las técnicas de investigación y estadísticas; contemplando el estadígrafo antes identificado según la regla de normalidad que se ha indicado.

Hernández et al., (2004) afirma que la prueba de hipótesis se emplea para saber si una hipótesis puede ser aceptada o rechazada en la investigación, las hipótesis pueden ser verdaderas o no, por lo cual es necesario que el investigador realice una búsqueda bibliográfica que vaya de la mano con la temática de la investigación y dar con una solución en el problema que se plantea. Los datos obtenidos se analizan y en función de los resultados que se obtuvieron se rechaza o acepta la hipótesis planteada, cada prueba de hipótesis incluye una hipótesis nula y otra alternativa, las dos hipótesis nos

proporcionan información para que una hipótesis sea rechazada y la otra sea una alternativa que el investigador debe demostrar su confiabilidad.

Tabla 35

Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman

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

Nota. Definición de los valores de correlación de Spearman.

Tabla 36

Análisis de correlación Spearman RHO

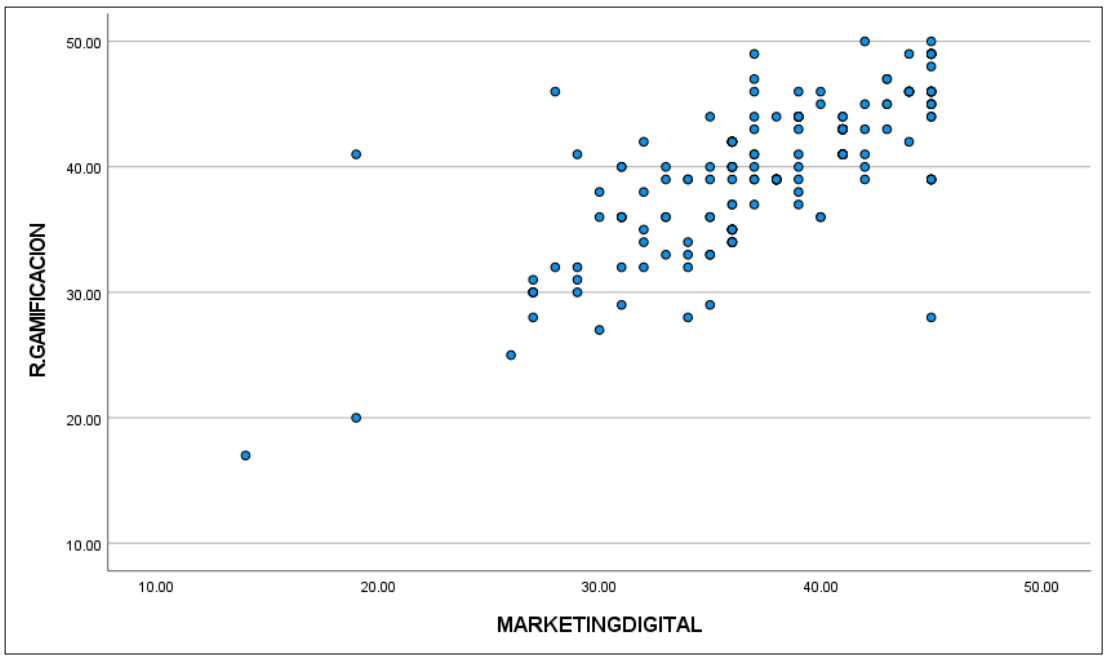
R. GAMIFICACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.720**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	198	198
MARKETINGDIGITAL	Coeficiente de correlación	.720**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	198	198

Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Una vez ejecutado el cálculo de análisis de correlación Spearman RHO en SPSS, se obtuvo un resultado de 0,720 lo cual nos indica que la relación que existe entre las variables es una correlación positiva alta. Afirmando que entre recursos de gamificación y marketing digital se halla una relación positiva. Aspecto que se constata de forma visual en la siguiente figura de dispersión:

Figura 22

Dispersión de las variables recursos de gamificación y marketing digital



Nota. Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2024).

Gráficamente se puede establecer que, si hay una visible relación entre las variables objeto de estudio, dicho de otro modo, los datos están cercanos.

Con el propósito de resolver en cuanto a la prueba de hipótesis se constata un valor de significancia (p-valor calculado) de 0,000 siendo este menor que el (p-valor estándar) de 0,05 argumento por el cual se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, llegando a la conclusión que los recursos de gamificación si inciden en el marketing digital para la educación superior.

3.4. Diseño de recursos de gamificación

Para complementar el desarrollo del objetivo número tres de la investigación, se procede a detallar el plan de acción que detalla las instrucciones y actividades que son necesarias para el desarrollo y acción de cada recurso.

3.4.1 Plan de acción

Torres y Paz (2019) afirman que un plan de acción es una herramienta de gestión que se utiliza para alcanzar diferentes objetivos de un proyecto o actividad a realizar, en donde se debe direccionar y planificar a través de una lista de tareas que se tiene en cuenta para desarrollar la actividad y se necesita de personas responsables que se guíen de las previas indicaciones proporcionadas, hay que tener en cuenta que se debe detallar el progreso de cada etapa y tarea.

Tabla 37

Plan de acción de los recursos de gamificación y marketing digital en la educación superior

Recursos	Objetivos	Acciones para la consecución de los objetivos	Tiempo (Horas)	Actividades que se realiza para la utilización del recurso	Enlace de la página o aplicación
Trivinet	**Mejorar la participación y el rendimiento de los estudiantes mediante el uso adecuado de Trivinet como un recurso de aprendizaje interactivo en la educación superior.**	Esta acción se centra en utilizar la aplicación Trivinet para mejorar la participación y el rendimiento estudiantil a través de actividades interactivas formativas gamificadas.	1	1. Accede al sitio web de Trivinet. 2. Crea o accede a tu propio juego el cual puedes editarlo al formato requerido 3. Comparte tu diseño	https://www.trivinet.com/es/trivial-online/version-web
Quizlet	**Optimizar el rendimiento académico de los estudiantes a través de la implementación de Quizlet como recurso de estudio y aprendizaje en equipo.**	Esta actividad se enfoca en utilizar la aplicación Quizlet para facilitar el aprendizaje, mejorar el rendimiento académico y social, para fomentar la colaboración entre estudiantes mediante el uso de recursos educativos.	2	1. Visita el sitio web de Quizlet. 2. Haz clic en "Iniciar sesión" o crea tu usuario en la esquina superior derecha. 3. Crea tus preguntas personalizadas o usa plantillas que se encuentran dentro de la aplicación. 4. Comparte tu diseño	https://quizlet.com/latest
Cerebriti	**Implementar estrategias de gamificación para mejorar la pro-acción junto al rendimiento de los estudiantes en las diferentes actividades de educación superior.**	Esta acción se centra en utilizar la gamificación como recurso para promover el compromiso de los estudiantes en el ámbito educativo, utilizando la plataforma para obtenerlo.	1	1. Ve al sitio web de Cerebriti. 2. Haz clic en "Iniciar sesión" en la esquina superior derecha. 3. Diseña y crea tu propio juego en diferentes modos 4. Sigue los pasos indicados en la página y al final publica tu juego	https://www.cerebriti.com/

Nota. Elaboración propia en base los requerimientos identificados en la encuesta (2024).

3.4.2. Desarrollo visual de los recursos

Para la consecución del tercer objetivo de la investigación se detalla el desarrollo visual de las herramientas menos utilizadas según las encuetas realizadas, el plan de acción se realiza para lograr una mejor profundidad en el área de la educación que motive a los estudiantes a obtener un mayor número de herramientas a utilizar y poner en práctica en su vida estudiantil.

3.4.2.1. Trivinet

Para el desarrollo y creación de la página de trivinet se debe ingresar a la página trivinet.com, una vez realizado la interacción inicial de la página se puede crear o diseñar tu propio estilo o tipo de juego, en donde se desarrolle o se utilice una temática que se crea correspondiente a lo solicitado por el usuario.

Figura 23

Inicio y pantalla principal de la página de trivinet

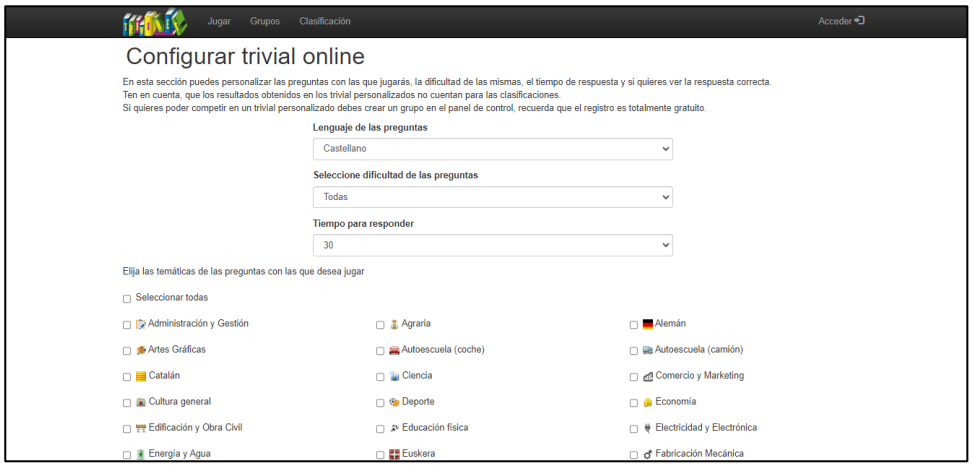


Nota. Página de inicio de trivinet.

Una vez dentro de la aplicación se puede crear una plantilla o editar una plantilla prediseñada por diferentes usuarios en dónde se puede obtener diferentes tipos de alternativas como incluir links para que la página sea más interactiva y llamativa entre los usuarios.

Figura 24

Creación del juego y gestión de la temática junto a plantilla

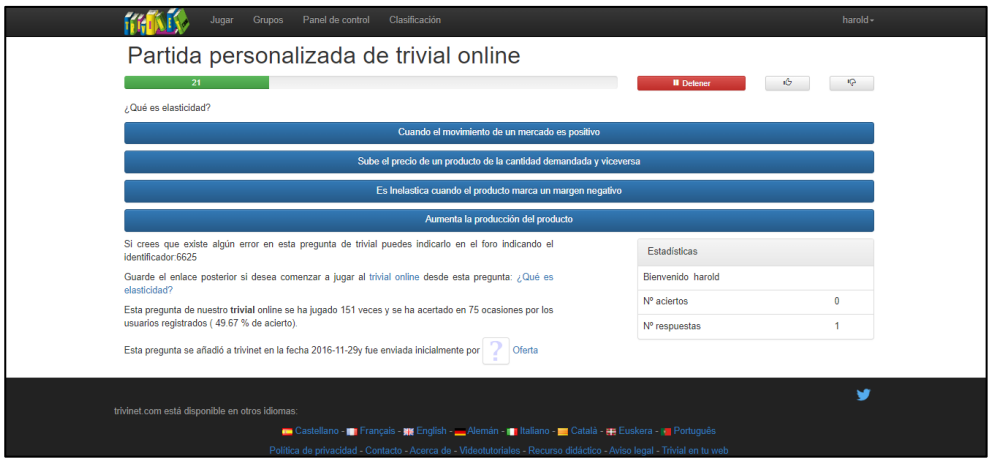


Nota. Se puede usar preguntas predeterminadas del tema o crear sus propias preguntas.

El recurso de trivinet proporciona diferentes alternativas que se pueden utilizar y editar a gusto de cada usuario y elaborar preguntas interactivas, en donde se detalla diferentes aspectos de la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia, como: ¿Qué es elasticidad? La cual se relaciona con el marketing y la carrera de mercadotecnia.

Figura 25

Preguntas de partida personalizada



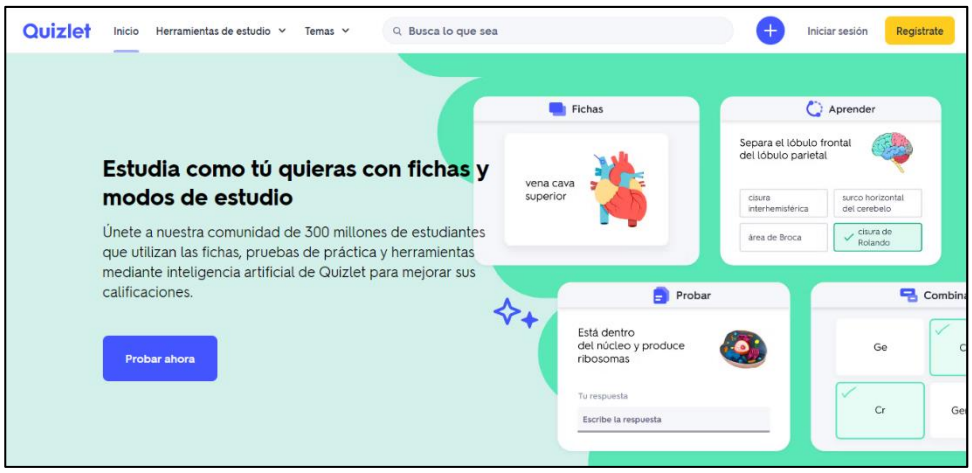
Nota. Cuestionario personalizado dentro de la aplicación.

3.4.2.2. Quizlet

Para el desarrollo de la aplicación de Quizlet, se utilizaron recursos como preguntas interactivas tanto como selección múltiple, este recurso permite evaluar la correcta recepción de las actividades de los participantes y se puede personalizar y detallar las preguntas que se deben tener en consideración.

Figura 26

Inicio de Quizlet

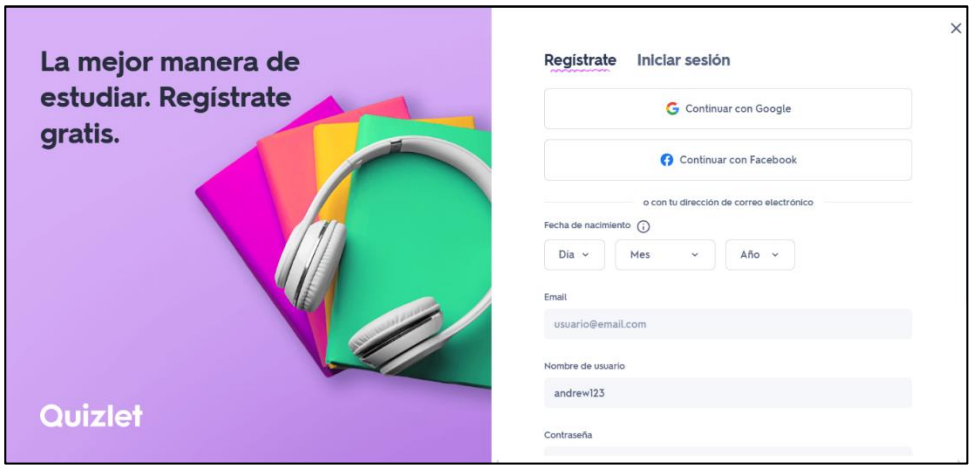


Nota. Inicio de la página.

A continuación, para poder crear un propio cuestionario totalmente personalizado se procede a registrar en la página o app para poder acceder a todos los beneficios que la misma página ofrece.

Figura 27

Requiere iniciar sesión



Nota. Crear una cuenta para acceder al juego.

En este caso, se procedió a crear un cuestionario orientado al marketing digital y sus diferentes alternativas que se enfocan en la carreara de mercadotecnia. La app o página cuenta con cuestionarios que pueden ser utilizados y también cuenta con una posibilidad de crearlos a gusto de cada usuario.

Figura 28

Crea y diseña preguntas personalizadas o puede utilizar las creadas

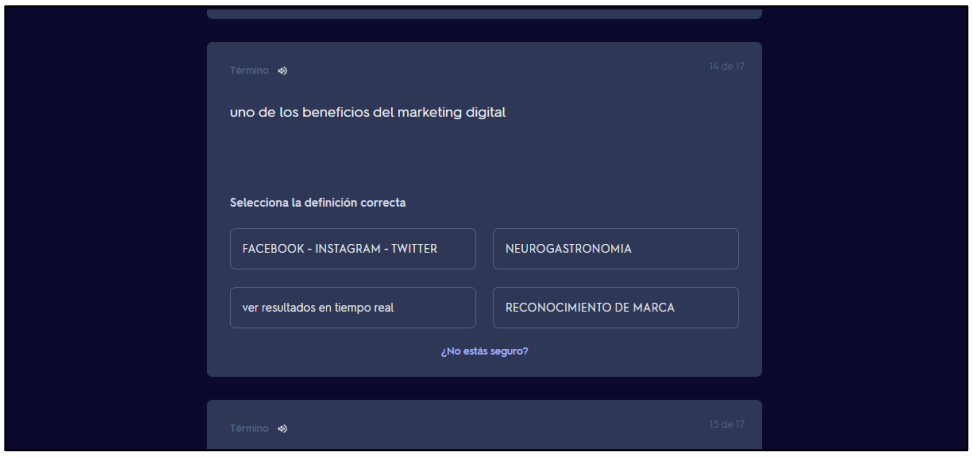


Nota. Realizamos el juego y disponemos el tema.

Al crear las diferentes preguntas solo es cuestión de copiar el enlace que proporciona la página para poderlo compartir con las diferentes entidades que posean el link y se registren para una previa consecución del cuestionario.

Figura 29

Pregunta y desarrollo del cuestionario



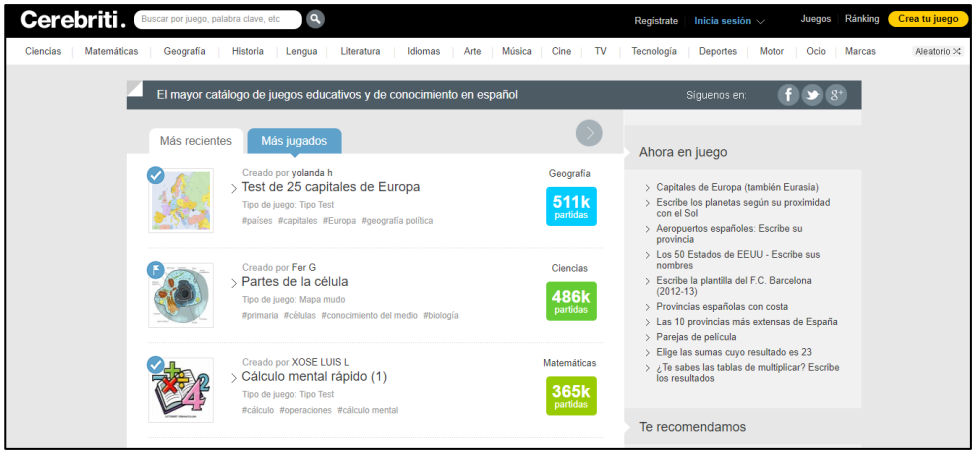
Nota. Formulación de preguntas y aplicación en el aula.

3.4.2.3. Cerebriti

Para la aplicación de cerebriti junto a su página web se utilizaron varios recursos que nos permite una mayor interacción dentro del juego para favorecer al usuario, ya que su fluidez y su interacción dentro del juego es muy sencilla con mucha fluidez, las cuales se usan para poder crear tu propio juego o utilizar plantillas que previamente están dentro de él.

Figura 30

Página de inicio de Cerebriti



Nota. Inicio de la página.

Para continuar la aplicación nos ofrecen cuatro sencillos pasos los cuales se deben seguir para finalmente publicar nuestro juego o cuestionario en donde el primer paso es: elegir el tipo de juego, donde él mismo nos ofrece un tipo test, un mapa del mundo, busca las respuestas, encuentra la pareja, carrusel de preguntas, etc.

Figura 31

Crea y diseña tu propio juego con diferentes modos



Nota. Diseña el juego y sigue los pasos e instrucciones que te proporciona la página.

Para poder ingresar fácilmente al paso número dos del diseño de juego se debe iniciar sesión o registrarse a la aplicación, el siguiente paso es poder nombrar el juego en donde se va a desarrollar y agregar las respuestas correctas e incorrectas junto a su pregunta Para poder ingresar fácilmente al paso número 2 del diseño de juego se debe iniciar sesión o registrarse a la aplicación, el siguiente paso es poder nombrar el juego en donde se va a desarrollar y agregar las respuestas correctas e incorrectas junto a su pregunta.

Figura 32

Página de la aplicación

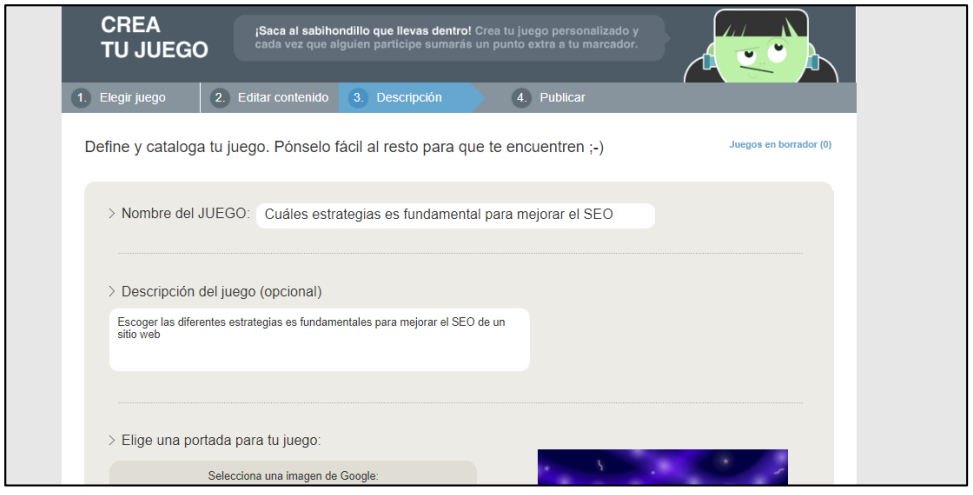


Nota. Paso a paso del diseño.

Para el siguiente paso de la descripción del juego debemos describir brevemente las instrucciones y seleccionar el tiempo predeterminado para responder las preguntas y seguir al paso cuatro.

Figura 33

Descripción de la pregunta

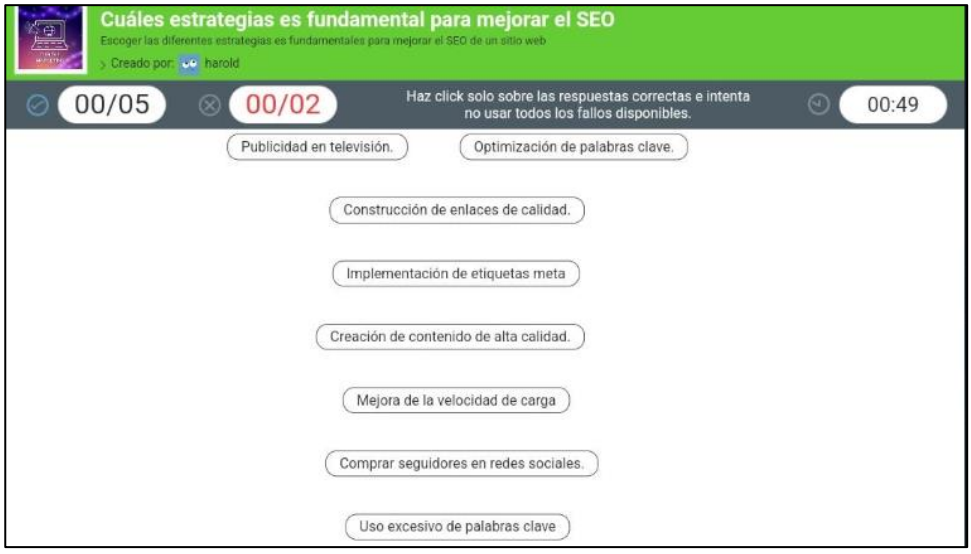


Nota. Desarrollo del juego.

Finalmente procedemos a realizar el desarrollo del juego y podemos publicarlo o compartirlo con las personas que nosotros deseemos, en este caso podrían ser los mismos estudiantes y compañeros de clase en las diferentes temáticas de estudio

Figura 34

Juego completo



Nota. Juego terminado.

Para concluir, al final tras responder todas las preguntas se podrá visualizar un porcentaje de respuestas correctas e incorrectas, así como el mismo juego te permitirá volver a desarrollar el cuestionario y te proporcionará varias ayudas para hacerlo.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La investigación teórica de las variables recursos de gamificación y marketing digital se fundamentó por medio de artículos científicos, tesis, journels, etc. Se da a conocer que la gamificación y el marketing digital son recursos eficaces para la mejora y el compromiso del desempeño académico de los estudiantes. La gamificación introduce elementos dinámicos en el entorno educativo, mientras que el marketing digital ayuda al acceso de los recursos de gamificación, desarrollando un aprendizaje más dinámico e interactivo.

- A través de un cuestionario estructurado que se aplicó a los estudiantes de cuarto a séptimo semestre de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Mercadotecnia se ha corroborado en su mayoría una concepción positiva en relación con el uso de la gamificación y marketing digital en su aprendizaje. De igual manera se evidencio que los estudiantes han obtenido mejoras significativas en su motivación, colaboración y percepción de los recursos, indicando que están de acuerdo con la aplicación constante de este método que les resulta más atractivo y eficaz ante las técnicas tradicionales como recurso de aprendizaje dentro de su área de estudio.

- Para finalizar la apreciación general es positiva, con énfasis en los datos obtenidos mediante un resultado revelador para ciertos recursos específicos de gamificación, que son muy poco conocidos o utilizados por los estudiantes, los cuales son Cerebriti, Quizlet y Trivinet, esto conlleva a la necesidad de implementar un plan de acción de los recursos de gamificación y el marketing digital que proponen impulsar de manera efectiva el uso de estas herramientas para optimizar su aplicación y beneficios dentro de la educación superior.

4.2. Recomendaciones

- Efectuar los programas de capacitación y desarrollo para los estudiantes y docentes para el uso de recursos de gamificación y estrategias de marketing digital las cuales se destacan a lo largo de la investigación. Este punto permitirá que los estudiantes y docentes estén aptos con las habilidades y profundiza en el conocimiento necesarios para integrar los diferentes recursos de manera efectiva en sus métodos de enseñanza y aprendizaje.

- Ejecutar campañas de marketing digital dirigidas a estudiantes a través de redes sociales para aumentar la visibilidad y el uso de las tres páginas y apps de gamificación identificadas como poco utilizadas en la investigación realizada. Las campañas pueden incluir demostraciones en vivo y tutoriales interactivos que expliquen los beneficios y cómo funcionan dichas plataformas.

- Diseñar un plan de acción que se enfoque a la integración de gamificación y marketing digital en la educación superior, el mismo puede incluir las tres páginas de gamificación mencionadas y su funcionalidad. Este plan debe contemplar la evaluación continua de su efectividad y la recolección de datos previamente realizada a los estudiantes para realizar los cambios necesarios para desarrollar el plan de mejor manera, es importante establecer instrucciones en plataformas para asegurar un fácil acceso a las diferentes plataformas.

4.3. Agradecimiento

La presente investigación se ha vinculado como resultado de los productos generados, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior". Aprobado con resolución UTA-CONIN-2023-0042-R (Código PFCA25) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aranda Cruzado, J. D., Bendezu Guerrero, F. B., Quispe Quiñones, H. M., Valderrama Puscan, M. W., LLaque Fernandez, G. I., & Calvanapón Alva, F. A. (2022). Las redes sociales y su impacto en el comercio electrónico de las mypes del sector calzado: Una revisión sistemática entre los años 2011-2021. *Actas de la multiconferencia internacional LACCEI para ingeniería, educación y tecnología , 2022-diciembre*, (pp. 1-11). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.33

Benítez Gaibor, M. K., Martínez, J. P., Margalina, V. M., & Valencia Nuñez, E. R. (2020). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena. *Economía Teoría y Práctica*(52), 101-119. Retrieved 18 de abril de 2023, from https://www.researchgate.net/publication/339199877_Analisis_de_la_estructura_de_mercado_de_las_sociedades_de_la_cadena_productiva_de_calzado

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10*(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf

Castillo, J. O. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(24), 155-229. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24910/9.J.Otegui.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chicas Sierra, S. M. (2020). LA EDUCACIÓN SUPERIOR VIRTUAL Y SU INFLUENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA: REVISIÓN DE LITERATURA. *Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad, 1*(1), 10-20.

Costa Sánchez, C., & Corbacho Valencia, J. M. (2015). LINKEDIN PARA SELECCIONAR Y CAPTAR TALENTO. *Prisma Social*(14), 187-221. https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530007.pdf

Finner, H., & Gontscharuk, V. (2018). REVISIÓN DE LAS PRUEBAS TIPO KOLMOGOROV-SMIRNOV CON DOS MUESTRAS. *The Annals of Statistics, vol. 46, no. 6A*, 3014–37. https://www. jstor.org/estable/26542891

Gaitán, V. (2013). Gamificación: el aprendizaje divertido.

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(5), 526-533. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf

Gegúndez Fernández, J. A., Piñero Bustamante, A., Benítez del Castillo, J. M., García Feijoo, J., Muñoz Negrete, F. J., Figueroa, M. S., & Encinas Martín, J. L. (2020). Nuevo nomenclátor estandarizado en oftalmología: Criterios e indicadores cuantitativos de baremación de actos médicos. *Archivos de la Sociedad Española de Oftalmología, 95*(12), 591-602. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.oftal.2020.07.019

González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica.* Ediciones Díaz de Santos. Retrieved 18 de abril de 2023, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+una+empresa+de+zapatos&ots=aBlYmj6Hnb&sig=qC-sxbTDJrpoLySxeGuz1TmH0rE#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20una%20empresa%20de%20z

González, E., & Cosmes, W. (2019). Prueba de Shapiro-Wilk para distribuciones normales sesgadas basadas en transformaciones de datos. p. 89 (17). https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00949655.2019.1658763

Guerrero Velasteguí , C., Ballesteros López, L., Escalante Ibarra, J., & Ibarra León, W. (2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario, 17*(1), 56-64. Retrieved 13 de febrero de 2023, from https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=_Xge3WwAAAAJ&citation_for_view=_Xge3WwAAAAJ:IjCSPb-OGe4C

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-

acción). *Recimundo*, *4*(3), 163-173. file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/860-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1879-1-10-20200716.pdf

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2004). *Metodologìa de la investigaciòn.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Jerez, E., Hollenbeck, B., & Proserpio, D. (2022). El mercado de las críticas falsas. *Ciencias de la comercialización*, *41*(5), 896-921. https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1353

Losada, A., & Marmo, J. (2022). Clasificación de Métodos de investigación en Psicología. *PSICOLOGÍA UNEMI*, *6*(11), 13-31. file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/1595-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5527-1-10-20220701.pdf

Lozada Ávila, C., & Betancur Gómez, S. (2018). La gamificación en la educación superior: una revisión sistemática. *Revista Ingenierías Universidad De Medellín*, *16*(31), 97-124. https://doi.org/https://doi.org/10.22395/rium.v16n31a5

Martínez, R. T., & Cánovas, A. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.

Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, *ISSN 2174-3835*, pp. 4-5. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf

Merino, S. C. (2018). Intervalos de confianza para la diferencia entre coeficientes de validez de contenido (V Aiken): una sintaxis SPSS. *Scielo*, 1. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.3.326801

Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalización de la política en Facebook: examinando el contenido y los efectos de la autopersonalización profesional, emocional y privada. *Información, Comunicación y Sociedad, 23*(10), 1481-1498. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244

Moreno-López, G., Rodríguez-Correa, P. A., Fuentes, E. N., Bermeo-Giraldo, M. C., & Valencia-Arias, A. (2023). Gamificación en la educación superior a través de realidad virtual y aumentada: Revisión de literatura. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 229-244. https://www.proquest.com/openview/3ae53229de5b5f2b74a69dd2eab263b4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Nuñez Manzueta, A. M., & Canelón Pérez, J. E. (2023). Generación del conocimiento sobre la enseñanza-aprendizaje virtual en educación superior: aspectos emergentes. *Generación del conocimiento sobre la enseñanza-aprendizaje virtual en educación superior: aspectos emergentes*, *23*(2), 79-89. https://arete.ibero.edu.co/article/view/art.23209

Ochoa Sangrador, C., Molina Arias, M., & Ortega Páez, E. (2020). Inferencia estadística: contraste de hipótesis. *Evid Pediatr*, *16*(11), 1-8. https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13659-RUTA/11_Fundamentos_Contraste.pdf

Parada, G. L. (2019). *Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk.* RPubs : https://rpubs.com/F3rnando/507482

Parra Armendariz, C., Ulloa Viteri, S., & Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *7*(33), 10. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016529

Parselis, M. (2014). *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, *9*(25), 53-71. https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf

Pegalajar Palomino, M. d. (2021). Implicaciones de la gamificación en Educación Superior: una revisión sistemática sobre la percepción del estudiante. *Revista de Investigación Educativa*, *39*(1), 169-188. https://revistas.um.es/rie/article/view/419481

Pérez, S. L. (2021). Plan de Inbound Marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz. *NF-FCPN-PGI Revista PGI*(8), 185-188. https://doi.org/https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/81

Pico, C. F. (2022). *Gestión estratégica de marketing para el desarrollo comercial sostenible del sector de producción de calzado [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio PUCESA, Ambato. Retrieved

18 de abril de 2023, from https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3725/1/78008.pdf

Pinuaga, P. (21 de Septiembre de 2020). *FASHION UNITED*. https://fashionunited.es/noticias/retail/el-calzado-espanol-se-prepara-para-la-digitalizacion/2020092133634

Quiñones Balaguer, M. A., Javes Sánchez, A. F., & Yangali Vicente, J. S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. *INNOVA Research Journal, 9*(2), 80-101. https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2350/2166

Ramos Rivadeneira, D. X., & Jiménez Toledo, J. A. (2022). Integración innovadora de tecnologías de aprendizaje y conocimiento (TAC) en la formación de las ciencias contables y administrativas: una revisión sistemática de literatura. *Aglala, 13*(1), 194-211. https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2297

Rincón Soto, C. A., Solano Rodríguez, O. J., & Lemos de la Cruz , J. E. (2021). El uso de los juegos digitales de simulación en la enseñanza-aprendizaje de la contabilidad. *Revista Academia y Virtualidad, 14*(1), 117-131. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7959917

Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D., & Flores Nessi, E. M. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior, 1*(1), 62-75. https://doi.org/https://doi.org/10.56880/experior11.7

Rodriguez, A. (Mayo de 2021). *STYLE AMERICA*. https://styleinsumos.com/maquinaria-y-equipo/transformacion-digital-en-la-cadena-productiva-del-sistema-moda-calzado-bolsos/

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13*(2), 1-13. https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484

Rojas Mesa, Y., Molina Gómez, A. M., & Angulo Valladares , L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de

posicionamiento en los buscadores. *MediSur, 19*(1), 4. http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v19n1/1727-897X-ms-19-01-188.pdf

Sánchez O., L. M. (2020). La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable. *Visión contable*(22), 61-77. file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/juan-felipe,+n22a3.pdf

Sanguino, N. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista latinoamericana de metodología de la investigación social*(20), 7-18. file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/141-Texto%20del%20art%C3%ADculo-507-1-10-20201014.pdf

Sebastián Morillas, A., Martín Soladana, I., & Clemente Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 26*(1), 339. https://pdfs.semanticscholar.org/b49e/5a8c302beb6217b160923eb914ae0d28d521.pdf

Sunkel, G., Trucco, D., & Espejo, A. (2013). *LA INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DIGITALES EN LAS ESCUELAS DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE Una mirada multidimensional.* Santiago de Chile: CEPAL . https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1430a3ff-1b88-4a49-a8e1-037f89bd77e6/content

Torres, M., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Universidad Rafael Landívar, 3*. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817

Valencia Quecano, L. I., & Orellana Viñambres, D. (2019). BARRERAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GAMIFICACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR: REVISIÓN DE LITERATURA. *Crescendo, 10*(4), 635-650. https://www.researchgate.net/profile/Lira-Valencia/publication/341709748_BARRERAS_EN_LA_IMPLEMENTACION_DE_LA_GAMIFICACION_EN_EDUCACION_SUPERIOR_REVISION_DE_LITERATURA/links/5ecfdf1f92851c9c5e65b8a1/BARRERAS-EN-LA-IMPLEMENTACION-DE-LA-GAMIFICACION-EN-EDUCA

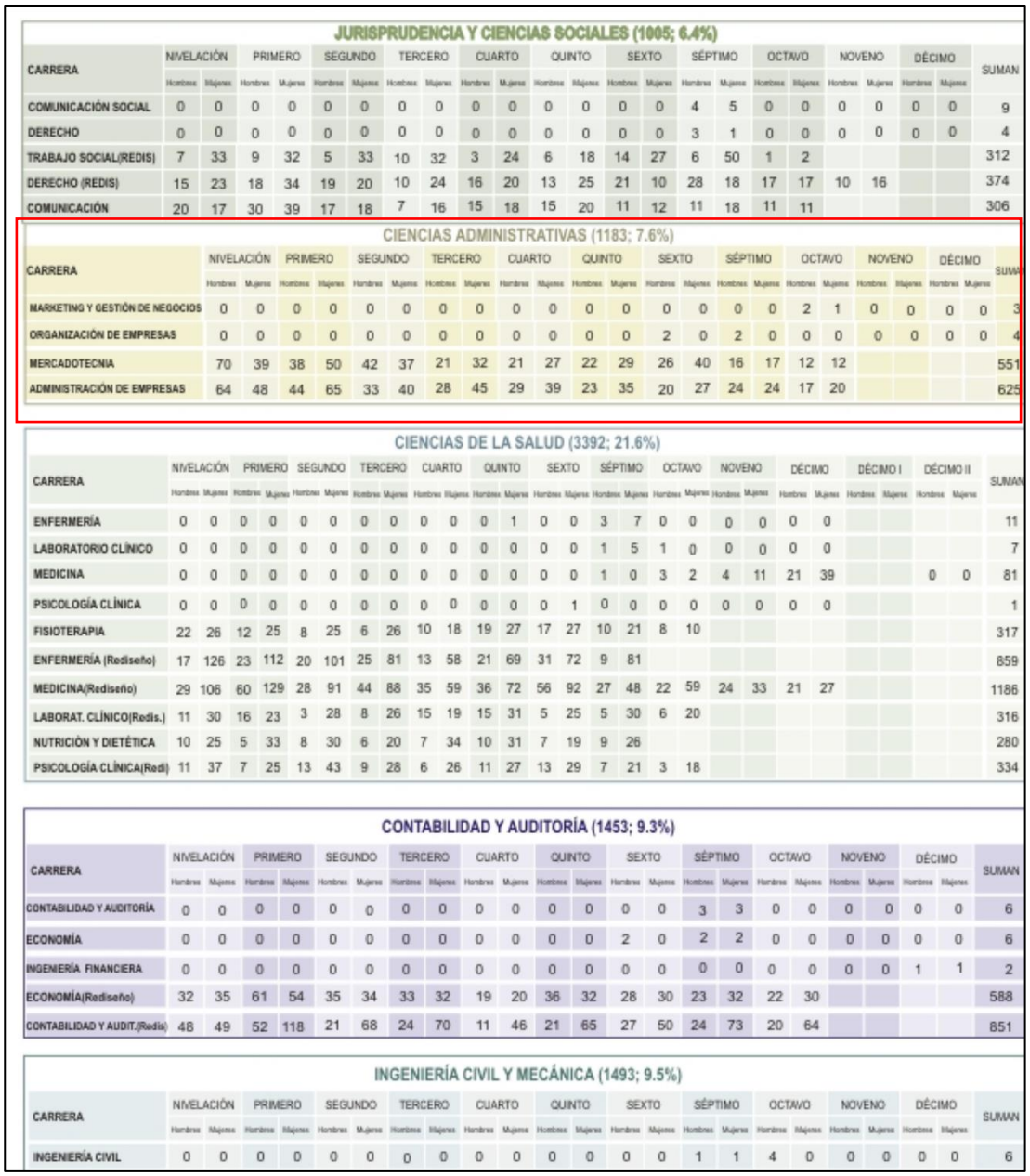
Velázque Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6*(11), 51-53. https://doi.org/ https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697

Vizcaíno Verdú, A., De Casas Moreno, P., & Contreras Pulido, P. (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XX1, 23*(2), 283-306. https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/706/70664431012/70664431012.pdf

ANEXOS

Anexo A

Total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia



JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES (1005; 6.4%)

CARRERA	NIVELACIÓN		PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		CUARTO		QUINTO		SEXTO		SÉPTIMO		OCTAVO		NOVENO		DÉCIMO		SUMAN
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
COMUNICACIÓN SOCIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	0	0	0	0	0	0	9
DERECHO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	4
TRABAJO SOCIAL(REDIS)	7	33	9	32	5	33	10	32	3	24	6	18	14	27	6	50	1	2					312
DERECHO (REDIS)	15	23	18	34	19	20	10	24	16	20	13	25	21	10	28	18	17	17	10	16			374
COMUNICACIÓN	20	17	30	39	17	18	7	16	15	18	15	20	11	12	11	18	11	11					306

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (1183; 7.6%)

CARRERA	NIVELACIÓN		PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		CUARTO		QUINTO		SEXTO		SÉPTIMO		OCTAVO		NOVENO		DÉCIMO		SUMAN
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
MERCADOTECNIA	70	39	38	50	42	37	21	32	21	27	22	29	26	40	16	17	12	12					551
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	64	48	44	65	33	40	28	45	29	39	23	35	20	27	24	24	17	20					625

CIENCIAS DE LA SALUD (3392; 21.6%)

CARRERA	NIVELACIÓN		PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		CUARTO		QUINTO		SEXTO		SÉPTIMO		OCTAVO		NOVENO		DÉCIMO		DÉCIMO I		DÉCIMO II		SUMAN
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
ENFERMERÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	7	0	0	0	0	0	0					11
LABORATORIO CLÍNICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	0	0	0	0	0					7
MEDICINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	2	4	11	21	39			0	0	81
PSICOLOGÍA CLÍNICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0					1
FISIOTERAPIA	22	26	12	25	8	25	6	26	10	18	19	27	17	27	10	21	8	10									317
ENFERMERÍA (Rediseño)	17	126	23	112	20	101	25	81	13	58	21	69	31	72	9	81											859
MEDICINA(Rediseño)	29	106	60	129	28	91	44	88	35	59	36	72	56	92	27	48	22	59	24	33	21	27					1186
LABORAT. CLÍNICO(Redis.)	11	30	16	23	3	28	8	26	15	19	15	31	5	25	5	30	6	20									316
NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	10	25	5	33	8	30	6	20	7	34	10	31	7	19	9	26											280
PSICOLOGÍA CLÍNICA(Redi)	11	37	7	25	13	43	9	28	6	26	11	27	13	29	7	21	3	18									334

CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (1453; 9.3%)

CARRERA	NIVELACIÓN		PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		CUARTO		QUINTO		SEXTO		SÉPTIMO		OCTAVO		NOVENO		DÉCIMO		SUMAN
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	6
ECONOMÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	6
INGENIERÍA FINANCIERA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
ECONOMÍA(Rediseño)	32	35	61	54	35	34	33	32	19	20	36	32	28	30	23	32	22	30					588
CONTABILIDAD Y AUDIT.(Redis)	48	49	52	118	21	68	24	70	11	46	21	65	27	50	24	73	20	64					851

INGENIERÍA CIVIL Y MECÁNICA (1493; 9.5%)

CARRERA	NIVELACIÓN		PRIMERO		SEGUNDO		TERCERO		CUARTO		QUINTO		SEXTO		SÉPTIMO		OCTAVO		NOVENO		DÉCIMO		SUMAN
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
INGENIERÍA CIVIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0	0	0	0	0	6

Nota. Datos obtenidos del sistema integrado, estadísticas del número de estudiantes población estudiantil abril - septiembre 2023.

Anexo B

Resolución

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación ***"GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR",*** perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:

Coordinador Principal:	Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
Coordinador Subrogante:	Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Tipo de Investigación:	Básica
Duración del proyecto:	18 meses
Financiamiento solicitado:	USD 5.000,00

2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
   - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
   - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "***GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR ",*** con el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui y la Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023

Firmado electrónicamente por:
ELSA DE LOS ANGELES HERNANDEZ CHERREZ

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

Anexos: UTA-DIDE-2023-0290-M APROBACIÓN PROYECTO NG. CÉSAR GUERRERO

Copia: Dra. Lizette Leiva - **director de Investigación y Desarrollo**
Abg. Mrt. Lorena Zeggane - **Procuradora**
Dra. Lorena Rivera - **coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R

Ambato, 01 de abril de 2021

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 24 de marzo de 2021 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2021-0499-M del 17 de marzo de 2021 suscrito por el Ing. John Paúl Reyes Vásquez Director de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0054-M del 29 de enero de 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas; SOLICITA se autorice la creación del Grupo de Investigación ***"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"***, perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida conforme la Guía para la Creación, Seguimiento y Evaluación de Grupos de Investigación de la UTA aprobado mediante la resolución CONIN-P-154-2020 del 09 de abril de 2020; y, en uso de las atribuciones contempladas en el Artículo 64, literal o) del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE:

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. **AUTORIZAR** la creación del Grupo de Investigación ***"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"***, perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL.
2. Como Directores del Grupo antes mencionado constan:
   - Director : Ingeniero MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
   - Subdirector: Ingeniero MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
3. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas, para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido Grupo de Investigación.

Documento firmado electrónicamente

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

Referencias:
- UTA-DIDE-2021-0499-M

Anexos:
- 5.UTA-DIDE-2021-0499-M CREACION GRUPO ING. GABRIEL BALLESTEROS.pdf

Copia:
Ingeniero
Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
Decano Facultad de Ciencias Administrativas

Doctora
Pilar Lorena Rivera Badillo
Coordinadora Unidad Operativa de Investigación - FCADM

sg

Firmado electrónicamente por:
ELSA DE LOS ANGELES HERNANDEZ CHERREZ

Resolución Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 17 de enero de 2024, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2024-0023-M del 10 de enero de 2024 suscrito por la Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2023-1348-M del 03 de octubre de 2023, suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y dando cumplimiento a la Resolución UTA-CONIN-2023-0171-R del 10 de abril de 2023, en la que indica en el punto 2: *"SOLICITAR a las Unidades Operativas de Investigación remitan a la Dirección de Investigación y Desarrollo, la actualización de los integrantes de los Grupos de Investigación activos en las Facultades, para posterior envío a Consejo de Investigación e Innovación para conocimiento y aval",* remite para conocimiento los integrantes del Grupo de Investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD" de la Facultad de Ciencias Administrativas actualizado a la fecha. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida; y en uso de las atribuciones contempladas en el literal z), Art. 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, la Guía para la creación, seguimiento y evaluación de Grupos de Investigación de la Universidad Técnica de Ambato item 2.1 literal C, y demás normativa legal vigente aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes, DAR POR CONOCIDO y AVALAR la ACTUALIZACIÓN de los integrantes de grupo de investigación ***"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"*** de la Facultad de Ciencias Administrativas que se detalla a continuación:

RESOLUCIÓNES	DIRECTOR	SUBDIRECTOR	INTEGRANTE	FACULTAD
UTA-CONIN-2021-0049-R UTA-CONIN-2023-0211-R	Dr. César Andrés Guerrero Velastegui	Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas	Máster Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa	FCADM
			Magíster Howard Fabián Chávez Yépez	FCADM
			Dr. Leonardo Gabriel Ballesteros López	FCADM
			Magíster José Bernardo Herrera Herrera	FCADM
			Magíster María Alexandra López Paredes	FCADM
			Magíster Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano	FCADM
			Magíster Silvia Melinda Oyaque Mora	FCADM
			Máster Edwin Javier Santamaría Freire	FCADM
			Magíster Mario Fernando Siguenza Espín	FCADM
			Magíster Sonia Paola Armas Arias	FCHE
			Magíster Angélica María González Sánchez	FCHE
			Magíster Ruth Elizabeth Infante Paredes	FCHE
			Máster Johanna Gabriela Monge Martínez	FCHE
			PhD. Lenin Esteban Loaiza Dávila	FCHE
			Magíster Renato Renee López Flores	FCADM
			Magíster Edisson Andrés Frías Pérez	FCADM

Ambato enero 17, 2024

Firmado electrónicamente por:
ELSA DE LOS ANGELES HERNANDEZ CHERREZ

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

Anexos:
UTA-DIDE-2024-0023-M ACTUALIZACIÓN GRUPO DR. CÉSAR GUERRERO
Para: Dra. Lorena Rivera Badillo -**directora de Investigación y Desarrollo**
Ing. Santiago Verdesoto **- coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**
Lcdo. Julio Mocha **- coordinador Unidad Operativa de Investigación FCHE**

sg

Anexo C

Tabla de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENCIÓN	ITEM
Gamificación	Es una técnica que ayuda al aprendizaje por medio de juegos que traslada del ámbito mecánico al educativo - profesional con un fin especifico de obtener óptimos resultados, ya sea para incorporar de mejor manera algunos conocimientos, ayuda a la mejora de alguna habilidad, o también se utiliza para premiar acciones específicas, de una forma divertida, proporcionando una experiencia positiva al usuario (Gaitán, 2013).	Habilidades	Sistema	1
			Recompensa	2
			Progreso	3
			Actividades	4
		Actitudes	Pistas	5
			Colaborar	6
		Conocimiento	Aprendizaje	7
			Tecnología	8
			Educacion	9
		Recursos	Quizizz Quizlet, Cerebriti, Kahoot, Trivinet	10
Marketing Digital	Es un conjunto de herramientas y estrategias digitales que facilitan la solución de una necesidad del mercado desarrollando beneficios, en el momento en que el marketing en el medio digital genera un cambio se pasa a hablar del comercio electrónico, dicho de otro modo, son las ventas programadas a través del internet (Membiela & Pedreira, 2019)	**Interacción virtual**	Juegos	11
			Educación superior	12
			Webinar	13
			Social media	14
		Compartir información y trabajo en línea	Blogs	15
			Realidad virtual	16
		Recursos de innovación digital	Marketig de contenidos	17
			Plan de marketing	18
			Inbound marketing	19

Anexo D

Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de ciencias Administrativas de la carrera de Mercadotecnia

---

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

Objetivo: Analizar el uso de recursos de gamificación que se pueden utilizar como táctica de marketing digital en la educación superior de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Mercadotecnia.

Instructivo:

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

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

1. **Género**

Masculino	
Femenino	

Indicaciones:

Elija la opción correcta marcando con una X en la alternativa que prefiera, utilizando una escala del 1 al 5 donde 1 representa el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Utilice las siguientes escalas como guía para proporcionar su respuesta:

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

1. Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes

   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5

2. Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses

   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5

3. Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades

   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5

4. Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes ganar puntos adicionales

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

5. Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

6. Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

7. Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

8. Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4

- 5

9. Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

10. Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje:

    - Quizizz
    - Cerebriti
    - Quizlet
    - Kahoot
    - Trivinet

11. Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

12. Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

13. Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

14. Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

15. Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

16. Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

17. Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

18. Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

19. Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje

    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

Anexo E

Informe de jueces

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENCION	N° Items	FACTOR	MEDIA	DE	V Aiken
GAMIFICACIÓN	*HABILIDADES*	Sistema	Item 1	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	3.8	0.45	0.93
				Claridad	4	0.00	1.00
		Recompensa	Item 2	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	3.8	0.45	0.93
				Claridad	4	0.00	1.00
		Progreso	Item 3	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
		Actividades	Item 4	Relevancia	3.6	0.55	0.87
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
	ACTITUDES	Pistas	Item 5	Relevancia	3.6	0.55	0.87
				Pertinencia	3.8	0.45	0.93
				Claridad	4	0.00	1.00
		Colaborar	Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	3.8	0.45	0.93
	CONOCIMIENTO	Aprendizaje	Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
		Tegnologia	Item 8	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	3.8	0.45	0.93
				Claridad	4	0.00	1.00
		Educacion	Item 9	Relevancia	3.4	0.55	0.80
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
	RECURSOS	Quizizz, Quizlet, Cerebriti, Kahoot	Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
MARKETING DIGITAL	*INTERACCIÓN VIRTUAL*	Juegos	Item 11	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	3.8	0.45	0.93
				Claridad	4	0.00	1.00
		Educacion Superior	Item 12	Relevancia	3.6	0.55	0.87
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	3.8	0.45	0.93
		Webinar	Item 13	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
		Social media	Item 14	Relevancia	3.6	0.55	0.87
				Pertinencia	3.8	0.45	0.93
				Claridad	4	0.00	1.00
	COMPARTIR INFORMACIÓN Y TRABAJO EN LINEA	Blogs	Item 15	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
		Realidad virtual	Item 16	Relevancia	3.6	0.55	0.87
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
	RECURSOS DE INNOVACIÓN DIGITAL	Marketing de contenidos	Item 17	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
		Plan de marketing	Item 18	Relevancia	3.6	0.55	0.87
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00
		Inbound marketing	Item 19	Relevancia	3.8	0.45	0.93
				Pertinencia	4	0.00	1.00
				Claridad	4	0.00	1.00

Anexo F

Cuestionario validado por Ing. Leonardo Ballesteros

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

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado sobre el "Índice de Validez de Contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados indican que este coeficiente es altamente apropiado para evaluar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición. El coeficiente V de Aiken permite obtener valores que pueden ser contrastados estadísticamente, considerando el tamaño de la muestra de jueces seleccionada. Su facilidad de cálculo y su base en técnicas estadísticas garantizan la calidad de los instrumentos de medición utilizados en investigaciones

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

			Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº		Ítems													
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes				✓				✓				✓	
2		Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses				✓				✓				✓	
3		Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades				✓				✓				✓	
4		Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes				✓				✓				✓	
5	Actitudes	Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje				✓				✓				✓	
6		Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos				✓				✓				✓	
7	Conocimiento	Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula				✓				✓				✓	
8		Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes				✓				✓				✓	
9		Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje				✓				✓				✓	
10	Recursos	Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje: Quizizz, Cerebriti, Quizlet, Kahoot, Trivinet				✓				✓				✓	
Variable Dependiente: Marketing Digital															
11	Interacción Virtual	Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula				✓				✓				✓	
12		Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos				✓				✓				✓	
13		Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales				✓				✓				✓	
14		Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción				✓				✓				✓	

15	**Compartir información y trabajo en línea**	Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog				/			/				/	
16		Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior				/			/				/	
17	**Recursos de innovación digital**	Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos				/			/				/	
18		Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado				/			/				/	
19		Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje				/			/				/	

Nota aclaratoria:
Es relevante destacar que, a través de la identificación y análisis de variables, se han delineado dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos hallazgos han permitido reformular las preguntas del cuestionario actual, adaptándolas a la realidad del contexto de investigación. De esta manera, se proporciona un sólido sustento teórico para el presente estudio. Además, se ha tomado en cuenta la base de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicar y ajustar su contenido en el cuestionario actual. El siguiente detalle ofrece mayor claridad al respecto.

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C.,Lima Metropolitana 2020.* Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo .

Jácome , K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes.* Ambato: Tesis de Pregrado.Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 25/04/2024
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo G

Cuestionario validado por Ing. Carlos Beltrán

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

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado sobre el "Índice de Validez de Contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados indican que este coeficiente es altamente apropiado para evaluar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición. El coeficiente V de Aiken permite obtener valores que pueden ser contrastados estadísticamente, considerando el tamaño de la muestra de jueces seleccionada. Su facilidad de cálculo y su base en técnicas estadísticas garantizan la calidad de los instrumentos de medición utilizados en investigaciones

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

			Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº		Ítems													
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes				/				/				/	
2		Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses				/				/				/	
3		Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades				/				/				/	
4		Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes				/				/				/	
5	Actitudes	Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje				/				/				/	
6		Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos				/				/				/	
7	Conocimiento	Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula				/				/				/	
8		Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes				/				/				/	
9		Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje				/				/				/	
10	Recursos	Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje: Quizizz, Cerebriti, Quizlet, Kahoot, Trivinet				/				/				/	
Variable Dependiente: Marketing Digital															
11	Interacción Virtual	Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula				/				/				/	
12		Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos				/				/				/	
13		Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales				/				/				/	
14		Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción				/				/				/	

15	**Compartir información y trabajo en línea**	Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog				/			/				/	
16		Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior				/			/				/	
17	**Recursos de innovación digital**	Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos				/			/				/	
18		Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado				/			/				/	
19		Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje				/			/				/	

Nota aclaratoria:
Es relevante destacar que, a través de la identificación y análisis de variables, se han delineado dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos hallazgos han permitido reformular las preguntas del cuestionario actual, adaptándolas a la realidad del contexto de investigación. De esta manera, se proporciona un sólido sustento teórico para el presente estudio. Además, se ha tomado en cuenta la base de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicar y ajustar su contenido en el cuestionario actual. El siguiente detalle ofrece mayor claridad al respecto.

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C.,Lima Metropolitana 2020.* Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo .

Jácome , K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes.* Ambato: Tesis de Pregrado.Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Beltrán
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Unidad de Vinculación
Lugar y fecha de validación:	Ambato 25/04/24
E-mail:	cj.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992524006
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo H

Cuestionario validado por Ing. Cesar Guerrero

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

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado sobre el "Índice de Validez de Contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados indican que este coeficiente es altamente apropiado para evaluar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición. El coeficiente V de Aiken permite obtener valores que pueden ser contrastados estadísticamente, considerando el tamaño de la muestra de jueces seleccionada. Su facilidad de cálculo y su base en técnicas estadísticas garantizan la calidad de los instrumentos de medición utilizados en investigaciones

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

			Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°		Ítems													
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes				✓			✓					✓	
2		Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses				✓				✓				✓	
3		Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades				✓				✓				✓	
4		Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes				✓				✓				✓	
5	Actitudes	Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje			✓					✓				✓	
6		Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos				✓				✓			✓		
7	Conocimiento	Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula				✓				✓				✓	
8		Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes				✓				✓				✓	
9		Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje			✓					✓				✓	
10	Recursos	Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje: Quizizz, Cerebriti, Quizlet, Kahoot, Trivinet				✓				✓				✓	
Variable Dependiente: Marketing Digital															
11	Interacción Virtual	Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula				✓			✓					✓	
12		Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos				✓				✓				✓	
13		Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales				✓				✓				✓	
14		Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción			✓				✓					✓	

15	**Compartir información y trabajo en línea**	Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog				✓				✓			✓	
16		Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior				✓				✓			✓	
17	**Recursos de innovación digital**	Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos				✓				✓			✓	
18		Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado				✓				✓			✓	
19		Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje				✓				✓			✓	

Nota aclaratoria:
Es relevante destacar que, a través de la identificación y análisis de variables, se han delineado dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos hallazgos han permitido reformular las preguntas del cuestionario actual, adaptándolas a la realidad del contexto de investigación. De esta manera, se proporciona un sólido sustento teórico para el presente estudio. Además, se ha tomado en cuenta la base de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicar y ajustar su contenido en el cuestionario actual. El siguiente detalle ofrece mayor claridad al respecto.

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C.,Lima Metropolitana 2020.* Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo .
Jácome , K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes.* Ambato: Tesis de Pregrado.Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Cesar Guerrero
Profesión:	Ing. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 25/04/2024
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo I

Cuestionario validado por Ing. Héctor Hernández

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

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado sobre el "Índice de Validez de Contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados indican que este coeficiente es altamente apropiado para evaluar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición. El coeficiente V de Aiken permite obtener valores que pueden ser contrastados estadísticamente, considerando el tamaño de la muestra de jueces seleccionada. Su facilidad de cálculo y su base en técnicas estadísticas garantizan la calidad de los instrumentos de medición utilizados en investigaciones

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

			Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°		Ítems													
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes				/				/				/	
2		Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses				/			/					/	
3		Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades				/				/				/	
4		Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes			/					/				/	
5	Actitudes	Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje				/				/				/	
6		Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos				/				/				/	
7	Conocimiento	Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula				/				/				/	
8		Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes			/				/					/	
9		Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje			/					/				/	
10	Recursos	Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje: Quizizz, Cerebriti, Quizlet, Kahoot, Trivinet				/				/				/	
Variable Dependiente: Marketing Digital															
11	Interacción Virtual	Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula				/				/				/	
12		Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos			/					/			/		
13		Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales				/				/				/	
14		Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción				/				/				/	

15	**Compartir información y trabajo en línea**	Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog				✓			✓				✓	
16		Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior			✓				✓				✓	
17	**Recursos de innovación digital**	Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos				✓			✓				✓	
18		Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado			✓				✓				✓	
19		Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje				✓		✓					✓	

Nota aclaratoria:
Es relevante destacar que, a través de la identificación y análisis de variables, se han delineado dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos hallazgos han permitido reformular las preguntas del cuestionario actual, adaptándolas a la realidad del contexto de investigación. De esta manera, se proporciona un sólido sustento teórico para el presente estudio. Además, se ha tomado en cuenta la base de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicar y ajustar su contenido en el cuestionario actual. El siguiente detalle ofrece mayor claridad al respecto.

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C.,Lima Metropolitana 2020.* Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo .

Jácome , K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes.* Ambato: Tesis de Pregrado.Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Héctor Hernández
Profesión:	Ing. Administración de Empresas.
Lugar de Trabajo:	U. T. A.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	6 - 05 - 2024.
E-mail:	hr. hernandez @ uta. edu. ec.
Teléfono o celular:	0991005736.
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo J

Cuestionario validado por Ing. Héctor Hurtado

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

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado sobre el "Índice de Validez de Contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados indican que este coeficiente es altamente apropiado para evaluar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición. El coeficiente V de Aiken permite obtener valores que pueden ser contrastados estadísticamente, considerando el tamaño de la muestra de jueces seleccionada. Su facilidad de cálculo y su base en técnicas estadísticas garantizan la calidad de los instrumentos de medición utilizados en investigaciones

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

			Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°		Ítems													
Variable Independiente: Gamificación															
1	Habilidades	Cree usted que implementar un sistema de clasificación y niveles podría estimular la competencia y fortalecer la autoestima entre los estudiantes			✓					✓				✓	
2		Opina usted que ofrecer recompensas dentro del aula puede motivar a los alumnos a participar en actividades grupales, adaptándolas a sus intereses			✓					✓				✓	
3		Está a favor de utilizar un sistema de puntos para que los estudiantes puedan seguir su propio progreso durante las actividades			✓					✓				✓	
4		Considera usted que agregar actividades complementarias en clase podría permitir a los estudiantes			✓					✓				✓	
5	Actitudes	Está usted de acuerdo en incluir un sistema de pistas para que los estudiantes puedan encontrar respuestas durante su aprendizaje			✓					✓				✓	
6		Cree que enseñar a los estudiantes a colaborar es esencial para resolver desafíos específicos				✓				✓				✓	
7	Conocimiento	Piensa que es importante incorporar actividades creativas en el proceso de aprendizaje en el aula				✓				✓				✓	
8		Opina que el uso de herramientas tecnológicas puede fomentar la participación y el interés de los estudiantes				✓				✓				✓	
9		Cree que el uso de redes sociales con contenido educativo en clases virtuales puede promover el autoaprendizaje			✓					✓				✓	
10	Recursos	Elija los elementos de gamificación que ha empleado o utiliza en su enseñanza-aprendizaje: Quizizz, Cerebriti, Quizlet, Kahoot, Trivinet				✓				✓				✓	
Variable Dependiente: Marketing Digital															
11	Interacción Virtual	Le gustaría utilizar juegos de aprendizaje como parte de las actividades en el aula			✓					✓				✓	
12		Considera relevante el uso de marketing digital en la educación superior para introducir nuevos productos y servicios educativos			✓					✓				✓	
13		Cree usted que sería beneficioso incorporar webinar-masterclass con mayor frecuencia en clases virtuales			✓					✓				✓	
14		Opina usted que el uso de blogs, redes sociales y páginas web con contenido educativo en la educación superior puede mejorar las oportunidades de aprendizaje y fomentar la interacción			✓					✓				✓	

15	**Compartir información y trabajo en línea**	Considera usted importante que los alumnos generen contenido en blogs educativos, pero sea el profesor quien organice el blog			✓				✓				✓	
16		Cree usted que la realidad virtual puede facilitar la resolución de tareas y problemas en la educación superior			✓				✓				✓	
17	**Recursos de innovación digital**	Considera crucial que el marketing de contenidos proporcione información relevante y precisa para acceder a recursos educativos			✓				✓				✓	
18		Cree usted que es importante implementar un plan de marketing de contenidos en las instituciones de educación superior que incluya la participación del estudiante y del docente en la creación de contenido valioso y personalizado			✓				✓				✓	
19		Opina usted que el uso de Inbound Marketing en las instituciones de educación superior puede ser una fuente efectiva para atraer y retener el interés de los estudiantes en el aprendizaje			✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Es relevante destacar que, a través de la identificación y análisis de variables, se han delineado dimensiones, subdimensiones e indicadores. Estos hallazgos han permitido reformular las preguntas del cuestionario actual, adaptándolas a la realidad del contexto de investigación. De esta manera, se proporciona un sólido sustento teórico para el presente estudio. Además, se ha tomado en cuenta la base de instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, con el objetivo de replicar y ajustar su contenido en el cuestionario actual. El siguiente detalle ofrece mayor claridad al respecto.

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C.,Lima Metropolitana 2020.* Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo .

Jácome , K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes.* Ambato: Tesis de Pregrado.Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Hector Emilio Hurtado Tuga
Profesión:	Docta. Comunicación
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Profesor.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 26 de abril del 2024.
E-mail:	hector.hurtado@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0995[illegible]3553
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario