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: "Gamificación y motivación en los estudiantes de Marketing Digital"

AUTORES:

Daniela Fernanda Sayay Masaquiza

Juan Diego Zurita Salazar

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 **"Gamificación y motivación en los estudiantes de Marketing Digital"** presentado por los señores **Daniela Fernanda Sayay Masaquiza** y **Juan Diego Zurita Salazar** 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, **Daniela Fernanda Sayay Masaquiza y Juan Diego Zurita Salazar**, 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.



Daniela Fernanda Sayay Masaquiza

C.I. 1805765524



Juan Diego Zurita Salazar

C.I. 1850274323

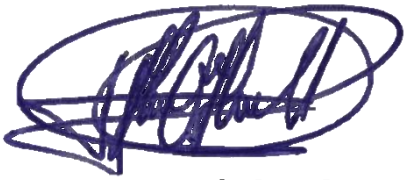
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

C.I. 0501298269



Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

C.I. 1803448271

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 aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Daniela Fernanda Sayay Masaquiza

C.I. 1805765524



Juan Diego Zurita Salazar

C.I. 1850274323

DEDICATORIA

Este logro, fruto del esfuerzo y la perseverancia, no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de las personas que iluminaron mi camino.

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, que ha guiado mis pasos a lo largo de este camino y me ha concedido la perseverancia para alcanzar esta meta.

A mis padres Alfredo y Paulina, pilares fundamentales de mi vida, gracias por su infinito amor, por creer siempre en mí y por ser mi refugio constante. Su guía y enseñanzas fueron la brújula que me llevó a alcanzar mis sueños.

A mis hermanos Israel, Tamara y Benjamín, fuente inagotable de inspiración y motivación, gracias por impulsarme a superarme día tras día y por recordarme, con cada sonrisa y cada palabra de aliento, la importancia de la unión familiar.

A Carlos, mi compañero de vida, mi más profundo agradecimiento por tu amor incondicional, por tu comprensión en momentos de intenso estudio y por tu apoyo inquebrantable que me ha permitido alcanzar este objetivo.

A Juan Diego, amigo y compañero de proyecto, gracias por tu valiosa colaboración, por tu compromiso constante hacia este objetivo común y por su incansable dedicación. Juntos, convertimos los desafíos en oportunidades y celebramos cada logro en el camino. A todos ustedes, con cariño y gratitud, les dedico este trabajo que lleva consigo una parte del corazón de todos.

Daniela Fernanda Sayay Masaquiza

Dedico este trabajo de investigación a tres mujeres extraordinarias que han dejado una huella imborrable en mi vida. A mi querida mamá, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido mi roca en los momentos de duda y desafío, gracias por tu constante sacrificio y por ser mi mayor inspiración.

A mi tía Gloria, que ahora brilla en el cielo como una estrella protectora, su recuerdo vive en cada página de este trabajo, su sabiduría y amor siguen guiándome incluso en su ausencia física. A mi tía Eulalia, cuya fortaleza y determinación son un ejemplo de valentía y perseverancia, gracias por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos. A través de sus enseñanzas y su amor inquebrantable, ustedes tres han moldeado mi carácter y han sido fundamentales en mi camino hacia la realización de este proyecto.

Este logro no solo es mío, sino también de cada uno de ustedes que han dejado una marca indeleble en mi corazón.

Que este trabajo sea un modesto tributo a su legado y un testimonio de mi profundo agradecimiento por todo lo que han hecho por mí. Con amor y gratitud eternos, les dedico este proyecto, con la esperanza de que su orgullo brille desde donde estén.

Juan Diego Zurita Salazar

AGRADECIMIENTO

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 bajo 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.

Agradecemos a nuestro Tutor del proyecto de investigación, **Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.**, queremos expresar nuestra más profunda gratitud por su sabiduría y orientación invaluables a lo largo de este proceso. Su paciencia y dedicación han sido fundamentales para nuestro crecimiento académico y profesional. Su capacidad para guiarnos con claridad y apoyo constante ha sido crucial en la realización exitosa de nuestro trabajo de titulación. Nos sentimos profundamente afortunados de haber contado con un mentor tan excepcional, cuya influencia perdurará en nuestras futuras carreras.

De igual forma, queremos agradecer al **Ing. Cesar Andrés Guerrero Velástegui, Mg**. y a la **Lcda. Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes** por su valiosa contribución y apoyo durante este proyecto. Sus conocimientos y experiencia han sido inestimables para nosotros. Apreciamos enormemente su disposición para brindarnos ayuda y orientación en todo momento.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE FIGURAS xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xvi
RESUMEN EJECUTIVO xvii
ABSTRACT xviii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.2. Objetivos 3
1.2.1. Objetivo General 3
1.2.2. Objetivos Específicos 3
1.6.1. Variable independiente 8
1.6.2. Variable dependiente 13
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 18
2.1. Materiales 18
2.1.2. Recursos humanos 18
2.1.3. Recursos materiales 19
2.1.4. Recursos tecnológicos 19
2.1.5. El presupuesto 19
2.2. Métodos 20
2.2.1. Método Hipotético – Deductivo 20

2.3.1. Enfoque Cuantitativo 20
2.4.1. Alcance Descriptivo 20
2.4.2. Alcance Correlacional 21
2.5. Modalidad 21
2.5.1. Investigación Bibliográfica 21
2.5.2. Investigación de Campo 21
2.6. Diseño y Corte 22
2.6.1. Diseño No Experimental 22
2.6.2. Corte 22
2.7. Población y muestra 22
2.7.1. Población 22
2.7.2. Muestra. 23
2.8. Técnica 23
2.8.1. Encuesta 23
2.9. Instrumento 24
2.9.1. Validez 24
2.9.2. Confiabilidad 26
2.10. Planteamiento de la Hipótesis 29
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 30
3.1. Análisis y discusión de resultados 30
3.2. Prueba de Normalidad 64
3.3. Verificación de hipótesis 66
3.4. Diseño de recursos de gamificación 68
3.4.1. Plan de Acción 69
3.4.2. Desarrollo visual de Recursos 71
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 77
4.1 Conclusiones 77
4.2 Recomendaciones 78
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS **79**

ANEXOS **89**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RECURSOS INSTITUCIONALES 18
TABLA 2. RECURSOS HUMANOS 18
TABLA 3. RECURSOS MATERIALES 19
TABLA 4. RECURSOS TECNOLÓGICOS 19
TABLA 5. EL PRESUPUESTO 19
TABLA 6. VALIDEZ DE EXPERTOS DE V DE AIKEN 24
TABLA 7. FICHA TÉCNICA ALFA DE CRONBACH 27
TABLA 8. COEFICIENTE KMO Y PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT .. 28
TABLA 9. GÉNERO 30
TABLA 10. EDAD 31
TABLA 11. IMPACTO COMPETITIVO 32
TABLA 12. VALOR DE RETROALIMENTACIÓN 33
TABLA 13. PERSPECTIVA GAMIFICACIÓN 35
TABLA 14. INTERÉS GAMIFICACIÓN 36
TABLA 15. INFLUENCIA GAMIFICACIÓN 38
TABLA 16. MEJORA APRENDIZAJE 39
TABLA 17. IMPACTO GAMIFICACIÓN 41
TABLA 18. INNOVACIÓN GAMIFICACIÓN 42
TABLA 19. KAHOOT Y DESEMPEÑO 44
TABLA 20. QUIZIZZ Y DESEMPEÑO 45
TABLA 21. GAMIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN 47
TABLA 22. SATISFACCIÓN PERSONAL 48
TABLA 23. MOTIVACIÓN A LARGO PLAZO 50
TABLA 24. ESTÍMULO GAMIFICACIÓN 52
TABLA 25. DISFRUTE MOTIVACIÓN 53
TABLA 26. COLABORACIÓN MOTIVACIÓN 55
TABLA 27. LOGROS Y COMPROMISO 56
TABLA 28. RECOMPENSAS MOTIVACIÓN 58
TABLA 29. PREMIOS MOTIVACIÓN 59
TABLA 30. RECONOCIMIENTO MOTIVACIÓN 61

TABLA 31. DETERMINACIÓN DE COMPONENTES Y VARIANZA EXPLICADA 63
TABLA 32. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGÓROV-SMIRNOV 64
TABLA 33. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS CON RHO DE SPEARMAN 67
TABLA 34. PLAN DE ACCIÓN RECURSOS DE GAMIFICACIÓN 69

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GÉNERO 30
FIGURA 2. EDAD 31
FIGURA 3. IMPACTO COMPETITIVO 32
FIGURA 4. VALOR DE RETROALIMENTACIÓN 34
FIGURA 5. PERSPECTIVA GAMIFICACIÓN 35
FIGURA 6. INTERÉS GAMIFICACIÓN 37
FIGURA 7. INFLUENCIA GAMIFICACIÓN 38
FIGURA 8. MEJORAR APRENDIZAJE 40
FIGURA 9. IMPACTO GAMIFICACIÓN 41
FIGURA 10. INNOVACIÓN GAMIFICACIÓN 43
FIGURA 11. KAHOOT Y DESEMPEÑO 44
FIGURA 12. QUIZIZZ Y DESEMPEÑO 46
FIGURA 13. GAMIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN 47
FIGURA 14. SATISFACCIÓN PERSONAL 49
FIGURA 15. MOTIVACIÓN A LARGO PLAZO 50
FIGURA 16. ESTÍMULO GAMIFICACIÓN 52
FIGURA 17. DISFRUTE MOTIVACIÓN 54
FIGURA 18. COLABORACIÓN MOTIVACIÓN 55
FIGURA 19. LOGROS Y COMPROMISO 57
FIGURA 20. RECOMPENSAS MOTIVACIÓN 58
FIGURA 21. PREMIOS MOTIVACIÓN 60
FIGURA 22. RECONOCIMIENTO MOTIVACIÓN 61
FIGURA 23. VISTA PRINCIPAL KAHOOT! 71
FIGURA 24. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? 72
FIGURA 25. MARKETING DE CONTENIDOS 72
FIGURA 26. OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL 73
FIGURA 27. REDES SOCIALES 73
FIGURA 28. VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL 74
FIGURA 29. PODIO DE FINALISTAS 74
FIGURA 30. VISTA PRINCIPAL QUIZIZZ 75
FIGURA 31. VISTA PRINCIPAL DEL CUESTIONARIO 75

FIGURA 32. VISTA DE PUNTOS OBTENIDOS 76
FIGURA 33. TABLA DE CLASIFICACIÓN 76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. RESOLUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 89
ANEXO B. RESOLUCIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN 90
ANEXO C. SUPRA ORDINACIÓN DE LAS VARIABLE 92
ANEXO D. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 93
ANEXO E. CUESTIONARIO 94
ANEXO F. CUESTIONARIO VALIDADO ING. CESAR GUERRERO 97

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación analiza la influencia de la gamificación en la motivación de los estudiantes de Marketing Digital de la Universidad Técnica de Ambato. Reconociendo la creciente relevancia de la gamificación en la educación, el estudio busca determinar su impacto en la motivación intrínseca y extrínseca de los estudiantes.

Se empleó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo y correlacional. La investigación se fundamentó en una revisión bibliográfica exhaustiva sobre gamificación y motivación estudiantil. Se diagnosticó el uso actual de recursos gamificados en la carrera. Posteriormente, se utilizó un cuestionario para evaluar la percepción de los estudiantes sobre la gamificación y su motivación el cual fue validado por expertos y obtuvo una confiabilidad de α=0,881. Los datos recopilados se analizaron utilizando el software SPSS.

El análisis de correlación de Spearman reveló una relación positiva y significativa entre la gamificación y la motivación intrínseca ($r = 0,710$, $p < 0,001$) y extrínseca ($r = 0,576$, $p < 0,001$). El análisis factorial exploratorio (KMO = 0.793, prueba de Bartlett significativa: $\chi 2 = 566.121$, $p < 0.001$) identificó que las habilidades y actitudes son los componentes que más explican la varianza, seguidos por el conocimiento, los recursos y las motivaciones intrínsecas y extrínsecas.

Los resultados demuestran que la gamificación tiene un impacto positivo en la motivación de los estudiantes de Marketing Digital. Con base en los hallazgos, se propone la integración de recursos de gamificación específicos en el plan de estudios para fortalecer la participación y el rendimiento académico.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, MOTIVACIÓN, EDUCACIÓN, RECURSOS

ABSTRACT

This research analyzes the influence of gamification on the motivation of Digital Marketing students at the Technical University of Ambato. Recognizing the growing relevance of gamification in education, the study seeks to determine its impact on students' intrinsic and extrinsic motivation.

A quantitative methodology with a descriptive and correlational approach was used. The research was based on an exhaustive literature review on gamification and student motivation. The current use of gamified resources in the course was diagnosed. Subsequently, a questionnaire was used to evaluate the students' perception of gamification and their motivation which was validated by experts and obtained a reliability of α=0.881. The data collected were analyzed using SPSS software.

Spearman's correlation analysis revealed a positive and significant relationship between gamification and intrinsic ($r = 0.710$, $p < 0.001$) and extrinsic motivation ($r = 0.576$, $p < 0.001$). Exploratory factor analysis (KMO = 0.793, significant Bartlett's test: $\chi 2 = 566.121$, $p < 0.001$) identified that skills and attitudes are the components that explain the most variance, followed by knowledge, resources, and intrinsic and extrinsic motivations.

The results show that gamification has a positive impact on the motivation of Digital Marketing students. Based on the findings, the integration of specific gamification resources in the curriculum is proposed to strengthen engagement and academic performance.

KEYWORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, MOTIVATION, EDUCATION, RESOURCES.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Para establecer un marco contextual amplio sobre la investigación y proporcionar una base sólida de conocimiento para respaldar el desarrollo de este estudio, se realizó una revisión bibliográfica de investigaciones previas relacionadas con la gamificación, centrada en su aplicación en el ámbito educativo. Al reunir esta información, se ha construido un panorama integral que servirá como fundamento para comprender la gamificación y su relación en la motivación de los estudiantes, proporcionando así una base sólida para la realización de nuestra investigación.

Como afirman **Curay & Ramón (2021),** en su artículo científico "El storytelling en la gamificación: Planificación de una guía didáctica" se destaca que la integración de la gamificación en el ámbito educativo mejora la participación y el aprendizaje de los estudiantes. Se aplicó una metodología cualitativa para revisar la literatura, donde se utilizaron criterios específicos para seleccionar los artículos relevantes. Se proporciona un modelo de guía didáctica de gamificación en todas sus etapas, ilustrando cómo puede adaptarse a diversas materias. Como resultados se obtiene que la incorporación de juegos gamificados en la planificación educativa ofrece beneficios tangibles en términos de participación estudiantil y resultados de aprendizaje, lo que respalda su uso como una herramienta pedagógica efectiva.

De acuerdo con **Cuba & Pérez (2022)**, en su artículo científico "Aplicación de la gamificación en el diseño de actividades en la Educación a Distancia" se explora la necesidad de innovación educativa para satisfacer las demandas tecnológicas y pedagógicas de las generaciones actuales. En el trabajo se utiliza una metodología cualitativa de investigación de contenido, se analizan experiencias gamificadas, destacando los beneficios en el compromiso del aprendizaje. Concluyendo que la gamificación en la educación a distancia favorece la motivación, inmersión, compromiso y socialización, destacando la interactividad, narrativa y emociones como elementos clave.

Según **Paladines & Mediavilla (2021),** en su artículo científico "Gamificación como estrategia de motivación en el proceso de enseñanza y aprendizaje" enfatiza en la creación de experiencias educativas dinámicas y atractivas para motivar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje. La metodología que se utilizó fue descriptiva, con un diseño no experimental y una muestra estratificada de 29 estudiantes del segundo año de Educación General Básica, seleccionados de una población de 205 estudiantes. Los resultados del estudio demostraron que la gamificación influyó positivamente en la motivación, el interés, la atención y la persistencia de los estudiantes.

Quiroz & al (2022), en su investigación "Impacto de la gamificación en el aprendizaje de estudiantes universitarios ecuatorianos. Estudio de caso" resaltan que el avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha mejorado significativamente los procesos educativos en todos los niveles. En Ecuador, algunas instituciones de educación superior han adoptado herramientas tecnológicas, como la gamificación, para aumentar la motivación y las habilidades sociales y digitales de los estudiantes. Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto de la gamificación en el aprendizaje de estudiantes seleccionados de tres universidades ecuatorianas. Para ello, se llevó a cabo un estudio cuasiexperimental utilizando la plataforma en línea Quizizz. Los resultados del estudio confirman la validez y pertinencia de estas herramientas en entornos universitarios para mejorar el aprendizaje de los estudiantes.

Lirola (2022), en su artículo investigativo "La gamificación como estrategia metodológica para enseñar gramática en el contexto educativo universitario: explorando el uso de Kahoot" destaca que el uso de Este artículo presenta los resultados de un estudio que implementó la herramienta de gamificación Kahoot motiva a los estudiantes y dinamiza el estudio de los contenidos de estudio en la educación superior, y conocer las opiniones de los estudiantes sobre esta herramienta. Se empleó un diseño de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, en el cual se observó la participación de los estudiantes y aplicando un cuestionario al final del período. Los resultados muestran que los estudiantes valoran positivamente el uso de Kahoot para revisar la gramática enseñada en clase, ya que les permite repasar de manera lúdica, aplicar la teoría de forma dinámica y corregir errores

de manera divertida. Se concluye que Kahoot dinamiza el proceso de enseñanza-aprendizaje y promueve la motivación y creatividad de los estudiantes.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la influencia de los recursos de gamificación en la motivación de los estudiantes de Marketing Digital de la Universidad Técnica de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de objeto de estudio recursos de gamificación y motivación estudiantil.
- Diagnosticar la situación actual del uso de recurso gamificados y su aceptación en la comunidad estudiantil.
- Proponer herramientas de gamificación enfocadas en la carrera de marketing digital.

1.3. Problema de Investigación

En el ámbito educativo contemporáneo, la gamificación ha surgido como una estrategia innovadora para fomentar la motivación y el compromiso de los estudiantes en el proceso de aprendizaje. La integración de elementos lúdicos y mecánicas de juego en entornos educativos busca transformar la experiencia de enseñanza-aprendizaje, promoviendo la participación, el interés y la persistencia de los estudiantes. Sin embargo, a pesar del creciente interés y la adopción de la gamificación en la educación, persisten interrogantes y desafíos en torno a su efectividad y repercusión en la motivación de los estudiantes.

En este contexto, resulta imperativo abordar el problema central que motiva esta investigación: ¿Cómo influye la gamificación en la motivación de los estudiantes en entornos educativos?

1.4. Contextualización:

Macro

La educación superior en América Latina enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas generaciones de estudiantes, nativos digitales con altas expectativas de dinamismo y participación. En este contexto, la gamificación surge como una herramienta pedagógica con gran potencial para mejorar la motivación y el rendimiento académico, particularmente en sectores como el marketing digital, donde la innovación y el uso de las tecnologías son cruciales. Estudios como el de **Lozada & Betancur (2017),**muestran que la aplicación de estrategias de gamificación en las universidades chilenas ha logrado incrementar la participación, el trabajo colaborativo y el interés por el tema en los estudiantes universitarios.

En el ámbito específico del Marketing Digital, la gamificación cobra especial relevancia al permitir la simulación de escenarios reales del mundo laboral, desafiando a los estudiantes a aplicar sus conocimientos en estrategias de marketing online, análisis de datos y gestión de redes sociales. La experiencia de aprendizaje se vuelve más inmersiva y atractiva, motivando a los estudiantes a través de una sana competencia, obteniendo recompensas y comentarios constantes. Un estudio realizado por **Alonso et al., (2021)** demostró que la integración de simuladores de negocios y juegos de rol en un curso de marketing digital tuvo un impacto positivo en la motivación, el trabajo en equipo y las prácticas de adquisición de habilidades en los estudiantes.

Meso

El uso de la gamificación en la educación superior ecuatoriana, aunque está rezagado con respecto a otros países, se está expandiendo rápidamente, impulsado por la necesidad de metodologías innovadoras que respondan a las necesidades de las nuevas generaciones de estudiantes, nativos digitales con alta exposición a entornos virtuales interactivo. Estudios como el de Caraballo (2023), sobre el impacto de la gamificación en la enseñanza del inglés muestran que su aplicación mejora la motivación, la

participación y el rendimiento académico de los estudiantes ecuatorianos. Este contexto se replica en el ámbito del marketing digital, donde el dinamismo y la constante evolución tecnológica requieren de profesionales altamente capacitados y motivados.

En este sentido, la gamificación se perfila como una herramienta clave para la formación de profesionales del marketing digital en Ecuador. Investigaciones como la de **López & Lozano (2021)**, sobre el uso de juegos de simulación empresarial en estudiantes universitarios ecuatorianos, demuestran que la gamificación promueve el desarrollo de habilidades blandas como el trabajo en equipo, la toma de decisiones y la resolución de problemas, aspectos cruciales para el desempeño exitoso en el campo del marketing digital. Incluir elementos recreativos en la enseñanza de esta disciplina permite crear experiencias de aprendizaje significativas que retengan a los estudiantes (**Acosta (2022)**.

Micro

La gamificación se ha convertido en una herramienta innovadora para mejorar la motivación y el compromiso de los estudiantes en diversos campos, incluido el marketing digital. En Tungurahua, donde el acceso a Internet y la tecnología aumentan, la aplicación de la gamificación en la educación superior podría ser beneficiosa. Estudios como el de **Deterding et al. (2011),** muestran que la inclusión de elementos lúdicos, como puntos, insignias y tablas de clasificación, aumenta la participación de los estudiantes y promueve un aprendizaje más efectivo. De igual forma, una investigación de **Jácome et al. (2021)**, destaca que la gamificación aumenta la motivación intrínseca de los estudiantes ecuatorianos, particularmente en áreas relacionadas con la tecnología y los negocios, lo que resulta alentador para su aplicación en la enseñanza del marketing digital en la provincia.

Si bien existen universidades e instituciones comprometidas con metodologías innovadoras, la brecha digital y la resistencia al cambio pueden representar obstáculos a superar. Adaptar las estrategias de gamificación a los recursos disponibles y al contexto socioeconómico de los estudiantes es esencial para garantizar el éxito.

Estudios como el de **Albertos et al. (2016),** centrado en la educación superior ecuatoriana, sugieren la importancia de integrar la gamificación con herramientas digitales accesibles y relevantes a la realidad local, como aplicaciones móviles o plataformas de redes sociales. **(Arce et al., 2023)**.

Al integrar estos niveles de análisis, se puede obtener una visión más completa y contextualizada del problema de investigación sobre la influencia de la gamificación en la motivación de los estudiantes en entornos educativos. Esto permite considerar factores macroestructurales que influyen en las tendencias y políticas educativas y micro que influyen directamente en la experiencia y percepción de estudiantes y docentes sobre la gamificación como estrategia educativa.

1.5. Justificación

La investigación sobre gamificación y motivación en estudiantes de marketing digital es crucial tanto a nivel académico como profesional. La gamificación, que implica la aplicación de elementos característicos del juego en contextos ajenos al juego, y la motivación, entendida como el impulso que dirige la conducta hacia objetivos concretos, son variables esenciales en el proceso de aprendizaje y desarrollo de habilidades en este ámbito. Su combinación puede influir en la percepción y participación de los estudiantes en las actividades de aprendizaje, en su rendimiento académico y preparación para el mercado laboral.

Desde un punto de vista teórico, varios enfoques y teorías apoyan la integración de la gamificación y la motivación en la educación en marketing digital. Por ejemplo, la teoría de la autodeterminación sugiere que satisfacer las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación está vinculada a una mayor motivación intrínseca, lo que podría aumentar la participación de los estudiantes en el proceso de aprendizaje. Además, las teorías de la gamificación, como la teoría del flujo, sugieren que la experiencia óptima se logra cuando se equilibran los desafíos y las habilidades, lo que respalda la idea de que la gamificación puede aumentar el interés y la participación de los estudiantes.

En cuanto a la metodología, se centra en un enfoque cuantitativo para evaluar el impacto de la gamificación y la motivación en el aprendizaje del marketing digital. Se elige este enfoque por su capacidad de proporcionar datos numéricos y estadísticos que permitan una medición objetiva y cuantificable del fenómeno estudiado. Mediante la recopilación de datos como las calificaciones de los estudiantes, la participación en actividades gamificadas y encuestas estructuradas sobre motivación y satisfacción, se llevará a cabo un análisis integral de las relaciones entre las variables. Los análisis estadísticos adecuados permitirán identificar las relaciones causales entre estrategias de gamificación y motivación y el rendimiento académico de los estudiantes en marketing digital, aportando información valiosa para comprender cómo estas intervenciones influyen en el aprendizaje y el desarrollo de habilidades en este campo específico.

Desde una perspectiva práctica, implementar estrategias de gamificación y motivación en entornos educativos de marketing digital es factible y beneficioso. La disponibilidad de herramientas y plataformas tecnológicas diseñadas específicamente para la creación de experiencias de aprendizaje gamificadas facilita su adopción por parte de los educadores. Además, la familiaridad de los estudiantes con la tecnología y los videojuegos promueve la aceptación y eficacia de estas prácticas en el aula.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los estudiantes de marketing digital, quienes experimentarán un enfoque de aprendizaje más estimulante y efectivo. Además, los docentes se beneficiarán al contar con herramientas y estrategias innovadoras para mejorar la calidad de la enseñanza y el rendimiento académico. En definitiva, esta investigación puede contribuir al desarrollo de prácticas educativas más dinámicas y eficientes en el campo del marketing digital, preparando a los futuros profesionales para los desafíos y oportunidades de un entorno laboral en constante cambio.

1.6. Marco Teórico

Este trabajo de investigación contribuye con una fundamentación bibliográfica robusta al investigar y examinar las variables principales que lo componen, las cuales son: Gamificación y Motivación.

1.6.1. Variable independiente

1.6.1.1. Pedagogía

Como disciplina centrada en el proceso de enseñanza y aprendizaje, la pedagogía es fundamental para comprender las necesidades individuales de los estudiantes y crear estrategias educativas efectivas. Esto implica ajustar las estrategias de enseñanza para fomentar un aprendizaje profundo, significativo y motivador que tenga en cuenta la diversidad de estilos de aprendizaje y contextos culturales. Además, la pedagogía pretende garantizar que todos los estudiantes accedan a oportunidades de aprendizaje de calidad.

La innovación educativa se vuelve esencial para responder a los desafíos cambiantes de la sociedad y la tecnología, así como para estimular el pensamiento creativo tanto en educadores como en estudiantes. Los resultados educativos se pueden mejorar significativamente al introducir nuevas metodologías, tecnologías y enfoques interdisciplinarios, preparando a los estudiantes para ser ciudadanos competentes y adaptativos en un mundo en constante evolución. Las estrategias innovadoras no solo mejoran la calidad de la educación, sino que también contribuyen a crear un ambiente educativo estimulante y justo que prepara a los estudiantes para enfrentar con éxito los desafíos futuros.

1.6.1.2. Innovación educativa: Importancia y Fundamentos Teóricos

La innovación educativa es un conjunto de prácticas, estrategias y herramientas que tienen como objetivo mejorar y transformar los procesos de enseñanza y aprendizaje en las instituciones educativas. La base de esta transformación es la incorporación de

nuevas tecnologías, enfoques pedagógicos y métodos educativos que fomentan la participación de los estudiantes, su desarrollo de habilidades apropiadas para el siglo XXI y su capacidad para adaptarse a un entorno en constante cambio **(Gil & Prieto, 2019).**

1.6.1.3. Importancia de la Innovación en Educación

La innovación en la educación mejora significativamente la calidad del proceso educativo. Se puede mejorar la personalización del aprendizaje al optimizar los métodos de enseñanza mediante la integración de nuevas tecnologías, metodologías pedagógicas y enfoques didácticos. Esto hace que las experiencias educativas sean más significativas y atractivas para los estudiantes, lo que aumenta su motivación intrínseca y su compromiso con el aprendizaje **(Garcia, 2022).**

Además, la innovación en la educación fomenta la creatividad y el pensamiento crítico, dos habilidades fundamentales en un mundo cada vez más complejo y cambiante. Se les enseña a pensar de manera crítica y a resolver problemas de manera innovadora. Esto prepara a los estudiantes para convertirse en ciudadanos activos y eficientes.

1.6.1.4. Fundamentos Teóricos de la Innovación Educativa

La innovación educativa en el ámbito teórico se apoya en varios fundamentos pedagógicos sólidos. El constructivismo es una teoría que sostiene que los estudiantes deben construir activamente su propio conocimiento a partir de experiencias significativas. El análisis, la síntesis y la evaluación, entre otras habilidades cognitivas, están entre las estrategias que se integran en la innovación educativa para promover la construcción de conocimiento y el desarrollo de habilidades cognitivas **(Vidal et al., 2022).**

El aprendizaje basado en proyectos (ABP), que fomenta el aprendizaje a través de la resolución de problemas y la realización de proyectos prácticos, es otro fundamento importante. Este enfoque puede ser utilizado en la innovación educativa para

involucrar a los estudiantes en actividades prácticas y colaborativas que reflejen situaciones del mundo real.

La tecnología educativa es esencial para la innovación educativa. La creación de contenidos interactivos, el acceso a recursos educativos en línea y el desarrollo de habilidades digitales que son esenciales en la sociedad actual se amplían con la incorporación de herramientas tecnológicas en el aula.

1.6.1.5. Gamificación

La gamificación es simultáneamente una técnica, un método y una estrategia, la cual se basa en el conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos y, al identificar ciertos aspectos dentro de una actividad **(Mateus & Ortegón, 2019).** En consecuencia, la gamificación se define como la integración de característicos de la mecánica de juegos en contextos no directamente asociados con la actividad lúdica, la cual tiene como propósito es mejorar la experiencia procurando aumentar su nivel de diversión, atractivo y motivación.

La gamificación podría ser la estrategia metodológica que ha causado mayor interés en los últimos años y que se ha evaluado como más pertinente para integrarse en la educación **(Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018).** De esta forma, la gamificación motiva a los estudiantes a consolidar un vínculo con el contenido que se aborda, cambiando la perspectiva hacia una absorción efectiva de conocimientos, mejorando habilidades en determinadas actividades.

La adopción de nuevas tecnologías puede generar un impacto positivo en el desarrollo de contenidos específicos contribuyendo a elevar el nivel de motivación y entretenimiento de los estudiantes **(Escaravajal Rodríguez & Martín Acosta, 2019).**

Gamificación en el contexto educativo

La introducción del juego en el entorno educativo no es precisamente un concepto nuevo John Locke plantea que los juegos proporcionan a los individuos la capacidad de evaluar sus propias habilidades además de influir en la adquisición de nuevos conocimientos **(Paladines & Mediavilla, 2021).**

En el ámbito educativo, la gamificación ha adquirido importancia como tema de estudio y evaluación, siendo más recurrente como técnica para impulsar la motivación de los estudiantes durante su proceso de aprendizaje **(Prieto-Andreu & al., 2022)**. Por lo tanto, la gamificación se posiciona como una herramienta valiosa en la educación, ganando terreno como objeto de estudio y aplicación práctica.

De igual manera, su creciente adopción como técnica para potenciar la motivación estudiantil evidencia su capacidad para estimular la participación, a la vez, que favorece el aumento de comportamientos deseados de manera efectiva, consolidándose así, como un enfoque prometedor para mejorar la experiencia de aprendizaje.

El uso de juegos en el ámbito educativo posibilita la participación de los estudiantes en la construcción de una comunidad de aprendizaje, otorgándoles la libertad para experimentar y aprender de los errores en un entorno favorable **(Gómez Paladines & Ávila Mediavilla, 2021).** Los juegos fomentan el crecimiento completo de la personalidad generando un impacto positivo en la motivación y la participación. Estos juegos serían aquellos que presenten desafíos cognitivos junto con la obtención de recompensas positivas, sorpresas y momentos de alegría **(Prieto-Andreu & al., 2022).**

El juego brinda la oportunidad de enfrentarse a situaciones donde la opción de "aprender haciendo" concreta, panificable y controlable. La gamificación también hace uso de elementos motivadores al implementar recompensas, como puntos e insignias, lo cual impulsa a los participantes a esforzarse por alcanzar metas y objetivos en el ámbito educativo, estimulando así, un compromiso más profundo con el proceso de aprendizaje. **(Pérez-Manzano & Almela-Baeza, 2018).**

Al integrar la mecánica del juego en la dinámica de aprendizaje, el estudiante se sumerge en una experiencia educativa más productiva, generando un cambio en su comportamiento de manera positiva.

1.6.1.6. Dimensiones de gamificación

El propósito de este estudio es explorar diversas facetas de la gamificación, incluyendo habilidades, actitudes y conocimientos. Para comprender su relevancia en el proyecto de investigación, cada dimensión se examinará minuciosamente.

1.6.1.6.1. Habilidades

Según la perspectiva de **Guerreo et al. (2022)**, se destaca la importancia de desarrollar diversas competencias a través de la interacción, lo cual contribuye a mejorar las actitudes de las personas. La integración de habilidades que enfaticen la competitividad y la adquisición de conocimientos promueve la participación en actividades gamificadas, donde las personas se sienten atraídas por las tareas y pueden poner en práctica sus destrezas.

1.6.1.6.2. Actitudes

Saleem et al. (2022), plantean que la gamificación se estructura con la inclusión de elementos de juegos diseñados específicamente para estimular la motivación humana y alcanzar metas individuales. Esta estrategia se caracteriza por su enfoque no solo en mejorar la enseñanza, sino también en inspirar y capacitar a los usuarios, aumentando su compromiso e impulsando la interacción. Un aspecto crucial de la gamificación radica en su capacidad para motivar a los usuarios a desarrollar y perfeccionar sus habilidades, mediante la introducción de componentes que fomenten una mayor motivación hacia el logro de objetivos (Ballesteros & at., 2022).

1.6.1.6.3. Conocimiento

Según **Terán & Mendieta (2019)**, la transmisión de conocimiento en entornos virtuales supera en desarrollo al proceso presencial, requiriendo una mayor participación de usuarios y recursos creativos. Esto es posible gracias a estructuras y mecanismos que generan, almacenan y comunican conocimiento. La gamificación se define como la aplicación de elementos propios de los juegos en contextos no lúdicos, para que las personas adquieran conocimientos y adopten patrones de comportamiento mediante experiencias significativas que promueven el aprendizaje y la resolución de problemas.

1.6.1.6.4. Recursos

Las plataformas virtuales como Genially, Quizz, Educaplay, Kahoot y Voki son recursos que amplían las posibilidades de gamificación, haciendo que la experiencia sea más entretenida. Cada plataforma ofrece una variedad de herramientas que fomentan una mayor participación en el proceso de gamificación. Estos canales de aprendizaje y ludificación, según **Trejo (2022)**, sirven como vías para la fidelización de clientes y el aprendizaje multisensorial.

1.6.2. Variable dependiente

1.6.2.1. Motivación

La motivación hace referencia al impulso interno que dirige y energiza el comportamiento humano hacia la consecución de metas, objetivos o satisfacción de necesidades. Es el deseo o la voluntad que impulsa a una persona a actuar de cierta manera, persistir en sus esfuerzos y buscar alcanzar sus aspiraciones. Desde el punto de vista de **(Beltrán Baquerizo & et, 2020)** la motivación puede surgir de diferentes fuentes, como la búsqueda de recompensas externas, la satisfacción de necesidades personales, la búsqueda de logros o la identificación con valores y creencias. Es un factor crucial en el proceso de aprendizaje, trabajo y desarrollo personal, ya que influye en la dirección, intensidad y persistencia de la conducta de una persona.

Para **Prieto-Andreu & al. (2022)**, la motivación se refiere al conjunto de factores internos y externos que activan, dirigen y mantienen el comportamiento humano hacia la consecución de metas, ya sea por la búsqueda de recompensas, necesidades personales o aspiraciones individuales.

Soriano & Jiménez (2022), señalan que la motivación puede entenderse como aquel proceso interno que impulsa a una persona hacia un objetivo específico, estimulándola a tomar medidas para alcanzarlo. Este impulso incluye una combinación de necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas, y sirve como catalizador para el esfuerzo necesario para lograr dicho objetivo. En esencia, la motivación precede al aprendizaje y sirve como su fuerza impulsora.

La conceptualización de la motivación como un proceso intrínseco que impulsa a los individuos hacia metas definidas es ampliamente aceptada en la literatura académica. Sin embargo, para **Tomás & Gutiérrez (2019)**, es importante señalar que, aunque la definición presentada refleja ciertos aspectos esenciales de la motivación, existen diversas teorías y enfoques que complementan esta comprensión. Por ejemplo, teorías como la teoría de la autodeterminación o la teoría de la expectativa ofrecen perspectivas adicionales sobre cómo se desarrolla y se mantiene la motivación en diferentes contextos.

1.6.2.2. Teoría de la Autodeterminación

Botella & Ramos (2019), definen a la teoría de la autodeterminación como una macro teoría la cual está destinada a analizar la motivación, la emoción y la personalidad en entornos sociales propone la presencia de tres necesidades psicológicas fundamentales: la necesidad de competencia, autonomía y relación con los demás, las cuales deben ser satisfechas para que los individuos experimenten motivación intrínseca.

La teoría de la autodeterminación es conocida como una de las teorías más empleadas para examinar y comprender la motivación humana, puede servir como fundamento

para comprender el impacto motivacional de las herramientas de gamificación **(Gil, 2019).** Por lo tanto, se propone que los individuos estén motivados intrínsecamente, ya que esto se relaciona con resultados más positivos, como un mejor desempeño y una mayor satisfacción.

1.6.2.3. Teoría de la Expectativa

Para **Guirado Aguilera (2019**), la teoría de la expectativa ha sido ampliamente aplicada en contextos organizacionales para comprender y predecir el comportamiento laboral, como la motivación para el rendimiento, la elección de metas y la toma de decisiones relacionadas con el trabajo. También se ha utilizado en otros ámbitos, como la educación y la psicología clínica, para comprender cómo las expectativas influyen en el aprendizaje, la toma de decisiones y la salud mental.

1.6.2.4. Dimensiones de Motivación

Dentro de las diversas formas de motivación, sobresalen la intrínseca y la extrínseca, esta última incita al individuo a dedicar un mayor esfuerzo para alcanzar sus metas y cumplir propósitos, utilizando estrategias de aprendizaje más profundas y propiciando un aprendizaje efectivo **(Flores & Comejo, 2022).**

Al reconocer la importancia de la motivación, tanto intrínseca como extrínseca, se destaca la necesidad de intervenir estratégicamente en el proceso de enseñanza y aprendizaje. La influencia positiva de la motivación extrínseca impulsa un mayor esfuerzo y la aplicación de estrategias de aprendizaje más profundas, contribuye significativamente a un aprendizaje efectivo y exitoso.

1.6.2.5. Motivación Extrínseca

La motivación extrínseca se vincula a factores externos que incitan a la acción a través de recompensas, reconocimientos, castigos o incentivos económicos. Por otro lado, la motivación intrínseca emana desde el interior de la persona e impulsa a la acción por

principios, valores y razonamientos propios, es decir no requiere estímulos externos como premios o castigos para motivar la conducta **(Alcalde la Fuente , 2019).**

1.6.2.6. Motivación Intrínseca

La motivación intrínseca se distingue por el placer y la satisfacción que experimentamos al comprometernos en una actividad, y nos lleva a actuar más allá de los requisitos formales, buscando superarnos a nosotros mismos. **Álvarez & Rojas (2021)**, destacan la importancia de la motivación intrínseca, la cual impulsa a las personas a buscar conocimiento, comprender y encontrar significado en sus acciones. Esta se caracteriza por la exploración, la curiosidad y el deseo de aprender y alcanzar metas personales.

En consecuencia, la motivación extrínseca se nutre de recompensas y estímulos externos, la intrínseca se basa en principios y valores internos. Comprender estas dinámicas motivacionales es esencial para diseñar estrategias efectivas que fomenten la participación y el compromiso en diversos contextos.

1.6.3. Gamificación y motivación en el contexto del marketing digital

La gamificación opera como una estrategia motivadora en el proceso de aprendizaje, incentivando comportamientos y actitudes específicas en los estudiantes, dentro de un entorno más atractivo y desafiante **(Huamaní, 2021).**
La introducción de estas tecnologías en el entorno educativo posibilita mejorar el acceso a recursos y fuentes de información adicionales a las convencionales, contribuyendo al incremento la motivación, lo que trae consigo un desarrollo en el pensamiento crítico y eleva el compromiso de aquellos grupos que muestran resistencia a las metodologías tradicionales **(Sancho & at., 2019).**

La gamificación en el marketing digital ha emergido como una estrategia innovadora que aprovecha elementos lúdicos para atraer y retener la atención de los consumidores en entornos digitales **(Loureiro & al., 2020)**. Al emplear una variedad de recursos, las

empresas buscan crear experiencias interactivas y atractivas que no solo promueven la participación, sino que también generan lealtad hacia la marca.

En el ámbito del marketing digital, se está aprovechando al máximo el concepto de gamificación, incorporando tanto las técnicas como la teoría, las mecánicas y tecnologías disponibles para potenciar la efectividad de las estrategias comerciales **(Mateus & Ortegón, 2019)**. Por lo tanto, la gamificación muestra una adaptación efectiva a las demandas del mercado actual, sino que también destaca el compromiso constante con la innovación y la optimización de las estrategias comerciales para lograr resultados más efectivos y significativos.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los recursos son elementos o activos disponibles y utilizados para llevar a cabo actividades, cumplir objetivos o satisfacer necesidades. Pueden abarcar diversas categorías, como habilidades y esfuerzos de las personas, bienes físicos, capital, entre otros **(Yuni & Urbano, 2020).**

2.1.1. Recursos institucionales

Tabla 1. Recursos Institucionales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca de la universidad	0	0	0,00
Subtotal			0,00

Nota. La biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato es gratuita.

2.1.2. Recursos humanos

Tabla 2. Recursos Humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Personas encuestadas	0	0	0,00
Ayudantes para llenar la encuesta	0	0	0,00
Total	0	0	0,00

Nota. Las personas que colaborarán en la investigación son estudiantes y no existe costo alguno.

2.1.3. Recursos materiales

Tabla 3. Recursos materiales

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Resma de papel bond A4	$ 5,00	$ 5,00
4	Esferos punta fina	$ 0,40	$ 1,60
2	Cuadernos Universitarios 100 Hojas a cuadros	$ 1,50	$3,00
1	Cartucho de impresora EPSON	$ 5,00	$ 5,00
	Subtotal		$ 7,60

Nota. Esta tabla muestra cada producto de la librería que se va a utilizar tiene su costo.

2.1.4. Recursos tecnológicos

Tabla 4. Recursos tecnológicos

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop	2	$ 700,00	$ 1.400,00
Internet	4	$ 20,00	$ 80,00
Subtotal			$ 1.480,00

Nota. Los recursos tecnológicos son esenciales para fines académicos.

2.1.5. El presupuesto

Tabla 5. El presupuesto

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recursos Institucionales	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Humanos	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Materiales	$ 07,60	8	$ 07,60
Recursos Tecnológicos	$ 1.480,00	6	$ 1.480,00
Total Recursos Económicos			$ 1.487,60

Nota. Esta tabla es el total de todos los recursos que se utilizarán en el proyecto de investigación.

Como se detalla en la Tabla 5, el total de recursos a utilizarse en el desarrollo de la presente investigación es 1.487,60 dólares americanos.

2.2. Métodos

2.2.1. Método Hipotético – Deductivo

Para garantizar la solidez y la validez de nuestra investigación, hemos optado por emplear el método hipotético-deductivo. Este método es esencial para el desarrollo y verificación de teorías o hipótesis en investigación. La elección del método se basa en la necesidad de validar teorías establecidas, partiendo de premisas que deben demostrarse con lógica y pruebas empíricas. La deducción se utilizará para confirmar la validez de las hipótesis existentes, esencial en la investigación confirmatoria para respaldar la exactitud de las teorías establecidas **(Abreu, 2012).**

2.3. Enfoque

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque que se utilizó en esta investigación fue un enfoque cuantitativo, ya que este se centraba en la recolección y análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. Esta metodología nos permitió obtener resultados precisos y generalizables al analizar estadísticamente el impacto de ciertas variables en un contexto específico. La elección de este enfoque se basó en su capacidad para proporcionar datos objetivos y cuantificables, así como para realizar inferencias válidas sobre la población objetivo **(López-Roldán & Fachelli, 2015).**

2.4. Alcance o Tipo

2.4.1. Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo se eligió para esta investigación porque permite entender en detalle los fenómenos estudiados sin necesidad de buscar relaciones de causa y efecto. Esto nos ayudó a explorar a fondo las características y propiedades de las variables

que nos interesaban, determinando así la relación que existente entre la gamificación y la motivación, a su vez identificando patrones y tendencias importantes en nuestros datos **(Hernández & Fernández, 1998).**

2.4.2. Alcance Correlacional

El enfoque correlacional se diferencia del método experimental ya que se al mide dos variables específicas: la gamificación como variable independiente y la motivación como variable dependiente. En este análisis el objetivo es evaluar la relación estadística entre ambas variables sin la intervención de otras variables externas. Se busca entender la conexión actual entre gamificación y motivación de los estudiantes en el contexto del marketing digital. Este enfoque nos permite explorar cómo la implementación de la gamificación puede influir en el nivel de motivación de los estudiantes en el ámbito del marketing digital, sin manipular directamente ninguna de las variables implicadas **(Hadi et al., 2023).**

2.5. Modalidad

2.5.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es un proceso sistemático de búsqueda, recopilación, evaluación y análisis de información proveniente de diversas fuentes bibliográficas, como libros, artículos académicos, tesis, informes técnicos y otros documentos relevantes. Este tipo de investigación permite identificar las teorías existentes, las metodologías utilizadas, lo que proporciona una base sólida para el desarrollo de nuevas investigaciones y la formulación de conclusiones fundamentadas **(Hernández et al., 2006).**

2.5.2. Investigación de Campo

La investigación de campo implica la recopilación de datos directamente del entorno real en el que ocurren los fenómenos estudiados. Este proceso implica la aplicación de técnicas y herramientas específicas, como encuestas, entrevistas, observaciones y

experimentos, para recoger información de primera mano **(Hernández et al., 2014).** Por lo tanto, se optó por la utilización de encuestas como técnica para recopilar la información.

2.6. Diseño y Corte

2.6.1. Diseño No Experimental

La elección de un diseño no experimental para esta investigación se justifica por la ausencia de manipulación de las variables. En cambio, se centra en recopilar y analizar datos, generalmente a través de encuestas, para comprender y explorar fenómenos en su contexto del mundo real, como es el caso de esta investigación. Este enfoque permite examinar y comprender el tema en su entorno natural, proporcionando una visión más completa y detallada de los aspectos estudiados **(Bobadilla, 2008).**

2.6.2. Corte

El corte de esta investigación se estableció como transversal, lo que implica la recolección de información en un período específico. Luego de recolectar estos datos, se realiza un análisis para abordar el problema de investigación planteado, en base a las dos variables principales del estudio. Este enfoque permite obtener una solución instantánea y precisa de la situación en un momento dado, facilitando la comprensión y resolución del problema identificado por la relación entre las variables analizadas **(Medina et al., 2023).**

2.7. Población y muestra

2.7.1. Población

La población de interés es de todos estudiantes matriculados en la reciente carrera de Marketing Digital de la Universidad Técnica de Ambato, sumando 88 individuos. Dada la novedad de este programa académico, estos estudiantes representan los primeros ciclos de esta carrera, lo que brinda una oportunidad única para comprender

las percepciones, experiencias y necesidades de los primeros participantes en esta área emergente y en constante evolución.

2.7.2. Muestra

La muestra la constituirán toda la población estudiantil, comprendiendo a los 88 estudiantes matriculados en Marketing Digital. La inclusión de todos los estudiantes en la muestra garantizará la recopilación exhaustiva de información y la evaluación integral de la influencia de la gamificación en la motivación de estos alumnos en particular.

Esta metodología permitirá analizar en profundidad las experiencias, actitudes y percepciones de todos los estudiantes, sin excluir a ningún miembro de la población, lo que brindará una visión completa y detallada sobre la relación entre la gamificación y la motivación en este contexto educativo específico.

2.8. Técnica

2.8.1. Encuesta

La encuesta, como herramienta fundamental en el estudio de las relaciones sociales, ha permeado ampliamente en las organizaciones políticas, económicas y sociales, permitiéndonos comprender el comportamiento de los grupos de interés y fundamentar decisiones clave. Sin embargo, su difusión masiva ha generado notables paradojas; si por un lado ha facilitado su discusión y aplicación, por otro ha alimentado mitos y confusión en su interpretación. Esta cultura de investigación ha dado lugar a una percepción generalizada de experiencia en el tema, incluso entre aquellos con conocimientos superficiales, lo que a menudo conduce a debates mal informados. Por lo cual se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información para este estudio, puesto que beneficia en la variedad flexibilidad de aplicaciones, en la comparabilidad, la precisión y sobre todo el costo que este caso fue en línea se generó un gasto nulo.

2.9. Instrumento

2.9.1. Validez

La V de Aiken se utiliza para validar una encuesta asegurando que las preguntas y respuestas aborden con precisión el tema en cuestión. Este método implica una revisión exhaustiva por parte de expertos para garantizar que las preguntas sean claras y relevantes, y que las posibles respuestas reflejen adecuadamente las diversas perspectivas de los encuestados. La aplicación de la V de Aiken aumenta la confiabilidad de la encuesta al garantizar que mida con precisión el fenómeno que se estudia, lo que lleva a conclusiones más sólidas y significativas.

Tabla 6. *Validez de expertos de V de Aiken*

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	***J2***	***J3***	***J4***	***J5***	***Media***	***DE***	***V Aiken***	***Interpretación de la V***
ITEM 1	*Relevancia*	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 2	*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 3	*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 4	*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 5	*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 6	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	*Relevancia*	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 9	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	*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 18	*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 19	*Relevancia*	4	4	4	4	3	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	2	3.6	0.89	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	2	3.6	0.89	0.87	Valido
ITEM 20	*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
									0.99	

2.9.2. Confiabilidad

El cuestionario consta de 20 preguntas y se utilizaron dimensiones de la gamificación (Habilidades, Actitudes, Conocimiento, Recursos) así mismo, se utilizó dos dimensiones de para la motivación sugeridas por Cristancho Triana et al., (2024), motivación extrínseca e intrínseca. Con una escala de Likert del 1 al 5, 1 es nulo, 2 es bajo, 3 es moderado, 4 es alto y 5 es muy alto. La primera sección de 10 preguntas, dedicada a la gamificación, mientras que la segunda sección, dedicada a la motivación.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado, se recurrió al coeficiente alfa de Cronbach, una medida reconocida por su capacidad para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en pruebas y cuestionarios. Según Hernández et al. (2010), esta herramienta es fundamental para determinar la confiabilidad del instrumento al medir la coherencia interna de las respuestas. Su aplicación se extiende a disciplinas como la educación, la psicología y las ciencias sociales, destacando su utilidad para evaluar escalas diseñadas para medir conceptos complejos como actitudes, personalidad y otras estructuras psicológicas.

Los valores resultantes del coeficiente alfa de Cronbach, que varían entre 0 y 1, indican el grado de consistencia interna de las respuestas. Valores más cercanos a 1 sugieren una mayor coherencia entre los elementos evaluados. Con un análisis de consistencia

interna, se examinaron los elementos del instrumento para determinar su interrelación, crucial para garantizar la fiabilidad de las mediciones realizadas. Este proceso asegura que las preguntas o ítems del instrumento evalúen de manera consistente el concepto o constructo que se pretende medir, fortaleciendo así la validez de las conclusiones obtenidas en el estudio **(Maese et al., 2016).**

Tabla 7. *Ficha técnica alfa de Cronbach*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Habilidades	0.360	2
Actitudes	0.353	3
Conocimiento	0.537	3
Recursos	0.574	2
Motivación intrínseca	0.696	5
Motivación extrínseca	0.694	5
Alfa global	**0.881**	**20**

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos del software SPSS.

Los resultados muestran que las dimensiones de habilidades y actitudes tienen coeficientes alfa de Cronbach bajos, 0,360 y 0,353, respectivamente, lo que indica una pobre consistencia interna. Esto sugiere que los elementos de estas dimensiones pueden no estar estrechamente relacionados entre sí o que pueden ser necesarios varios elementos para medir con precisión estas áreas. Por otro lado, las dimensiones de conocimiento y recursos muestran coeficientes alfa de 0,537 y 0,574, respectivamente, lo que indica una consistencia interna moderada. Aunque podrían mejorarse, estas dimensiones muestran una mayor consistencia que las anteriores.

Por el contrario, las dimensiones de motivación intrínseca y extrínseca muestran una buena consistencia interna, con coeficientes alfa de Cronbach de 0,696 y 0,694, respectivamente. Esto sugiere que los ítems relativos a la motivación intrínseca y extrínseca están más relacionados entre sí que el resto de las dimensiones analizadas. Es importante resaltar que estas dimensiones son fundamentales en contextos motivacionales y pueden servir como fortalezas en la medición.

El coeficiente alfa para los ítems usados en el instrumento es 0,881, lo que indica una buena consistencia interna. Aunque algunas dimensiones tienen una confiabilidad interna baja o moderada, en general los ítems parecen medir consistentemente el constructo general que se evalúa. En resumen, sería útil revisar y posiblemente ampliar los ítems sobre dimensiones menos confiables, como habilidades y actitudes, para mejorar la calidad de la medición en esas áreas específicas y garantizar una evaluación más precisa y confiable en todos los instrumentos.

a) Coeficiente KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

Tabla 8. *Coeficiente KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.793
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	566.121
	gl	190
	Sig.	0.000

Nota. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

Los resultados obtenidos en la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett señaló que el análisis factorial exploratorio es apropiado para los datos analizados. El valor KMO de 0,793 superó el umbral de 0,5, lo que indicó una adecuación de muestreo aceptable (Kaiser, 1974). La prueba de esfericidad de Bartlett, con un valor de Chi-cuadrado de 566,121 ($df = 190$, $p < 0,001$), esto significa que existen correlaciones significativas entre las variables, lo que justifica la reducción de dimensiones mediante el análisis factorial (Bartlett, 1950).

Los resultados obtenidos en las pruebas de KMO y Bartlett confirmaron la relevancia del análisis factorial para explorar la estructura subyacente de los datos. Estos valores concuerdan con las recomendaciones de autores como Hair et al. (2010), quienes sugieren un valor de KMO superior a 0,6 para un análisis factorial apropiado. La significancia estadística en la prueba de Bartlett también coincide con la experiencia de otros estudios que utilizan esta técnica para confirmar la idoneidad del análisis factorial (p. ej., Costello & Osborne, 2005). Por lo tanto, podemos proceder con la

extracción de factores, confiando en que las relaciones entre las variables son lo suficientemente fuertes como para revelar patrones significativos.

2.10. Planteamiento de la Hipótesis

H_0= La gamificación está positivamente correlacionada con la motivación extrínseca entre los estudiantes de marketing digital.

H_1= La gamificación está positivamente correlacionada con la motivación intrínseca entre los estudiantes de marketing digital.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

En el siguiente epígrafe, se expone de forma clara y comprensible el perfil sociodemográfico de nuestra muestra de estudio. Esto incluirá una interpretación detallada y descriptiva de cada factor relevante identificado en la investigación. Después, se realizó un análisis factorial exhaustivo. El propósito de este análisis fue comprender las herramientas, y elementos que cumplen un rol crucial en la gamificación y motivación de los estudiantes de marketing digital. Esta etapa es fundamental para obtener resultados profundos y significativos que nos ayudarán a entender mejor las dinámicas de la motivación en esta área específica.

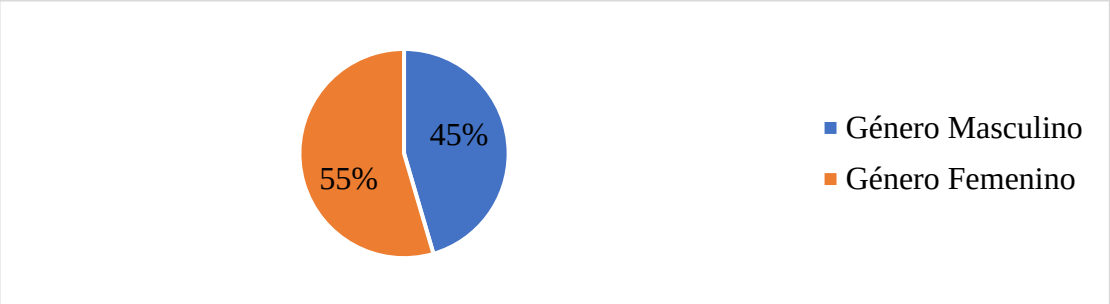
Pregunta a: Seleccione su género

Tabla 9. *Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	40	45,5
Femenino	48	54,5
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 1. Género



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis

El gráfico de pastel titulado "GÉNERO" representa la distribución de género en un grupo no especificado. Se observa que el género femenino predomina con un 55%, mientras que el género masculino representa el 45%. Esto indica una ligera mayoría de mujeres en la muestra analizada, aunque la diferencia no es tan significativa. Sería importante conocer el contexto de este análisis para comprender mejor las implicaciones de esta distribución de género.

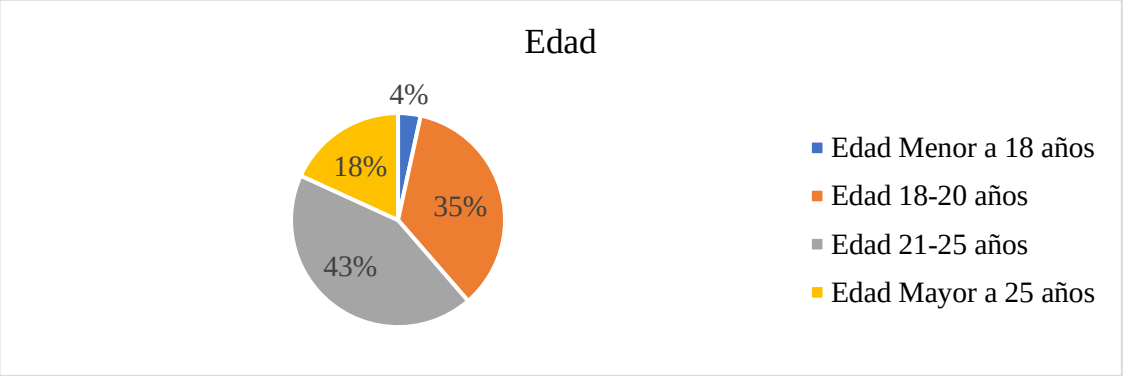
Pregunta b: Seleccione su rango de edad

Tabla 10. *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje
	Menor a 18 años	3	3,4
	18-20 años	31	35,2
	21-25 años	38	43,2
	Mayor a 25 años	16	18,2
	Total	**88**	**100,0**

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

Figura 2. Edad



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis

El gráfico muestra la distribución de edades de un grupo de personas. Se observa que la mayor parte del grupo (43%) tiene entre 21 y 25 años. Le sigue el grupo de edad de 18 a 20 años, con un 35%. Las personas menores de 18 años representan solo un 4% del grupo, mientras que aquellos mayores de 25 años componen el 18%. En resumen, la mayoría del grupo está compuesto por adultos jóvenes, con una proporción significativamente menor de personas menores de 18 años y mayores de 25 años.

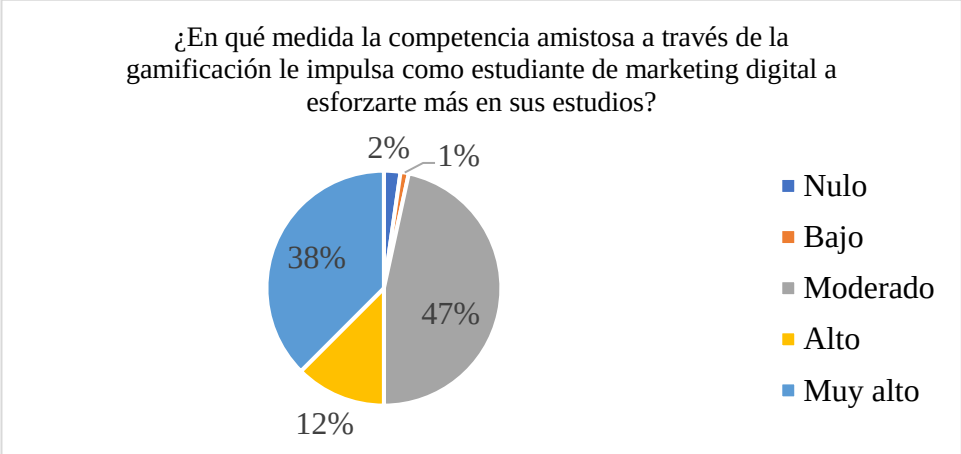
Pregunta 1: ¿En qué medida la competencia amistosa a través de la gamificación le impulsa como estudiante de marketing digital a esforzarte más en sus estudios?

Tabla 11. *Impacto competitivo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nulo	2	2,3
Bajo	1	1,1
Moderado	41	46,6
Alto	11	12,5
Muy alto	33	37,5
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 3. Impacto competitivo



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico ilustra que la gamificación tiene un impacto significativo en la motivación de los estudiantes de marketing digital. Casi la mitad de los entrevistados (47%) percibe el efecto como moderado, mientras que un 38% lo considera muy alto y un 12% alto. Sólo el 3% lo califica como nulo o bajo. Estos hallazgos sugieren que, aunque la gamificación puede ser beneficiosa para gran parte de los individuos involucrados.

Estos hallazgos coinciden parcialmente con estudios previos sobre gamificación en educación. Por ejemplo, **Pegalajar (2021)**, encontró que la gamificación puede mejorar la motivación y el compromiso de los estudiantes universitarios, pero su efectividad varía según el diseño del juego y las características de los estudiantes. Así mismo, **Shrestha et al. (2014)** sostiene que la gamificación debe estar cuidadosamente alineada con los objetivos de aprendizaje y las preferencias de los estudiantes para que sea efectiva. El estudio se centra en estudiantes de marketing digital, lo que sugiere que se necesita investigación adicional para determinar si estos hallazgos son generalizables a otras disciplinas.

Pregunta 2: ¿Qué valor le asigna a la retroalimentación proporcionada por elementos de gamificación en términos de aprendizaje?

Tabla 12. *Valor de retroalimentación*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Bajo	6	6,8
Moderado	31	35,2
Alto	8	9,1
Muy alto	43	48,9
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 4. Valor de retroalimentación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico circular ilustra el valor percibido atribuido a la retroalimentación proporcionada por los elementos de gamificación en términos de aprendizaje. Existe una clara preferencia por atribuir un valor muy alto (49%) a este feedback. Otro 35% lo considera moderadamente valioso, lo que sugiere una aceptación generalizada de la gamificación como herramienta pedagógica. Seguido del 9% que lo considera alto y sólo una minoría 7% lo percibe como de valor bajo. Esta disparidad puede indicar la necesidad de adaptar las estrategias de gamificación a las necesidades específicas de cada estudiante para maximizar su impacto.

Los resultados obtenidos coinciden con la literatura actual que avala la efectividad de la gamificación en educación. **Carpena & Esteve (2022),** concluyen que la gamificación puede mejorar significativamente la motivación, el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes. En el campo del marketing digital, la gamificación es una herramienta valiosa para adquirir habilidades prácticas y desarrollar estrategias creativas. Según **Pegalajar (2021),** integrar juegos y mecánicas

de juego en el proceso de aprendizaje puede facilitar la comprensión de conceptos complejos y mejorar.

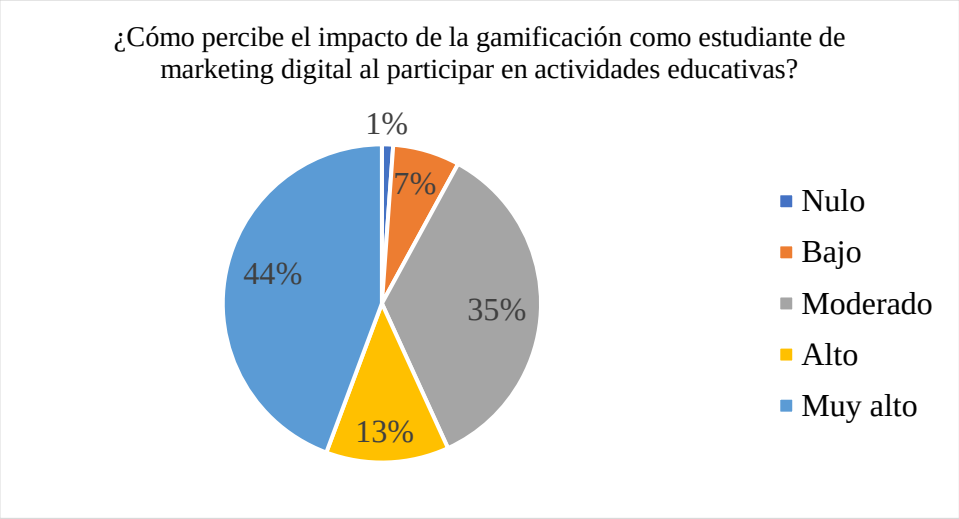
Pregunta 3: ¿Cómo percibe el impacto de la gamificación como estudiante de marketing digital al participar en actividades educativas?

Tabla 13. *Perspectiva gamificación*

	Frecuencia	Porcentaje
Nulo	1	1,1
Bajo	6	6,8
Moderado	31	35,2
Alto	11	12,5
Muy alto	39	44,3
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 5. Perspectiva gamificación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico circular muestra la percepción de los estudiantes de marketing digital respecto al uso de la gamificación como herramienta para aumentar la motivación. El 44% de los encuestados considera que la gamificación incrementa su motivación en el

aprendizaje del marketing digital en un rango muy alto. El 13% presentó una preferencia de manera alta con la afirmación, lo que sugiere una tendencia positiva hacia la integración de la gamificación en la educación en marketing digital. Un 35% se muestra neutral ante esta afirmación, indicando que no perciben un impacto significativo en su motivación. Por otro lado, un 7% de los estudiantes discrepa de la afirmación, mientras que un 1% rechaza de la influencia de la gamificación en su motivación.

Los resultados obtenidos son consistentes con la creciente literatura que destaca el potencial de la gamificación para mejorar la motivación y el rendimiento académico. Según **Gil & Prieto (2020)**, la gamificación, al incorporar elementos del juego en contextos ajenos al juego, puede fomentar la participación, la colaboración y el desarrollo de habilidades. Sin embargo, la existencia de un porcentaje de estudiantes que no perciben la gamificación como un factor motivacional subraya la importancia de una cuidadosa planificación educativa. Factores como seleccionar mecánicas de juego adecuadas, alinearse con los objetivos de aprendizaje y considerar las preferencias individuales de los estudiantes son cruciales para garantizar la eficacia de la gamificación **(Valero et al., 2020).**

Pregunta 4: ¿En qué medida la gamificación le genera interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas?

Tabla 14. *Interés gamificación*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nulo	1	1,1
Bajo	2	2,3
Moderado	40	45,5
Alto	4	4,5
Muy alto	41	46,6
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 6. Interés gamificación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

En relación con la pregunta "¿En qué medida la gamificación le genera interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas? El 47% de los entrevistados cree que la gamificación "definitivamente sí" puede tener un impacto positivo en la motivación, mientras que el 5% cree que "definitivamente". Mientras que el 45% se muestra escéptico, dividido entre los que creen "probablemente no" (2%) y los que creen "en absoluto" (1%). Estos resultados sugieren una percepción generalmente positiva sobre el potencial de la gamificación para aumentar la motivación en el aprendizaje del marketing digital.

La marcada tendencia hacia una percepción positiva de la gamificación como herramienta motivacional está en línea con la creciente literatura que destaca su impacto en el ámbito educativo. Autores como **Alonso et al. (2021),** sostienen que la gamificación explota mecanismos de recompensa y retroalimentación específicos del juego para aumentar la participación y el interés de los estudiantes. **Nivela et al.(2021),** encontraron que la implementación de elementos de gamificación en cursos en línea mejoró significativamente la motivación y el desempeño de los participantes. Estos hallazgos sugieren que la gamificación puede ser una herramienta valiosa para aumentar la motivación en el aprendizaje del marketing digital, lo que podría resultar

en una mayor participación, retención de conocimientos y, en última instancia, un mejor rendimiento académico.

Pregunta 5: ¿Cómo percibe que la gamificación influye en el desarrollo de aprendizaje relacionado con el marketing digital?

Tabla 15. *Influencia gamificación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,7
Moderado	30	34,1
Alto	7	8,0
Muy alto	46	52,3
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 7. Influencia gamificación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra una percepción mayoritariamente positiva sobre la influencia de la gamificación en el aprendizaje del marketing digital. El 52% de los entrevistados considera esta influencia "muy alta", mientras que el 34% la considera "moderada",

seguido del 8% que la considera “alta”. Esto sugiere que la mayoría de las veces la gamificación es una herramienta eficaz para el aprendizaje en este campo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un 6% cree que su influencia es "baja". Esto podría indicar que la efectividad de la gamificación como herramienta para el desarrollo de aprendizaje puede depender de varios factores, como la correcta implementación de las estrategias o las características individuales de los estudiantes. La percepción mayoritariamente positiva de la gamificación en el aprendizaje del marketing digital coincide con investigaciones recientes en esta área. Varios estudios muestran que la gamificación puede aumentar la motivación, el compromiso y el rendimiento académico en diferentes campos, incluido el marketing **(Terán et al., 2024)**. La gamificación puede ser particularmente efectiva en entornos educativos digitales, ya que permite la integración de elementos lúdicos y motivadores en la experiencia de aprendizaje **(Ardila, 2019)**. Sin embargo, es fundamental señalar que la gamificación no es una solución mágica. El resultado depende de una planificación cuidadosa, una selección adecuada de las mecánicas del juego y la alineación con los objetivos de aprendizaje **(Bennasar, 2021).**

Pregunta 6: ¿En qué medida la gamificación puede mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital?

Tabla 16. *Mejora aprendizaje*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nulo	1	1,1
Bajo	2	2,3
Moderado	23	26,1
Alto	7	8,0
Muy alto	55	62,5
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 8. Mejorar aprendizaje



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico refleja una percepción muy positiva respecto a la influencia de la gamificación en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital. El 63% cree que el impacto es "muy alto", mientras que otro 8% lo considera "alto". Esto significa que la mayoría (71%) identifica un beneficio significativo al implementar estrategias de gamificación. Mientras que el 26% considera el impacto “moderado”, sólo el 3% lo considera “bajo” o “ninguno”, destacando un consenso general sobre su potencial positivo.

La marcada tendencia positiva en la percepción del impacto de la gamificación en el aprendizaje del marketing digital coincide con la creciente evidencia en la literatura especializada. Autores como **Caicedo-Coello et al.(2020),** destacan el potencial de la gamificación para aumentar el proceso de aprendizaje, la participación y la retención de conocimientos, aspectos cruciales en la educación moderna. **Muñoz et al. (2019),** señalan profundizar en el análisis de la gamificación como herramienta para desarrollar habilidades prácticas, aspectos relevantes en el marketing digital. Los resultados presentados nos invitan a considerar estratégicamente la implementación de estrategias de gamificación, para maximizar el potencial de mejora de la experiencia educativa de los estudiantes de marketing digital.

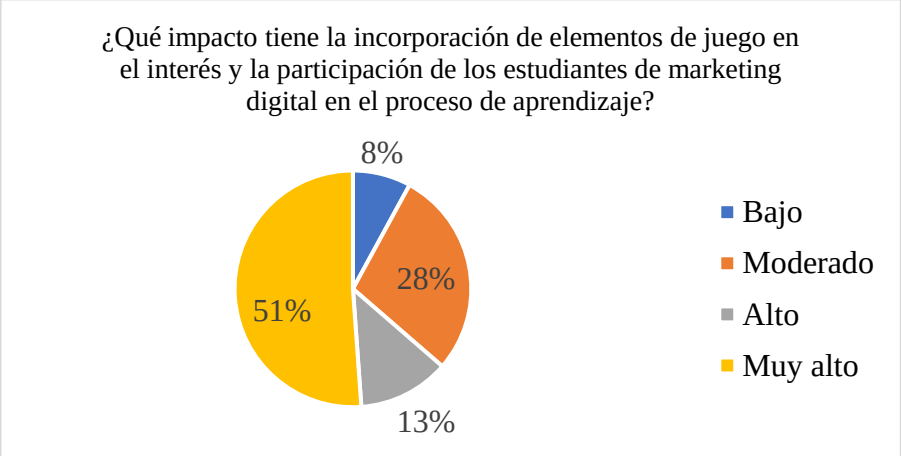
Pregunta 7: ¿Qué impacto tiene la incorporación de elementos de juego en el interés y la participación de los estudiantes de marketing digital en el proceso de aprendizaje?

Tabla 17. *Impacto gamificación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	8,0
Moderado	25	28,4
Alto	11	12,5
Muy alto	45	51,1
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 9. Impacto gamificación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

En el gráfico sobre el impacto de los elementos de juego en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Marketing Digital se observa que la mayoría de los entrevistados (51%) cree que la gamificación afecta “mucho” a su motivación. Un 13% indica que la influencia es "bastante" notable, mientras que un 28% la percibe como "no mucha". Finalmente, un 8% de los entrevistados no percibe ninguna influencia de la gamificación en su motivación.

El predominio de respuestas que indican una influencia “Mucha” o “Bastante” de la gamificación en el interes de los estudiantes de Marketing Digital coincide con investigaciones recientes en el ámbito educativo. Autores como **Valencia & Orellana (2020),** destacan que la integración de elementos lúdicos en el aprendizaje, como los que propone la gamificación, promueve la implicación activa del estudiante y estimula su interés por los contenidos, lo que se traduce en un mayor rendimiento académico. Del mismo modo, **Ardila (2019),** destaca la capacidad de la gamificación para generar un ambiente de aprendizaje más dinámico y atractivo, lo que contribuye a la motivación intrínseca del estudiante. Sin embargo, es importante considerar que la efectividad de la gamificación depende de una adecuada planificación y diseño de las actividades, así como de la adaptación a las características del contexto educativo y las necesidades específicas de los estudiantes.

Pregunta 8: ¿Qué tan importante cree que es la innovación en las plataformas de gamificación para mejorar la experiencia educativa en el aprendizaje de marketing digital?

Tabla 18. *Innovación gamificación*

		Frecuencia	**Porcentaje**
	Bajo	4	4,5
	Moderado	30	34,1
	Alto	14	15,9
	Muy alto	40	45,5
	Total	**88**	**100,0**

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

Figura 10. Innovación gamificación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

Sobre el gráfico de datos, los estudiantes preferían claramente. El 45% de los encuestados respondió “Muy alto”, indicando un fuerte interés en mejorar la innovación de la gamificación en el proceso educativo. El 16% seleccionó la opción “Alto”, mostrando una actitud positiva hacia esta metodología. En cambio, el 34% de los estudiantes eligió la respuesta "Indiferente", lo que sugiere que este grupo no percibe la gamificación como un factor determinante en su motivación o aprendizaje. Mientras que el 5% mostro un interés bajo en el ámbito de mejoría e innovación.

Los resultados obtenidos confirman la creciente popularidad de la gamificación como herramienta pedagógica, especialmente en el ámbito del marketing digital. La alta aceptación de la gamificación entre los estudiantes (“Muy alto” y “Alto”) coincide con las conclusiones de varios estudios recientes. Según **Gonzalez et al. (2021)**, la gamificación puede mejorar la participación, el compromiso y la retención de información de los estudiantes. Así mismo, **Sevilla-Sanchez et al. (2022)** destacan la capacidad de la gamificación para fomentar la motivación intrínseca y el desarrollo de habilidades. Sin embargo, es importante considerar que el 15% de los estudiantes se mostraron indiferentes a la gamificación. Este hallazgo resalta la necesidad de diseñar experiencias de aprendizaje gamificadas que sean inclusivas y atractivas para todos los estudiantes, teniendo en cuenta sus diferentes preferencias y estilos de aprendizaje.

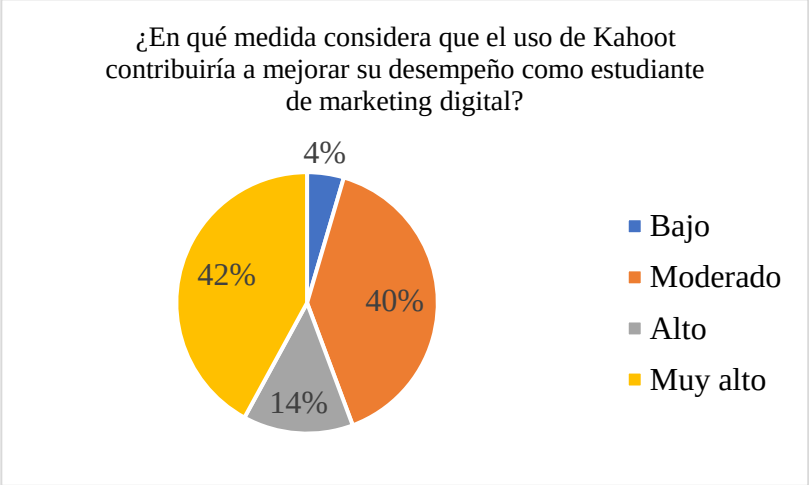
Pregunta 9: ¿En qué medida considera que el uso de Kahoot contribuiría a mejorar su desempeño como estudiante de marketing digital?

Tabla 19. *Kahoot y desempeño*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,5
Moderado	35	39,8
Alto	12	13,6
Muy alto	37	42,0
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 11. Kahoot y desempeño



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra la percepción de los estudiantes de marketing digital sobre el uso de la plataforma Kahoot. El 42% de los encuestados perciben un aumento en su desempeño al incorporar la plataforma Kahoot como elemento de gamificación en sus estudios. Un 40% de los participantes considera que Kahoot no genera un impacto significativo en su motivación, manteniéndola en un nivel neutral. Seguido del 14% el

cual se siente un interés alto al tener en cuenta a esta plataforma como método de incrementar su desempeño. Finalmente, un 4% de los estudiantes experimentan una disminución en su motivación al verse expuestos a estrategias de gamificación en el aprendizaje.

Los hallazgos de este estudio refuerzan la idea de que la gamificación, especialmente a través de plataformas como Kahoot, puede ser una herramienta efectiva para aumentar el desempeño en el aprendizaje de Marketing Digital. La aplicación de mecánicas de juego, como sistemas de puntos, rankings y recompensas, disponibles en Kahoot, puede incentivar la participación de los estudiantes, fomentando un ambiente de aprendizaje más dinámico y atractivo **(Caraballo et al., 2017).** Aunque la mayoría percibe la gamificación positivamente, es importante señalar que un porcentaje considerable (40 %) no la percibe como un motivador significativo. Esto podría deberse a factores como las preferencias individuales de aprendizaje o la falta de familiaridad con el concepto **(Nivela-Cornejo et al., 2021).**

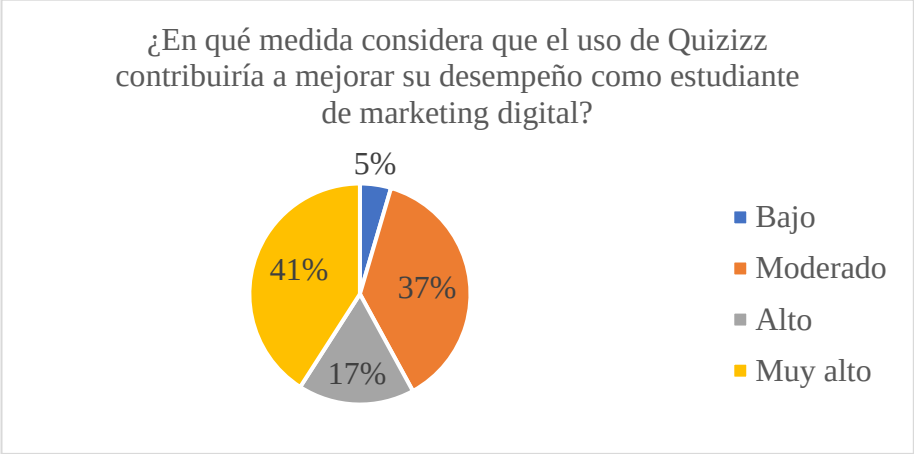
Pregunta 10: ¿En qué medida considera que el uso de Quizizz contribuiría a mejorar su desempeño como estudiante de marketing digital?

Tabla 20. *Quizizz y desempeño*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Bajo	4	4,5
Moderado	33	37,5
Alto	15	17,0
Muy alto	36	40,9
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 12. Quizizz y desempeño



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra una percepción mayoritariamente positiva respecto al impacto del uso de Quizizz en el desempeño de los estudiantes de marketing digital. El 41% de los encuestados consideró que el impacto sería "Muy Alto", mientras que el 17% lo percibió como "Alto". Esta visión optimista sugiere que los estudiantes reconocen el potencial de la gamificación para mejorar su aprendizaje. La suma de ambas categorías representa el 58%, lo que indica la aceptación generalizada de Quizizz como herramienta pedagógica. Un 37% percibe el impacto como “Moderado”, mostrando una actitud más cautelosa, mientras que sólo un 5% lo considera “Bajo”. Estos datos refuerzan la idea de que la gamificación, particularmente a través de plataformas como Quizizz, se percibe como una estrategia con altas probabilidades de éxito para mejorar el aprendizaje en el ámbito del marketing digital.

La percepción positiva de los estudiantes sobre Quizizz se alinea con la creciente evidencia que respalda el uso de la gamificación en la educación superior. En el contexto del marketing digital, la naturaleza dinámica y cambiante de la industria requiere profesionales altamente adaptables y proactivos con capacidades de aprendizaje continuo. Las herramientas de gamificación, como Quizizz, nos permiten simular escenarios del mundo real, fomentar la toma de decisiones estratégicas y

fortalecer habilidades esenciales del marketing digital, como la creatividad, el trabajo en equipo y la resolución de problemas **(Magadán-Díaz & Rivas-García, 2022).**

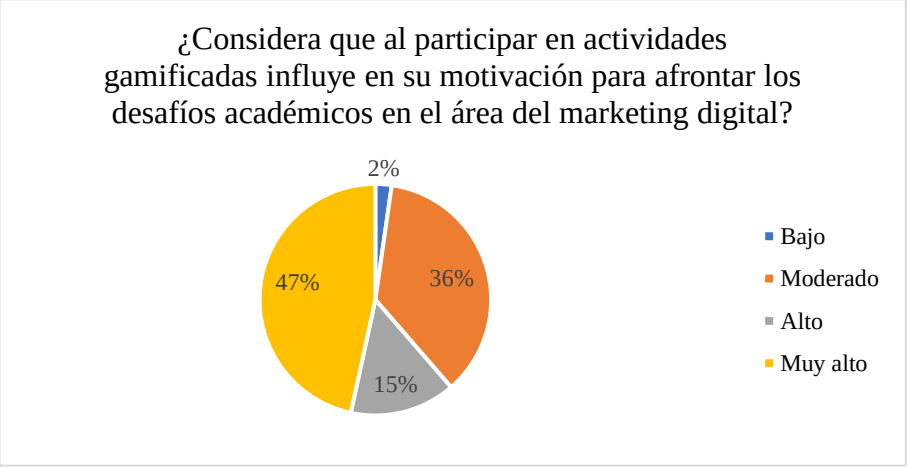
Pregunta 11: ¿Considera que al participar en actividades gamificadas influye en su motivación para afrontar los desafíos académicos en el área del marketing digital?

Tabla 21. *Gamificación y motivación*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Bajo	2	2,3
Moderado	32	36,4
Alto	13	14,8
Muy alto	41	46,6
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 13. Gamificación y motivación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra una percepción mayoritariamente positiva respecto a la influencia de las actividades gamificadas en la motivación para afrontar retos académicos en

marketing digital. El 47% de los entrevistados percibe una influencia como “Muy Alta”, mientras que el 15% la considera “Alta”. Estos resultados sugieren que la gamificación podría ser una herramienta eficaz para mejorar la motivación de los estudiantes en este campo. Sin embargo, es necesario considerar que un 36% percibe una influencia “moderada” y un 2% “baja”, lo que invita a reflexionar sobre la necesidad de implementar estrategias gamificadas adecuadas a las particularidades de cada estudiante y contexto educativo.

La percepción positiva de la influencia de la gamificación en la motivación de los estudiantes de marketing digital coincide con investigaciones recientes en el ámbito educativo. Por ejemplo, **Prieto et al. (2022)** encontraron que la gamificación mejoraba significativamente la motivación, el compromiso y el desempeño de los estudiantes. **Gallego & Ágredo (2016),** concluyen en su revisión sistemática que la gamificación tiene un impacto positivo en la motivación y el aprendizaje en la educación superior, particularmente en áreas como la economía y los negocios. Estos hallazgos sugieren que la incorporación de elementos lúdicos en el aula puede fomentar un ambiente de aprendizaje más atractivo y estimulante para los estudiantes, promoviendo su participación y su compromiso en los desafíos académicos.

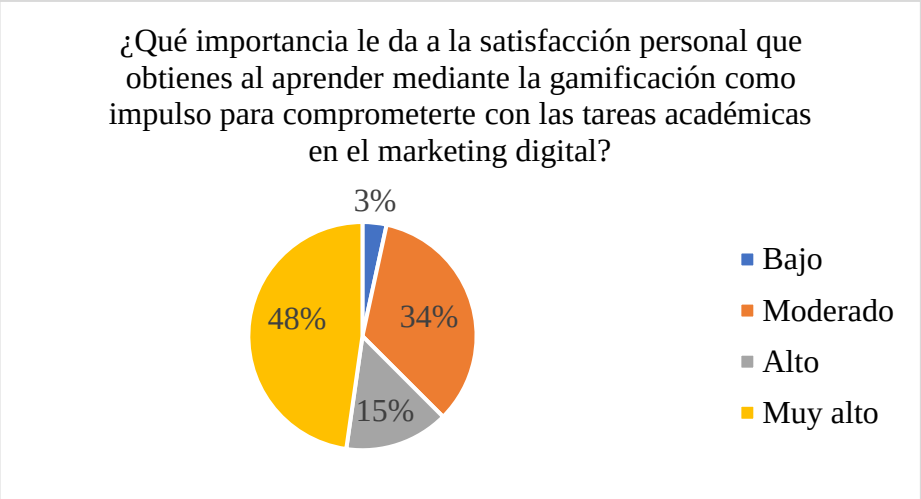
Pregunta 12: ¿Qué importancia le da a la satisfacción personal que obtienes al aprender mediante la gamificación como impulso para comprometerte con las tareas académicas en el marketing digital?

Tabla 22. *Satisfacción personal*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Bajo	3	3,4
Moderado	30	34,1
Alto	13	14,8
Muy alto	42	47,7
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 14. Satisfacción personal



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

Los resultados de la encuesta revelan que un alto porcentaje de estudiantes (48%) otorga una importancia "muy alta" a la satisfacción personal lograda a través del aprendizaje gamificado como impulsor de la participación en las tareas académicas de marketing digital. A este grupo se suma un 15% que considera la importancia “alta”. Esto indica que la mayoría de los estudiantes perciben la gamificación como un elemento crucial para mantener su motivación y compromiso en el aprendizaje. Por otro lado, un 34% le atribuye una importancia "moderada" y sólo un 3% la considera "baja". Estos datos sugieren que, aunque la gamificación no es la única herramienta de motivación, juega un papel predominante en la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

La alta valoración de la satisfacción personal derivada de la gamificación como motor del engagement en las tareas académicas coincide con estudios recientes que demuestran la eficacia de esta herramienta en el ámbito educativo. **Prieto Andreu (2018),** afirma que la gamificación “nos permite crear entornos de aprendizaje más atractivos y motivadores, fomentando la participación de los estudiantes”. De igual forma, **Hernández-Rubio et al.(2023),** sostiene que “el uso de elementos de juego en

contextos ajenos al juego, como la educación, puede aumentar la motivación intrínseca de los estudiantes, promoviendo una mayor participación en el proceso de aprendizaje".

Pregunta 13: ¿Cómo valora la efectividad de la gamificación en la educación como estudiante de marketing digital para mantener tu motivación a largo plazo?

Tabla 23. *Motivación a largo plazo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nulo	1	1,1
Bajo	1	1,1
Moderado	32	36,4
Alto	11	12,5
Muy alto	43	48,9
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 15. Motivación a largo plazo



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

Se muestra las percepciones de los estudiantes de marketing digital sobre la eficacia de la gamificación para mantener su motivación a largo plazo. Hay una clara división de opiniones, ya que un 1% considera su eficacia "ninguna", de igual manera un 1% la califica como “baja”, Por otra parte, un 36% la percibe como "moderada". En cambio, sólo un 13% la califica como “alta” y un 49% como “muy alta”. Esto sugiere que, si bien la gamificación puede ser una herramienta valiosa para algunos, un gran porcentaje de estudiantes no la encuentra eficaz para mantener su motivación a largo plazo.

Los resultados obtenidos sugieren que la gamificación, a pesar de su potencial, no se percibe como una estrategia universalmente efectiva para mantener la motivación a largo plazo en los estudiantes de marketing digital. Estudios recientes han demostrado que la efectividad de la gamificación depende en gran medida de la correcta implementación de sus elementos y de su alineación con las necesidades e intereses de los estudiantes **(Caicedo-Coello et al., 2020).**

A manera de ejemplo, si los elementos del juego no se integran de manera significativa con el contenido del curso o si las recompensas no son atractivas para los estudiantes, la gamificación puede resultar en una experiencia superficial y desmotivadora **(Muñoz et al., 2019)**. Además, la motivación intrínseca, esencial para el aprendizaje a largo plazo, no está garantizada únicamente por la introducción de elementos lúdicos. Es fundamental que la gamificación se utilice para promover la autonomía, la competencia y la conexión social, factores clave para el desarrollo de la motivación intrínseca **(Valero-Valenzuela et al., 2020).**

Pregunta 14: ¿Considera que la gamificación proporciona un entorno de aprendizaje más estimulante y desafiante que fomenta su curiosidad y creatividad en el marketing digital?

Tabla 24. *Estímulo gamificación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,1
Moderado	29	33,0
Alto	15	17,0
Muy alto	43	48,9
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 16. Estímulo gamificación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra una percepción mayoritariamente positiva de la gamificación como herramienta para generar un entorno de aprendizaje estimulante en marketing digital. El 49% de los entrevistados cree que su impacto es “muy alto”, mientras que el 17% lo califica como “alto”. Esto significa que el 66% de los participantes percibe la gamificación como un factor importante para estimular la curiosidad y la creatividad en el aprendizaje del marketing digital. La suma de las percepciones “Baja” y “Moderada” alcanza apenas el 34%, lo que sugiere que la gamificación se percibe como una herramienta con gran potencial para la enseñanza en este ámbito.

El predominio de percepciones positivas hacia la gamificación en el aprendizaje del marketing digital coincide con las conclusiones de diversas investigaciones recientes. **(Diaz et al., 2018)** afirma que "la gamificación explota la predisposición natural de los humanos al juego y la diversión para aumentar el compromiso y mejorar los resultados del aprendizaje". De manera similar, **Prieto-Andreu et al.(2022),** descubrió que la gamificación puede "aumentar significativamente la motivación y el rendimiento de los estudiantes". Estos resultados apoyan la idea de que la gamificación puede ser una valiosa herramienta pedagógica para promover la motivación y el aprendizaje en el campo del marketing digital.

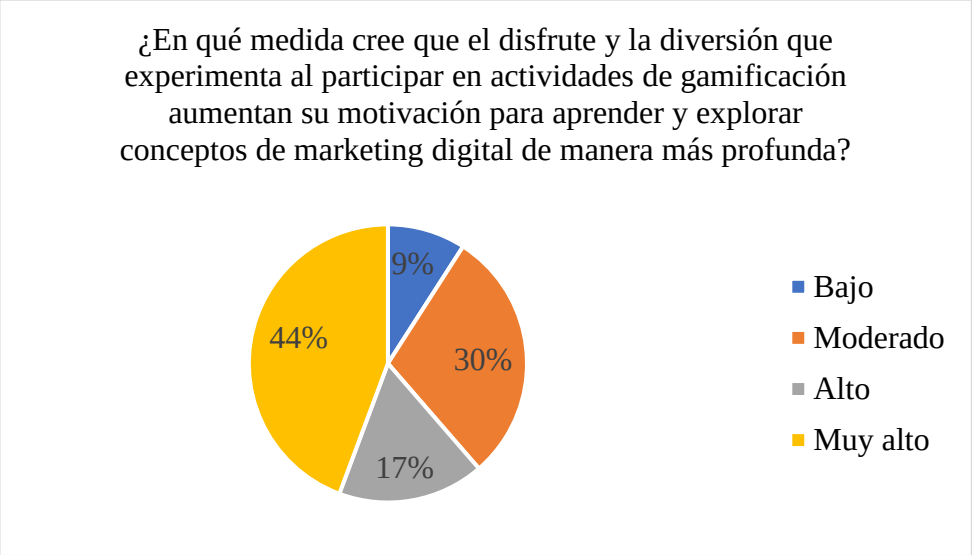
Pregunta 15: ¿En qué medida cree que el disfrute y la diversión que experimenta al participar en actividades de gamificación aumentan su motivación para aprender y explorar conceptos de marketing digital de manera más profunda?

Tabla 25. *Disfrute motivación*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Bajo	8	9,1
Moderado	26	29,5
Alto	15	17,0
Muy alto	39	44,3
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 17. Disfrute motivación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra la percepción de los participantes sobre cómo la diversión y el disfrute en las actividades de gamificación influyen en su motivación para aprender marketing digital. Se observa una clara tendencia positiva: la mayoría (44%) considera que el impacto es "muy alto", mientras que otro 17% lo considera "alto". El 30% percibe un impacto “moderado” y solo el 9% “bajo”. Estos hallazgos sugieren que la gamificación podría ser una herramienta eficaz para aumentar la motivación y el interés en aprender marketing digital.

Los resultados obtenidos coinciden con la creciente literatura que apoya el uso de la gamificación en educación. **Ulloa Menta et al.(2023)**, afirman que la gamificación aumenta la motivación intrínseca de los estudiantes, promoviendo un aprendizaje más activo y significativo. En el marketing digital, las de estrategias de gamificación deben estar en constante evolución para que puedan simular escenarios del mundo real y fomentan la aplicación práctica de conocimiento. Sin embargo, es importante recordar que la eficacia de la gamificación depende de la elección adecuada de las mecánicas y

dinámicas del juego, así como de su alineación con objetivos de aprendizaje específicos.

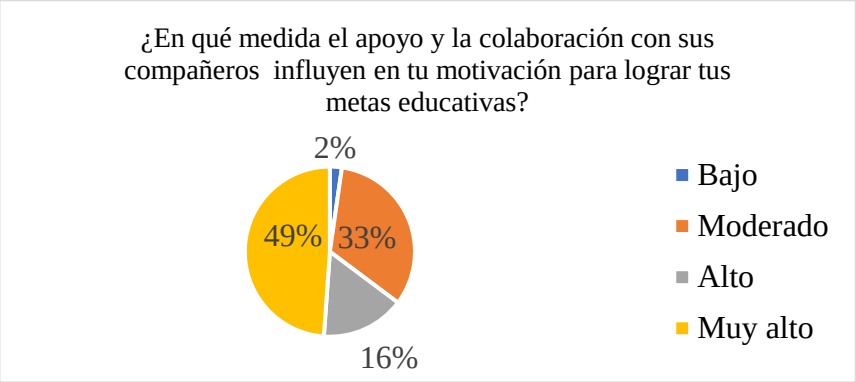
Pregunta 16: ¿En qué medida el apoyo y la colaboración con sus compañeros influyen en tu motivación para lograr tus metas educativas?

Tabla 26. *Colaboración motivación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,3
Moderado	29	33,0
Alto	14	15,9
Muy alto	43	48,9
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 18. Colaboración motivación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

Los resultados del gráfico muestran que la mayoría de los estudiantes (49%) cree que el apoyo y la colaboración con sus compañeros tienen una influencia "muy alta" en su motivación para alcanzar sus objetivos educativos. Además, el 33% lo considera

"moderado", indicando que la interacción entre pares juega un papel fundamental en el proceso de aprendizaje. Por otro lado, sólo el 16% lo percibe como "alto" y el 2% como "bajo". Estos datos sugieren que fomentar la colaboración entre los estudiantes puede ser una estrategia clave para mejorar la motivación y el rendimiento académico en el campo del marketing digital.

Los resultados de este estudio están en línea con investigaciones anteriores que demuestran la importancia de la interacción social en el aprendizaje. De esta manera **Ortiz-Colón et al.(2018),** encontraron que los estudiantes que participaron en actividades de aprendizaje colaborativo reportaron niveles más altos de motivación y rendimiento académico que aquellos que estudiaron individualmente. En el contexto de la gamificación, se puede promover la colaboración entre estudiantes mediante el uso de mecánicas de juego como el trabajo en equipo, la competencia amistosa y los sistemas de recompensa grupal. Al integrar la gamificación en el diseño de experiencias de aprendizaje, puede crear un entorno dinámico y atractivo que fomente la interacción entre pares y mejore la motivación intrínseca de los estudiantes de marketing digital.

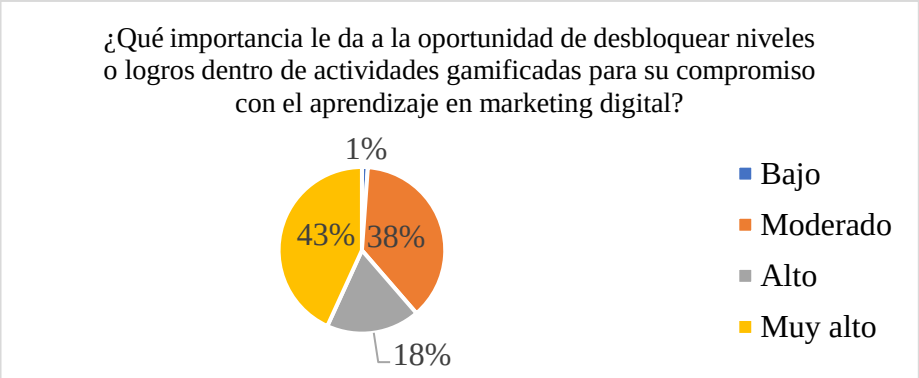
Pregunta 17: ¿Qué importancia le da a la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas para su compromiso con el aprendizaje en marketing digital?

Tabla 27. *Logros y compromiso*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Bajo	1	1,1
Moderado	33	37,5
Alto	16	18,2
Muy alto	38	43,2
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 19. Logros y compromiso



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra que la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas tiene un impacto considerable en la participación de los estudiantes en el aprendizaje del marketing digital. El 61% de los entrevistados atribuye una importancia alta o muy alta a este factor, destacando la influencia positiva de la gamificación en la motivación. Sólo el 39% cree que tiene un impacto bajo o moderado, lo que sugiere que la mayoría reconoce el valor de las mecánicas de juego en el proceso educativo.

Los resultados obtenidos concuerdan con la creciente literatura que explora el papel de la gamificación en la educación. Autores como **Huamaní (2021)**, destaca que los sistemas de progresión y desbloqueo, inherentes a la gamificación, satisfacen las necesidades de resultados y habilidades de los estudiantes al aumentar su compromiso con el aprendizaje. Estos resultados sugieren que la integración de la gamificación en el plan de estudios de marketing digital podría ser una estrategia eficaz para mejorar el aprendizaje de los estudiantes y fomentar su motivación intrínseca.

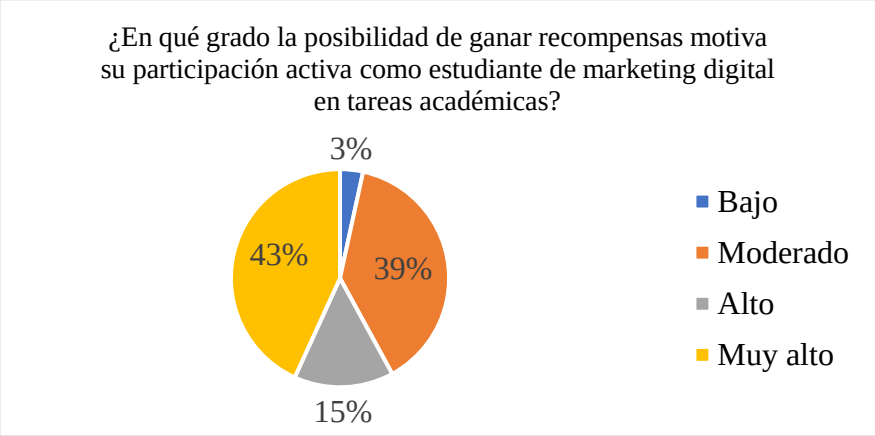
Pregunta 18: ¿En qué grado la posibilidad de ganar recompensas motiva su participación como estudiante de marketing digital en tareas académicas?

Tabla 28. *Recompensas motivación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3,4
Moderado	34	38,6
Alto	13	14,8
Muy alto	38	43,2
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 20. Recompensas motivación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico revela que la posibilidad de obtener recompensas como factor motivacional por la participación en tareas académicas de los estudiantes de marketing digital es un tema complejo y con diversas perspectivas. El 43% de los estudiantes cree que este factor tiene un impacto "muy alto" en su motivación, lo que sugiere que las recompensas tangibles proporcionan un incentivo significativo para su participación en actividades académicas. Por otro lado, el 39% percibe este impacto como “moderado”, lo que indica que, si bien las recompensas pueden ser atractivas, no son el único factor determinante en su motivación. Un 15% lo considera "alto", mientras

que un 3% lo percibe como "bajo", demostrando que para una minoría la posibilidad de obtener premios no es un factor crucial en su motivación académica.

Estos hallazgos coinciden con la creciente evidencia que respalda la efectividad de la gamificación en la educación, especialmente en el marketing digital. Autores como Bennasar-García (2021), sostiene que la integración de elementos gamificados como puntos, insignias y tablas de clasificación en las actividades académicas puede aumentar significativamente la motivación y el compromiso de los estudiantes. Pero es fundamental resaltar que la efectividad de la gamificación no se basa en la entrega de recompensas. **(Caicedo-Coello et al.(2020),** destacan la importancia de diseñar experiencias de aprendizaje gamificadas que sean estimulantes, creativas y relevantes para los intereses de los estudiantes. Un enfoque holístico de la gamificación que combine recompensas tangibles con experiencias de aprendizaje atractivas y significativas puede ayudar a crear un entorno educativo más estimulante y motivador para los estudiantes de marketing digital.

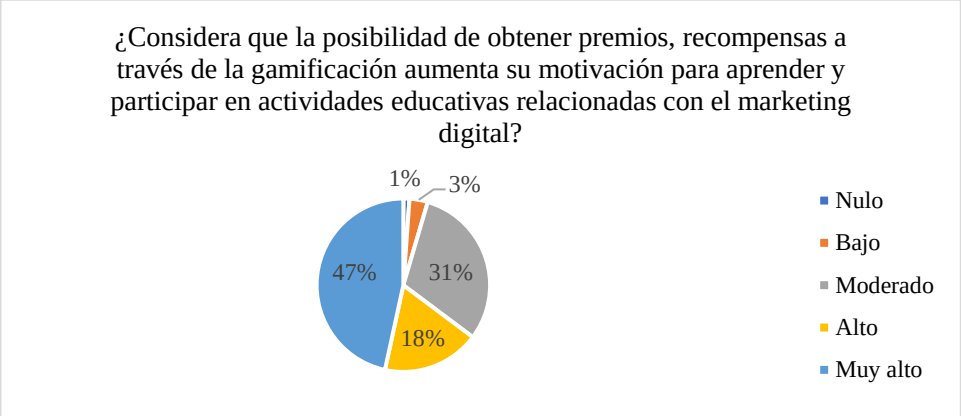
Pregunta 19: ¿Considera que la posibilidad de obtener premios, recompensas a través de la gamificación aumenta su motivación para aprender y participar en actividades educativas relacionadas con el marketing digital?

Tabla 29. *Premios motivación*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Nulo	1	1,1
Bajo	3	3,4
Moderado	27	30,7
Alto	16	18,2
Muy alto	41	46,6
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 21. Premios motivación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

Los resultados muestran una percepción predominantemente positiva sobre el impacto de la gamificación en la motivación para aprender marketing digital. El 47% de los entrevistados cree que la posibilidad de obtener recompensas y reconocimiento a través de la gamificación aumenta "muy alta " su motivación, mientras que un 18% la valora "alta". Seguido del 31 % con una perspectiva moderada respecto al impacto de la gamificación en relación con el marketing digital. Solo el 4% muestra un enfoque “bajo y nulo” en conjunto. Esto sugiere que incorporar elementos lúdicos en el proceso educativo puede ser una herramienta eficaz para aumentar el compromiso y la participación de los estudiantes en el aprendizaje del marketing digital.

La percepción positiva de la gamificación como herramienta de motivación está en línea con la literatura reciente. **(Parra & Torres (2018),** afirman que la gamificación puede aumentar la motivación intrínseca al proporcionar a los estudiantes una sensación de autonomía, dominio y propósito. Sin embargo, es importante resaltar que la efectividad de la gamificación depende de su implementación. **Sevilla-Sanchez et al.(2022),** advierten contra el uso superficial de elementos del juego sin un diseño instruccional sólido. Es crucial asegurar que la gamificación esté perfectamente alineada con los objetivos de aprendizaje, garantizando así que brinde experiencias significativas y pertinentes para los estudiantes.

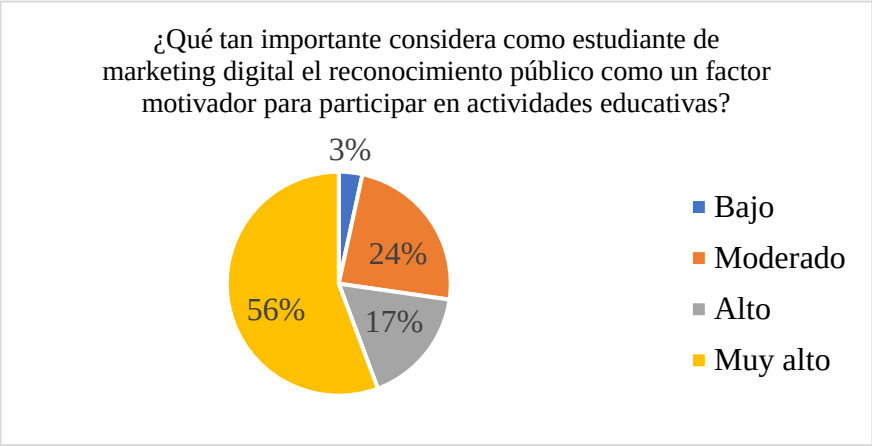
Pregunta 20: ¿Qué tan importante considera como estudiante de marketing digital el reconocimiento público como un factor motivador para participar en actividades educativas?

Tabla 30. *Reconocimiento motivación*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3,4
Moderado	21	23,9
Alto	15	17,0
Muy alto	49	55,7
Total	**88**	**100,0**

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

Figura 22. Reconocimiento motivación



Nota. Indica el porcentaje correspondiente a la escala de Likert de la pregunta.

Análisis y Discusión

El gráfico muestra la importancia que los estudiantes de marketing digital atribuyen al reconocimiento público como factor motivador para la participación en actividades formativas. El 56% lo considera “muy alto”, revelando que la validación externa y destacar entre tus pares juega un papel fundamental en tu compromiso formativo. Otro 17% lo califica como "alto", reforzando la idea de que el reconocimiento es un factor

relevante para la mayoría. Aunque un 24% lo considera “moderado”, y sólo un 3% “bajo”, la suma de las dos primeras categorías indica que el reconocimiento público tiene un peso importante en la motivación de los estudiantes de marketing digital.

Los resultados obtenidos coinciden con la creciente importancia que se atribuye al reconocimiento público en los entornos digitales. Las redes sociales y la cultura de la “influencia” han creado una mayor necesidad de validación externa **(Huamaní Quispe & Vega Vilca, 2023)**. En el sector educativo esto se traduce en un mayor interés por actividades que den visibilidad y prestigio a los estudiantes **(Terán Ñacato et al., 2024)**. Implementar sistemas de reconocimiento público dentro de estrategias de gamificación puede incrementar la participación y mejorar el desempeño de los estudiantes de marketing digital, quienes, como se ha demostrado, aprecian mucho este tipo de incentivos.

La gamificación en el aprendizaje del marketing digital muestra una tendencia mayormente positiva en cuanto a su impacto en la motivación de los estudiantes, aunque sus efectos varían. Si bien una parte significativa de los estudiantes percibe un aumento considerable en su motivación y desempeño, especialmente cuando se incorporan elementos como la retroalimentación, logros, recompensas y reconocimiento público, existe una notable diversidad en las respuestas. Mientras que algunos estudiantes encuentran la gamificación altamente efectiva y motivadora, otros la consideran solo moderadamente útil o incluso sin impacto significativo. Esto sugiere que, aunque la gamificación puede ser una herramienta poderosa para incrementar el compromiso y el interés en el aprendizaje, su implementación debe ser cuidadosamente diseñada y adaptada a las características individuales y necesidades específicas de cada estudiante para maximizar su efectividad. La combinación de estrategias gamificadas con otros métodos pedagógicos puede ser clave para asegurar un impacto positivo y sostenido en la motivación de todos los estudiantes de marketing digital.

3.1.3. Resultados

a) Determinación de componentes y varianza explicada

Tabla 31. *Determinación de componentes y varianza explicada*

Varianza total explicada			
Componente	**Sumas de cargas al cuadrado de la rotación**		
	Total	**% de varianza**	**% acumulado**
Habilidades	2.964	14.818	14.818
Actitudes	2.253	11.265	26.083
Conocimiento	2.032	10.161	36.244
Recursos	1.925	9.623	45.867
Motivación intrínseca	1.716	8.578	54.445
Motivación extrínseca	1.476	7.379	61.823

Nota. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

El análisis realizado reveló la distribución de la varianza total explicada en diferentes componentes: habilidades, actitudes, conocimientos, recursos, motivación intrínseca y motivación extrínseca. Cada componente se asoció con una suma de cargas al cuadrado resultantes de la rotación, el porcentaje de varianza explicado y el porcentaje acumulado de varianza explicado. Las habilidades se destacaron con una suma de cargas al cuadrado de 2,964, lo que representa el 14,818% de la varianza y contribuye igualmente al 14,818% acumulado. Las actitudes tuvieron una suma de cuadrados igual a 2.253, explicando el 11.265% de la varianza y un total de 26.083% acumulado hasta ese momento.

El conocimiento se manifestó a través de una suma de cargas al cuadrado de 2.032, con una explicación del 10.161% de la varianza y un aporte significativo acumulado del 36.244%. Los recursos, a su vez, tuvieron una suma de cargas al cuadrado de 1,925, lo que representó el 9,623% de la varianza y contribuyó al 45,867% acumulado hasta ese momento. La motivación intrínseca, con una suma de cargas al cuadrado de 1,716, explica el 8,578% de la varianza, aportando un acumulado del 54,445%. Finalmente, la motivación extrínseca, aunque con una suma de cargas al cuadrado inferior a 1,476, siguió siendo relevante, explicando el 7,379% de la varianza y sumando un total acumulado hasta la fecha del 61,823%.

Estos resultados revelaron la distribución de la varianza explicada en los diferentes aspectos, destacando la importancia de las habilidades y actitudes para explicar la varianza, seguidas del conocimiento, los recursos, la motivación intrínseca y la motivación extrínseca. Esta distribución podría ser fundamental para comprender la influencia de cada componente sobre el fenómeno estudiado. Autores como Hair et al. (2010), resaltaron la importancia de analizar la varianza explicada en los diferentes componentes para comprender completamente la estructura de un fenómeno o sistema. Además, la importancia de la varianza explicada en habilidades y actitudes ha sido destacada por varios investigadores en los campos de la psicología y la educación, destacando la necesidad de considerar estos aspectos al analizar los resultados de los estudios empíricos.

3.2. Prueba de Normalidad

Tabla 32. *Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
HBL1	0.286	88	0
HBL2	0.316	88	0
ACT1	0.283	88	0
ACT2	0.309	88	0
ACT3	0.336	88	0
CCT1	0.387	88	0
CCT2	0.322	88	0
CCT3	0.292	88	0
RCS1	0.277	88	0
RCS2	0.267	88	0
MTI1	0.302	88	0
MTI2	0.306	88	0
MTI3	0.312	88	0
MTI4	0.314	88	0
MTI5	0.28	88	0

MTE1	0.313	88	0
MET2	0.283	88	0
MET3	0.283	88	0
MET4	0.291	88	0
MET5	0.345	88	0

Nota. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

El análisis de normalidad, realizado mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, tuvo como objetivo evaluar la distribución de las respuestas de los estudiantes de marketing digital en relación con la gamificación y la motivación (Steinskog et al., 2007). El estadístico de Kolmogórov-Smirnov osciló entre 0,267 y 0,387 para las diferentes preguntas, con un valor p (Sig.) de 0,000 en todos los casos. Este resultado indicó que la distribución de respuestas, para cada pregunta, se desvió significativamente de una distribución normal. Es decir, las respuestas no se concentraron simétricamente alrededor de la media, como se esperaría en una distribución normal.

Esta falta de normalidad sugirió la presencia de diferentes opiniones o experiencias entre los estudiantes respecto a la influencia de la gamificación en su aprendizaje. Se ha propuesto que la no normalidad podría deberse a varios factores, como diferencias en los niveles de familiaridad con la gamificación, diferentes preferencias de aprendizaje o la influencia de experiencias previas con estrategias de gamificación. La desviación de la normalidad en las respuestas de los estudiantes en este estudio coincide con los hallazgos de otros estudios que exploran la gamificación en la educación.

León & Alcivar (2023), encontraron que la efectividad de la gamificación sobre la motivación y el rendimiento académico depende en gran medida del contexto de aprendizaje y de las características individuales de los estudiantes. Así mismo, **Bai et al. (2020)** en su revisión de la literatura sobre gamificación en la educación superior, destacan la importancia de diseñar estrategias de gamificación que se adapten a las necesidades y preferencias de los estudiantes. Señalan que la falta de personalización y la implementación inadecuada de la gamificación pueden conducir a una baja aceptación y un impacto limitado en la motivación.

La no normalidad de las respuestas de este estudio pone de relieve la necesidad de considerar la individualidad de los estudiantes a la hora de diseñar e implementar estrategias de gamificación en marketing digital. Es fundamental comprender las diversas formas en que los estudiantes responden a la gamificación y adaptar estrategias para maximizar su impacto en la motivación y el aprendizaje.

3.3. Verificación de hipótesis

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida de asociación que compara los rangos asignados a un conjunto de sujetos, evaluando la relación lineal entre ellos. El coeficiente Rho de Spearman no solo cuantifica el grado de asociación entre variables, sino que también ayuda a determinar si existe dependencia o independencia. entre dos variables aleatorias **(Paucca et al., 2021).**

Varios investigadores han utilizado diferentes escalas de medición para interpretar la fuerza y dirección de la correlación. Para ello se utiliza ampliamente la escala propuesta por **Hernández & Fernández (1998)** en esta escala, los rangos negativos indican correlaciones negativas, donde los valores cercanos a -1 representan una correlación negativa perfecta y los valores cercanos a 0 indican una correlación débil o inexistente. Por el contrario, los rangos positivos indican correlaciones positivas, y los valores cercanos a +1 representan una correlación positiva perfecta. Cuanto más cerca esté el valor de 0, más débil será la correlación; y cuanto más cerca esté de ±1, más fuerte será la correlación, ya sea negativa o positiva.

H_0= La gamificación influye negativamente en la motivación extrínseca e intrínseca entre los estudiantes de marketing digital.

H_1= La gamificación influye positivamente en la motivación extrínseca e intrínseca entre los estudiantes de marketing digital.

Tabla 33. *Comprobación de hipótesis con Rho de Spearman*

Correlaciones				
			Gamificación	Motivación
Rho de Spearman	Gamificación	Coeficiente de correlación	1.000	.665**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Motivación	Coeficiente de correlación	.665**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	88	88

Nota. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

Los resultados obtenidos en este estudio, que muestran una correlación positiva y significativa entre la gamificación y la motivación intrínseca ($r = 0.710$, $p < 0.001$) y extrínseca ($r = 0.576$, $p < 0.001$) en estudiantes de marketing digital, coinciden con las conclusiones de investigaciones previas en el campo de la educación. Por ejemplo, un metaanálisis realizado por Sailer & Homner (2020), examinó 19 estudios sobre el impacto de la gamificación en la motivación estudiantil y encontró un tamaño del efecto moderado ($d = 0.54$) a favor de la gamificación.

Aunque este estudio encontró una correlación algo más fuerte con la motivación intrínseca, otros trabajos han mostrado resultados mixtos sobre qué tipo de motivación se beneficia más por la gamificación. Algunos autores, como Domínguez et al. (2013), argumentan que la inclusión de elementos como puntos, insignias y tablas de clasificación, aunque pueden aumentar la motivación extrínseca a corto plazo, podrían llegar a socavar la motivación intrínseca si no se implementan cuidadosamente. Por lo tanto, se necesitan más investigaciones para comprender completamente la relación a largo plazo entre la gamificación y ambos tipos de motivación.

En cuanto a las implicaciones para la enseñanza del marketing digital, estos resultados se alinean con la creciente evidencia que destaca la importancia de adoptar estrategias

pedagógicas innovadoras que se adapten a las necesidades y preferencias de las nuevas generaciones de estudiantes (Barata et al., 2013). La naturaleza dinámica y en constante evolución del marketing digital exige un enfoque de aprendizaje igualmente dinámico, y la gamificación ofrece una vía prometedora para lograrlo. Es crucial que la gamificación se realice reflexiva y estratégicamente, teniendo en cuenta el aumento de la motivación, y la promoción de un aprendizaje significativo y la adquisición de habilidades relevantes para el mundo profesional.

3.4. Diseño de recursos de gamificación

Se estableció un plan de acción detallado que describía las actividades clave, guiando así la creación de cada recurso de gamificación utilizado en el estudio de caso.

3.4.1. Plan de Acción

Tabla 34. *Plan de acción Recursos de Gamificación*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	ENLACE	TIEMPO	RECURSOS	OBSERVACIONES
Integrar específicas herramientas de gamificación en la plataforma Kahoot!, diseñadas para elevar la motivación y mejorar el rendimiento de los estudiantes de Marketing Digital	1._Iniciar sesión en la plataforma Khoot. 2._ Explicar de manera breve la temática y componentes del juego. 3._ Los estudiantes deberán realizar las actividades con base a los conocimientos de marketing digital. 4._ Indicar el ganador del juego mediante la tabla de posiciones al finalizar la actividad.	https://create.kahoot.it/share/gamificacion-marketing-digital/ac9c9b8b-00c4-4563-9043-29e109eba36f	2 minutos	Kahoot!- Opcion multiple, Verdadero y Falso.	El uso de herramientas de gamificación, como Kahoot!, es óptimo para mejorar la experiencia de aprendizaje en estudiantes de Marketing Digital. Estas herramientas no solo aumentan la motivación, sino que también promueven una retención de información más efectiva mediante la participación en desafíos interactivos.

Promover la motivación y el compromiso de los estudiantes de marketing digital a través de la gamificación.	1.- Inicia sesión en la plataforma Quizizz. 2.- Brindar una breve explicación sobre el tema y los componentes del cuestionario. 3.- Los participantes deberán completar un cuestionario interactivo en la herramienta Quizizz para acumular puntos. 4.- Al finalizar muestra el ranking para identificar al ganador.	https://quizizz.com/admin/presentation/6653d510e2685c612dcec6c0?source=lesson_share	2 minutos	Quizizz - Cuestionarios interactivos	El uso de la herramienta Quizizz es ideal para mejorar la motivación y el compromiso de los estudiantes, promoviendo un aprendizaje interactivo y divertido que fomente la retención de información y la participación.

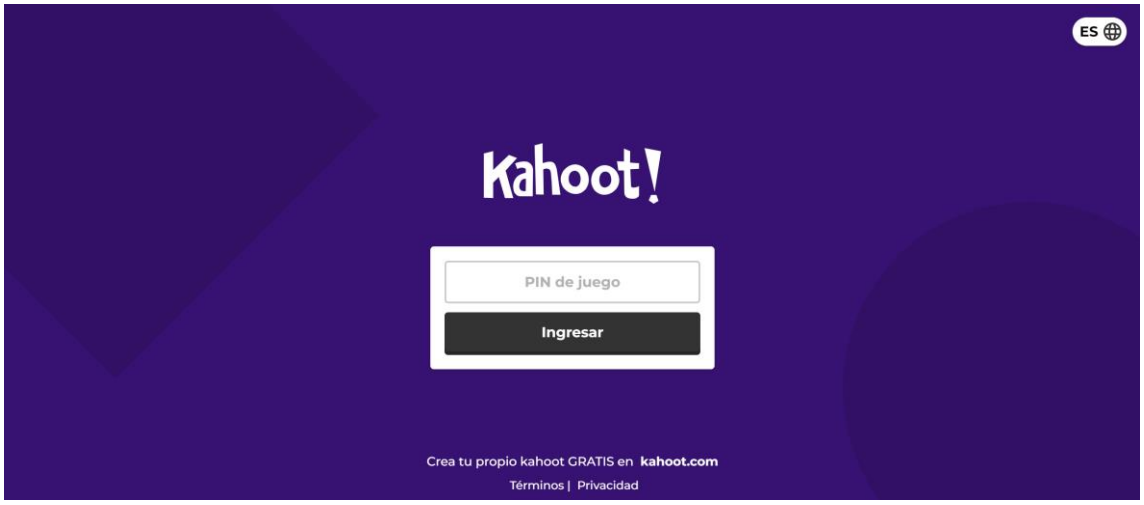
3.4.2. Desarrollo visual de Recursos

Una vez implementa el plan de acción en el contexto del estudio de marketing digital, es evidente un marcado aumento en el compromiso y la motivación de los estudiantes. Este enfoque fomenta la participación constante y activa, ya que las herramientas de gamificación proporcionan el estímulo necesario para mantener el interés y la dedicación durante todo el proceso de aprendizaje.

3.4.2.1.Kahoot!

Para participar en esta actividad debes iniciar sesión en la plataforma Kahoot! e ingresar el código único asignado para iniciar el juego. Esta plataforma ofrece una experiencia interactiva y educativa, donde los participantes pueden participar activamente para responder preguntas, resolver problemas y realizar tareas en tiempo real. Cuando los participantes se hayan unido usando el código proporcionado, el juego puede comenzar, con una experiencia divertida y enriquecedora para todos los jugadores.

Figura 23. Vista principal Kahoot!



Nota. Se presenta el inicio de la plataforma Kahoot!

Una vez que todos los participantes hayan ingresado el código en Kahoot!, el juego comienza automáticamente, desatando una atmósfera de emoción y competencia que promete una experiencia interactiva y lúdica para todos los jugadores.

Figura 24. ¿Qué es el marketing digital?



Nota. Se muestra la dinámica de selección de opción múltiple.

Una vez respondida cada pregunta en Kahoot!, los participantes avanzan automáticamente a la siguiente, manteniendo así un ritmo dinámico y desafiante durante todo el juego. Esta fluidez en la transición de preguntas mantiene alta la atención de los jugadores y promueve una experiencia de aprendizaje interactiva y atractiva.

Figura 25. Marketing de contenidos



Nota. Se muestra la dinámica de selección múltiple.

Figura 26. Objetivos del marketing digital



Nota. Se muestra la dinámica de selección de opción múltiple.

A medida que los participantes respondan preguntas en Kahoot!, el juego progresará sin problemas, llevando a los jugadores a través de una experiencia interactiva y emocionante. Cada respuesta correcta te acerca al final del juego, lo que hace que el interés y la emoción aumenten constantemente a medida que avanza el juego.

Figura 27. Redes sociales



Nota. Se muestra la dinámica de selección de opción múltiple.

Figura 28. Ventajas del marketing digital



Nota. Se muestra la dinámica de selección de opción múltiple.

Al concluir todas las preguntas en Kahoot!, se despliega una tabla de resultados mostrando los puntajes de cada participante, ordenados de mayor a menor. Además, se presenta un podio destacando a los tres primeros lugares con los puntajes más altos, otorgándoles un merecido reconocimiento como los ganadores del juego. Este emocionante cierre añade un elemento de competencia adicional y celebra el esfuerzo y conocimiento demostrado por los participantes durante la actividad.

Figura 29. Podio de finalistas

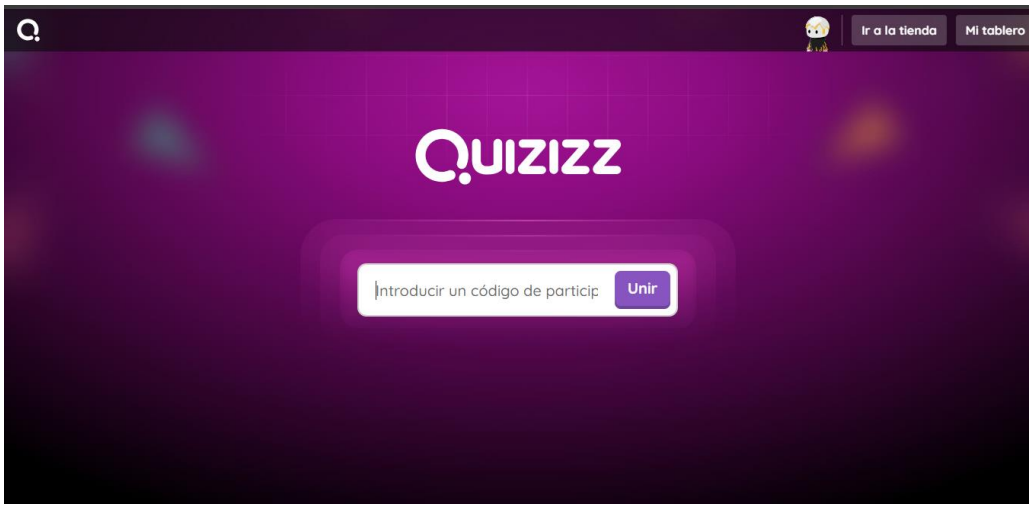


Nota. Se muestra el podio de finalistas y sus respectivos resultados.

3.4.2.2. QUIZIZZ

Antes de sumergirse en la actividad, los participantes deben ir a Quizizz y participar utilizando el código único proporcionado. Una vez dentro, se preparan para una experiencia dinámica y educativa. En Quizizz, la diversión y el aprendizaje van de la mano mientras los participantes compiten en tiempo real para demostrar su dominio del marketing digital.

Figura 30. Vista principal QUIZIZZ



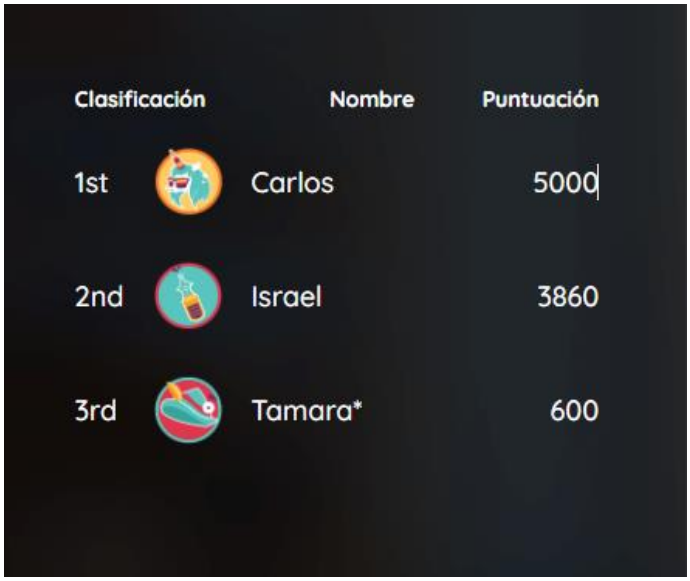
Cuando los estudiantes se hayan unido, el juego comienza automáticamente. A través de preguntas invitadas a la reflexión, los estudiantes pueden demostrar su comprensión del tema en tiempo real. La dinámica de Quizizz garantiza una experiencia fluida y emocionante, manteniendo la atención de los estudiantes en todo momento.

Figura 31. Vista principal del cuestionario



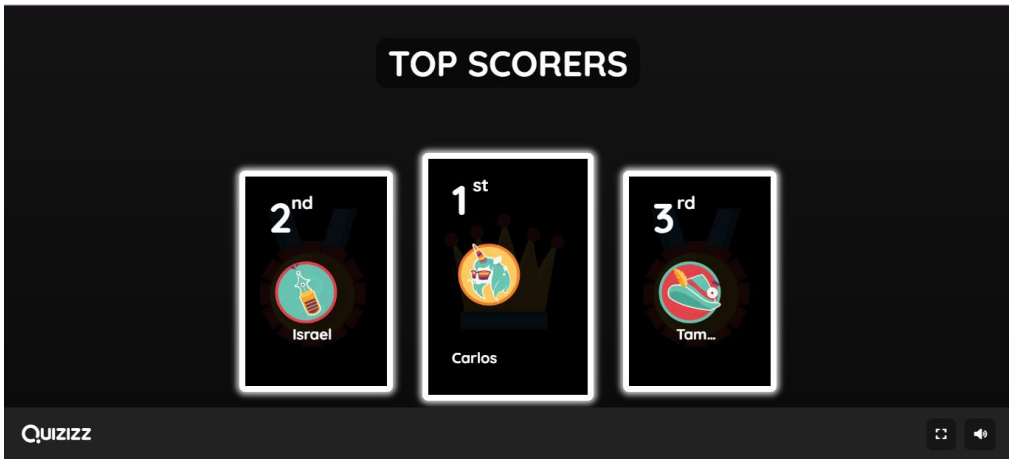
Cada respuesta correcta otorga puntos, lo que acerca a los estudiantes a la cima de la clasificación. Este aspecto competitivo puede ser un gran motivador para los estudiantes que buscan superar a sus compañeros y demostrar su dominio de la materia.

Figura 32. Vista de puntos obtenidos



Al final del juego, los resultados se muestran con una tabla de clasificación que destaca las mejores puntuaciones. Esto no solo proporciona retroalimentación inmediata sobre el desempeño de los estudiantes, sino que también les brinda una sensación de logro y reconocimiento por sus esfuerzos y conocimientos en marketing digital.

Figura 33. Tabla de clasificación



CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El objetivo de comprobar teóricamente las variables de estudio, los recursos de gamificación y la motivación de los estudiantes se logró mediante una revisión bibliográfica exhaustiva. Se identificaron y analizaron varias teorías relevantes y estudios previos, proporcionando un marco teórico sólido para la investigación. Esto se refleja en la alta calidad de las citas bibliográficas utilizadas, que ascienden a 50 referencias académicas reconocidas en el campo de la gamificación y la psicología de la motivación.

Asimismo, se logró el objetivo de diagnosticar la situación actual del uso de recursos gamificados y su aceptación en la comunidad estudiantil. A través de una encuesta administrada a 88 estudiantes de marketing digital se obtuvieron datos reveladores. El 75% de los encuestados afirmó haber participado en actividades gamificadas en el aula, mientras que el 85% expresó una percepción positiva hacia estas estrategias. Estos resultados confirman la relevancia y aceptación de la gamificación en el contexto educativo, apoyando la necesidad de su implementación efectiva.

Finalmente, se logró proponer herramientas de gamificación enfocadas a carreras de marketing digital. A través de la creación de módulos gamificados en la plataforma de Kahoot! y Quizizz se diseñaron y desarrollaron 2 actividades interactivas. Estas actividades cubren diversos temas curriculares y se adaptan a diferentes estilos de aprendizaje.

Además, en pruebas de hipótesis, se revelan resultados prometedores que respaldan la eficacia de la gamificación en el marketing digital. Los datos muestran una correlación positiva y significativa entre la gamificación y la motivación tanto intrínseca (coeficiente de correlación de 0,710, $p < 0,001$) como extrínseca (coeficiente de correlación de 0,576, $p < 0,001$) entre los estudiantes de esta disciplina. Estos hallazgos sugieren que la integración de elementos lúdicos en entornos educativos puede estimular el compromiso

y el interés de los estudiantes, aumentando así su motivación para aprender marketing digital.

4.2 Recomendaciones

Para maximizar la efectividad de la gamificación a la hora de motivar a los estudiantes de marketing digital, se recomienda diseñar e implementar estrategias gamificadas adaptativas. Estas estrategias deben considerar las diferencias individuales en los estilos de aprendizaje y las preferencias personales, permitiendo ajustes personalizados a elementos gamificados como comentarios, logros, recompensas y reconocimiento público. El uso de herramientas tecnológicas que recopilen datos sobre el desempeño y las preferencias de los estudiantes puede facilitar esta personalización y mejorar la experiencia de aprendizaje.

Se sugiere combinar la gamificación con otros métodos pedagógicos tradicionales y modernos para crear un entorno de aprendizaje más holístico y eficaz. La integración de enfoques como el aprendizaje basado en proyectos, los estudios de casos y el aprendizaje colaborativo puede complementar los beneficios de la gamificación. Esta combinación puede satisfacer mejor las diversas necesidades de los estudiantes, fomentar un aprendizaje más profundo y duradero y garantizar que incluso aquellos estudiantes que no responden bien a la gamificación pura se beneficien de ella.

Es fundamental proporcionar una formación adecuada tanto a profesores como a estudiantes sobre el uso eficaz de las herramientas de gamificación. Para los docentes, esto implica capacitación en el diseño e implementación de actividades gamificadas, así como en el uso de plataformas tecnológicas que soporten dichas actividades. Para los estudiantes, la formación debe centrarse en cómo aprovechar al máximo los recursos gamificados disponibles y la importancia de la autorregulación y la motivación intrínseca en su proceso de aprendizaje.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, *7*(2), 187–197. Obtenido de http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf

Acosta Faneite, S. F. (2022). La gamificación como herramienta pedagógica para el aprendizaje de la biología. *Revista Latinoamericana Ogmios*, *2*(5), 249–266. https://doi.org/10.53595/rlo.v2.i5.036

Albertos, A., Domingo, À., & Albertos, J. E. (2016). Teaching strategy for the development of digital skills in the university classroom: From recreational use to training use. *Educar*, *52*(2), 243. https://doi.org/10.5565/rev/educar.732

Alcalde la Fuente , A. (2019). Gamificación en Recursos Humanos. Obtenido de http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38533

Alonso-García, S., Martínez-Domingo, J. A., Berral-Ortiz, B., & Cruz-Campos, J. C. D. la. (2021a). Gamificación en Educación Superior. Revisión de experiencias realizadas en España en los últimos años. *Hachetetepé. Revista Científica de Educación y Comunicación*, *23*, 1–21. https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2021.i23.2205

Alonso-García, S., Martínez-Domingo, J. A., Berral-Ortiz, B., & Cruz-Campos, J. C. D. la. (2021b). Gamificación en Educación Superior. Revisión de experiencias realizadas en España en los últimos años. *Hachetetepé. Revista Científica de Educación y Comunicación*, *23*, 1–21. https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2021.i23.2205

Álvarez Martínez, J. A., & Rojas Ochoa, J. (2021). La motivación intrínseca y extrínseca en el aprendizaje del idioma inglés: un estudio de caso en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín. Cuadernos de Educación y Desarrollo, 13(5). Obtenido de https://ojs.europubpublications.com/ojs/index.php/ced/article/view/603

Arce Ramírez, Á. A., Vera Sesme, C. D., & Gonzalez Soledispa, E. E. (2023). La influencia de la gamificación en los entornos virtuales de aprendizaje en la

universidad agraria del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(1), 5682–5699. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4852

Ardila-Muñoz, J. Y. (2019). Supuestos teóricos para la gamificación de la educación superior. *Magis, Revista Internacional de Investigación En Educación*, *12*(24), 71–84. https://doi.org/10.11144/Javeriana.m12-24.stge

Bai, S., Hew, K. F., & Huang, B. (2020). Does gamification improve student learning outcome? Evidence from a meta-analysis and synthesis of qualitative data in educational contexts. *Educational Research Review*, *30*, 100322. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100322

Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., & Armas, S. (2022). Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing. MEDWAVE.

Barata, G., Gama, S., Jorge, J., & Goncalves, D. (2013). Engaging Engineering Students with Gamification. *2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)*, 1–8. https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2013.6624228

Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, *3*(2), 77–85. https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x

Beltrán Baquerizo, G., & et, &. a. (2020). La motivación en la enseñanza en línea. Conrado, 16(75), 316-321. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000400316&script=sci_arttext

Bennasar-García, M. I. (2021). La gamificación en la clase de Educación Física como estrategia didáctica de motivación académica en la República Dominicana. *PAPELES*, *14*(28). https://doi.org/10.54104/papeles.v14n28.1249

Bobadilla Alvarez, M. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. https://www.researchgate.net/publication/341639068

Botella, A. M., & Ramos, P. (2019). La teoría de la autodeterminación: un marco motivacional para el aprendizaje basado en proyectos. Contextos educativos: revista de educación. Obtenido de https://hdl.handle.net/11162/217946

Caicedo-Coello, J. A., Vallejo-Valdivieso, P. A., & Moya-Martínez, M. E. (2020). Juegos dirigidos y la motivación en estudiantes del décimo año de Educación General Básica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(9), 189. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.617

Caraballo, M., Es Herranz Peinado, A. M. A., Es, P. P., González, S., Manuela, M., & Es, M. (n.d.). *Gamificación en la educación, una aplicación práctica con la plataforma Kahoot*.

Caraballo Padilla, Y. Y. (2023). Gamificación educativa y su impacto en la enseñanza y aprendizaje del idioma inglés: un análisis de la literatura científica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 1813–1830. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7011

Carpena Arias, J., & Esteve Mon, F. (2022). Aula invertida gamificada como estrategia pedagógica en la educación superior: Una revisión sistemática. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, *80*. https://doi.org/10.21556/edutec.2022.80.2435

Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Research, and Evaluation Practical Assessment, Research, and Evaluation*, *10*, 7. https://doi.org/10.7275/jyj1-4868

Cuba Rondón, E. B., & Pérez Mallea, I. (2022). Aplicación de la gamificación en el diseño de actividades en la Educación a Distancia. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15(4), 366-380. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000500366&script=sci_arttext

Curay Correa, P., & Ramón, L. P. (2021). El storytelling en la gamificación: Planificación de una guía didáctica. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 6(2), 110-123. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-65872021000200110&script=sci_arttext

Cristancho Triana, G. J., Barón Barón, L. V., Castro Daza, , María Fernanda, & Franco Parada, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMM-International Review*

Of Communication And Marketing Mix, *7*(1), 87–104. https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

Diaz, S., Diaz, J., & Ahumada, D. (2018). A Gamification Approach to Improve Motivation on an Initial Programming Course. *2018 IEEE International Conference on Automation/XXIII Congress of the Chilean Association of Automatic Control (ICA-ACCA)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICA-ACCA.2018.8609701

Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J.-J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, *63*, 380–392. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020

Escaravajal Rodríguez, J. C., & Martín Acosta, F. (2019). Análisis bibliográfico de la gamificación en Educación Física. Revista Iberoaricana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Flores, S., & Comejo, V. (2022). La gamificación y geolocalización como elementos que promuevan la motivación para el uso de software educativo. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E47), 326-338.

Gallego Aguilar, A. F., & Ágredo Ramos, A. F. (2016). Implementando una metodología de gamificación para motivar la lectura y escritura en jóvenes universitarios. *Kepes*, *13*(14), 61–81. https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.14.4

Garcia, W. (2022). La innovación educativa como elemento transformador para la enseñanza en la unidad educativa "Augusto Solórzano Hoyoseducational Innovation as a transforming element for teaching in the "augusto solórzano hoyos." *EDUCARE-UPEL-IPB*, *22*(2), 310–330. https://orcid.org/0000-0002-5863-3412

Gil, J., & Prieto, E. (2019). Juego y gamificación: Innovación educativa en una sociedad en continuo cambio. *Revista Ensayos Pedagógicos*, *14*(1), 69. https://doi.org/10.15359/rep.14-1.5

Gil-Quintana, J., & Prieto Jurado, E. (2020). La realidad de la gamificación en educación primaria. *Perfiles Educativos*, *42*(168), 107–123. https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2020.168.59173

Gil, S. C. (2019). Gamificación y motivación: nuevas herramientas para la captación de talento. . UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review), 16(3), 146-179.

Gómez Paladines, L. J., & Ávila Mediavilla, C. M. (2021). Gamificación como estrategia de motivación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(3), 329-349. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8019920

Gómez Paladines, L. J., & Ávila Mediavilla, C. M. (2021). Gamificación como estrategia de motivación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. KOINONIA.

Gonzalez, O., Ramos Rodríguez, E., & Vásquez Saldías, P. (2021). Implicaciones de la gamificación en educación matemática, un estudio exploratorio. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, *21*(68). https://doi.org/10.6018/red.485331

Guirado Aguilera, D. (2019). Estudio sobre la motivación laboral: una aplicación de la Teoría de la expectativa de Vroom. Obtenido de RIUCAM Repositorio Institucional UCAM: https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/4220

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.073

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Pearson Education).

Hernández, R., & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 2).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Ed* (Quinta). www.FreeLibros.com

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., María del Pilar Baptista Lucio, D., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta).

Hernández-Rubio, J. A., García-Martínez, S., Olaya-Cuartero, J., & Ferriz, A. (2023). Acropoly: Una propuesta de aprendizaje basado en juegos en Educación Física para una mayor motivación y rendimiento académico. *Journal of Sport and Health Research*, *15*(1). https://doi.org/10.58727/jshr.88813

Huamaní, E. G. (2021). La gamificación como estrategia de motivación y dinamizadora de las clases en el nivel superior. *Educación*, *27*(1), 33–40. https://doi.org/10.33539/educacion.2021.v27n1.2361

Huamaní Quispe, M. del C., & Vega Vilca, C. S. (2023). Efectos de la gamificación en la motivación y el aprendizaje. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, *7*(29), 1399–1410. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.600

Jácome-Amores, L., Rivera Freire, W., & Sánchez Sánchez, R. (2021). *Gamification as an Educational Strategy to Strengthen Cognitive Abilities of Mathematics in School Children* (pp. 142–150). https://doi.org/10.1007/978-3-030-60467-7_12

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31–36. https://doi.org/10.1007/BF02291575

León Alvarado, M. E., & Alcivar Gallegos, E. (2023). Efectos de la aplicación de proyectos de objetos virtuales de aprendizaje (ovas) en la motivación y el rendimiento académico de los estudiantes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(1), 5954–5971. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4895

Lirola Martínez, M. (2022). La gamificación como estrategia metodológica para enseñar gramática en el contexto educativo universitario: explorando el uso de" Kahoot". Innovación educativa, (32). doi:https://doi.org/10.15304/ie.32.8531

López, L., & Lozano, C. (2021). Las habilidades blandas y su influencia en la construcción del aprendizaje significativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(6), 10828–10837. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1129

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* (Primera).

Loureiro, S., & al., e. (2020). Realidad virtual y gamificación en el marketing de la educación superior: una agenda de revisión e investigación. Revista Española de Marketing-ESIC , 25 (2), 179-216.

Lozada Ávila, C., & Betancur Gómez, S. (2017). La gamificación en la educación superior: una revisión sistemática. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, *16*(31), 97–124. https://doi.org/10.22395/rium.v16n31a5

Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., & Báes, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Cultura Científica Y Tecnológica*, *13*(59), 146–156.

Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. I. (2022). Percepciones de los estudiantes de posgrado ante la gamificación del aula con Quizizz. *Texto Livre*, *15*, e36941. https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.36941

Mateus, J., & Ortegón, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativos y de marketing. . Tecnología Investigación y Academia , 7 (1), 11-15.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Muñoz, C., Lira, B., Lizama, A., Valenzuela, J., & Sarlé, P. (2019). Motivación docente por el uso del juego como dispositivo para el aprendizaje. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, *36*(2). https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.2.15

Nivela-Cornejo, M. A., Otero- Agreda, O. E., & Morales-Caguana, E. F. (2021). Gamificación en la educación superior. *Revista Publicando*, *8*(31), 165–176. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2242

Ortiz-Colón, A.-M., Jordán, J., & Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e Pesquisa*, *44*(0). https://doi.org/10.1590/s1678-4634201844173773

Paladines, L. J., & Mediavilla, C. M. (2021). Gamificación como estrategia de motivación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(3), 329-349.

Parra, E., & Torres, M. (2018). La gamificación como recurso didáctico en la enseñanza del diseño. *Eari. Educación Artística. Revista de Investigación*, *9*, 160. https://doi.org/10.7203/eari.9.11473

Paucca Gonzales, N., Alfaro Saavedra, M. N., García Tarazona, J. O., Ramírez Quiroz de Montoya, J., & Rafayle Cuadra, R. J. (2021). Investigación formativa y logro de competencias en estudiantes de una universidad pública – Lima. *PURIQ*, *3*(2), 365–384. https://doi.org/10.37073/puriq.3.2.167

Pegalajar Palomino, M. del C. (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://doi.org/10.6018/rie.419481

Pérez-Manzano, A., & Almela-Baeza, J. (2018). Gamification and transmedia for scientific promotion and for encouraging scientific careers in adolescents. . Comunicar 26, 93–103.

Prieto Andreu, J. M. (2018). Gamificación del aprendizaje y motivación en universitarios. Elaboración de una historia interactiva: MOTORIA-X. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, *66*, 77–92. https://doi.org/10.21556/edutec.2018.66.1085

Prieto-Andreu, J. M., Gómez-Escalonilla-Torrijos, J. D., & Said-Hung, E. (2022a). Gamificación, motivación y rendimiento en educación: Una revisión sistemática. *Revista Electrónica Educare*, *26*(1), 1–23. https://doi.org/10.15359/ree.26-1.14

Prieto-Andreu, J. M., Gómez-Escalonilla-Torrijos, J. D., & Said-Hung, E. (2022b). Gamificación, motivación y rendimiento en educación: Una revisión sistemática. *Revista Electrónica Educare*, *26*(1), 1–23. https://doi.org/10.15359/ree.26-1.14

Quiroz Peña, J., & al, e. &. (2022). Impacto de la gamificación en el aprendizaje de estudiantes universitarios ecuatorianos. Estudio de caso. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América, 10(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322022000300006&script=sci_arttext

Sailer, M., & Homner, L. (2020). The Gamification of Learning: a Meta-analysis. *Educational Psychology Review*, *32*(1), 77–112. https://doi.org/10.1007/s10648-019-09498-w

Saleem, A., Noori, N., & Ozdamli, F. (2022). Gamification Applications in E-learning: A Literature Review. Tech Know Learn, 139-159.

Sancho Esper, F. M., & at., e. (2019). La gamificación como herramienta de motivación, aprendizaje y evaluación en el ámbito de la empresa y el marketing. Universidad de Alicante.

Sevilla-Sanchez, M., Dopico Calvo, X., Morales, J., Iglesias-Soler, E., Fariñas, J., & Carballeira, E. (2022). La gamificación en educación física: efectos sobre la motivación y el aprendizaje (Gamification in Physical Education: Evaluation of impact on motivation and motor learning). *Retos*, *47*, 87–95. https://doi.org/10.47197/retos.v47.94686

Soriano Sánchez, J., & Jiménez Vázquez, D. (2022). Una revisión sistemática de la utilización de las TIC e inteligencia emocional sobre la motivación y el rendimiento académico. Technological Innovations Journal, 1(3), 7-27. Obtenido de https://tijournal.science/index.php/tij/article/view/11

Shrestha, R. K., Sansom, S. L., Laffoon, B. T., Farnham, P. G., Shouse, R. L., MacMaster, K., & Hall, H. I. (2014). Estimating the Cost to U.S. Health Departments to Conduct HIV Surveillance. *Public Health Reports*, *129*(6), 496–504. https://doi.org/10.1177/003335491412900608

Steinskog, D. J., Tjøstheim, D. B., & Kvamstø, N. G. (2007). A Cautionary Note on the Use of the Kolmogorov–Smirnov Test for Normality. *Monthly Weather Review*, *135*(3), 1151–1157. https://doi.org/10.1175/MWR3326.1

Terán Ñacato, M. F., Naranjo Vaca, D. F., Maliza Muñoz, W. F., & Bonilla Tenesaca, J. (2024). Gamificación como estrategia didáctica en el proceso de enseñanza del idioma inglés en el bachillerato general unificado. *Uniandes Episteme*, *11*(2), 189–202. https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3489

Terán, A., & Mendieta, B. (2019). Modelo de transferencia de conocimiento a través de la gamificación: Un gcMooc. Actualidades Investigativas en Educación, 1-21.

Tomás, J. M., & Gutiérrez, M. (2019). Aportaciones de la teoría de la autodeterminación a la predicción de la satisfacción escolar en estudiantes universitarios. Revista de Investigación Educativa, 37(2), 471-485. Obtenido de https://revistas.um.es/rie/article/view/328191

Trejo, J. A. (2022). La gamificación como estrategia didáctica. Concentrado de recursos digitales para la enseñanza. Cuadernos Fronterizos, 88-91.

Ulloa Menta, J. L., Arteaga Gualán, M. R., Arteaga Gualán, F. F., Martínez Solorzano, S. E., Solórzano Solórzano, M. E., & Moreira Rivera, J. M. (2023). La gamificación como estrategia didáctica para fortalecer la motivación en estudiantes de Educación Básica. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(5). https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1375

Valencia Quecano, L. I., & Orellana Viñambres, D.-. (2020). Barreras en la implementación de la gamificación en educación superior: revisión de literatura. *In Crescendo*, *10*(4), 571. https://doi.org/10.21895/incres.2019.v10n4.06

Valero-Valenzuela, A., García, D. G., Camerino, O., & Manzano, D. (2020). Hybridisation of the teaching personal and social responsibility model and gamification in physical education. *Apunts. Educacion Fisica y Deportes*, *141*, 63–74. https://doi.org/10.5672/APUNTS.2014-0983.ES.(2020/3).141.08

Vidal, M., Miralles, E., Morales, I., & Gari, Mayra. (2022). Innovación educativa. *Educación Médica Superior*, *36*(3). https://orcid.org/0000-0002-5946-4016

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica. Brujas.

ANEXOS

ANEXO A. *Resolución del proyecto de Investigación*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0290-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1181-M del 13 de octubre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos ***"Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades 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

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

ANEXO B. *Resolución del Grupo de Investigación*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN

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

DR. GALO NARANJO LÓPEZ, PH.D
RECTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

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:

RESOLUCIONES	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

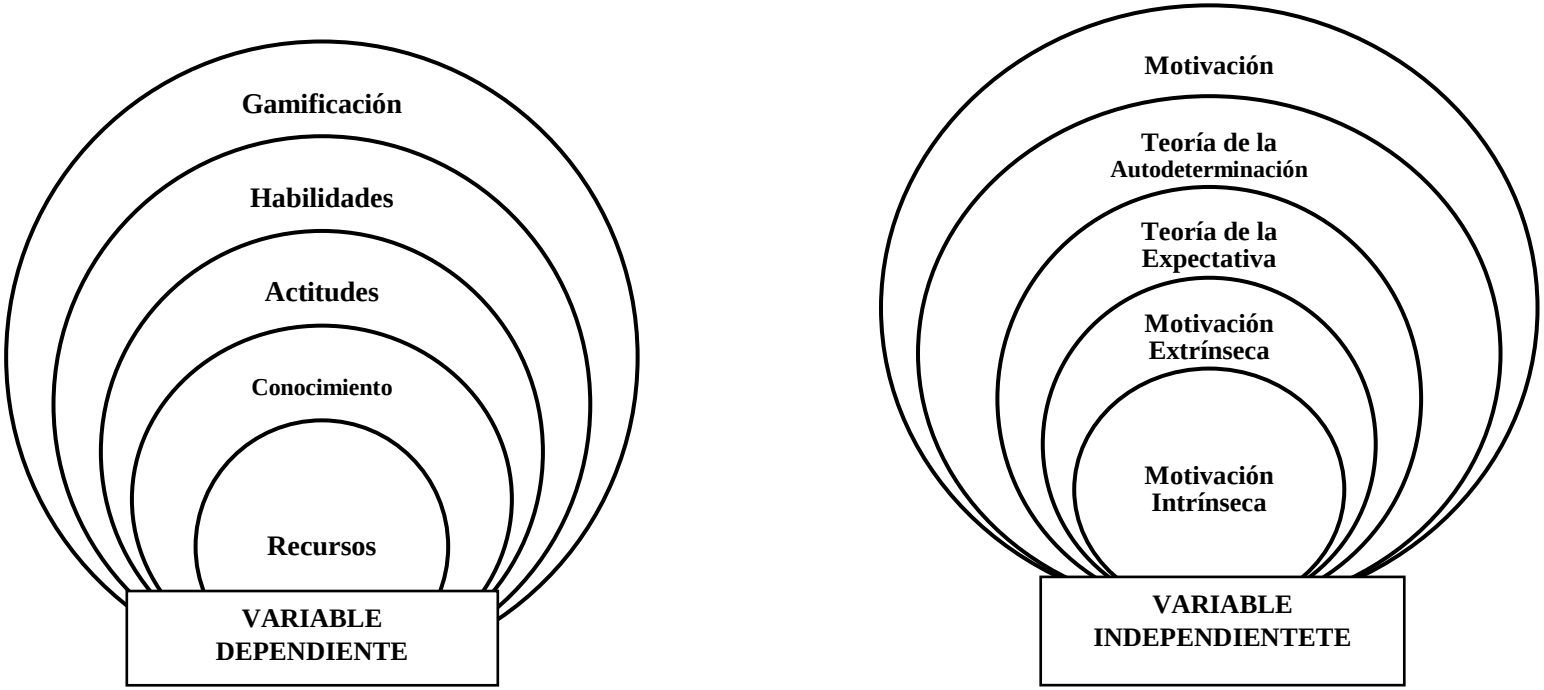
ELSA DE LOS ANGELES HERNANDEZ CHERREZ

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**

ANEXO C. *Supra ordinación de las variable*



ANEXO D. *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	ITEMS	PREGUNTA
GAMIFICACIÓN	La gamificación consiste en incorporar elementos pertenecientes al diseño de videojuegos en entornos no relacionados con el juego, y cuya finalidad es mejorar la diversión, atractivo y nivel de motivación de un producto, servicio o aplicación (Ortiz, Jordán, & Agredal, 2018). Contemplando 4 dimensiones fundamentales en su desarrollo, las cuales son: **Habilidades:** Capacidades desarrolladas mediante la práctica y la experiencia que nos permiten realizar tareas específicas con eficacia. **Actitudes:** Son predisposiciones evaluativas que influencian el comportamiento hacia personas, objetos o situaciones. **Conocimiento:** La compresión y la información adquirida a través de la educación, la experiencia o el estudio. **Recursos:** Los recursos son elementos, materiales o herramientas disponibles para utilizar en la realización de una tarea o en el logro de un objetivo.	Habilidades	Competencia	1
			Retroalimentación	2
		Actitudes	Desarrollo	3
			Participación	4,5
		Conocimiento	Aprendizaje	6
			Interes	7,8
		Recursos	Khaoot	9
			Quizizz	10
MOTIVACIÓN	La motivación extrínseca se vincula a factores externos que incitan a la acción a través de recompensas, reconocimientos, castigos o incentivos económicos. Por otro lado, la motivación intrínseca emana desde el interior de la persona e impulsa a	Motivación Intrínseca	Gratificación Interna	1
				2
			Autodeterminación	3
			Satisfacción de necesidades básicas	4,5
				6,7

	la acción por principios, valores y razonamientos propios, es decir no requiere estímulos externos como premios o castigos para motivar la conducta (Alcalde la Fuente , 2019).	Motivación Extrínseca	Incentivos Externos	
			Recompensas	8,9
			Reconocimiento	10

ANEXO E. *Cuestionario*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVASPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los estudiantes de Marketing digital de la Universidad Técnica de Ambato

---

Tema: Gamificación y motivación en estudiantes de Marketing digital

Objetivo: Analizar la relación de la gamificación y la motivación de los estudiantes de Marketing digital de la Universidad Técnica de Ambato.

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 de18 años	
De 20 a 25 años	
Mayor a 25 años	

2. **Género**

Masculino	
Femenino	

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

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
Nulo	**Bajo**	**Moderado**	**Alto**	**Muy alto**
1	2	3	4	5

No.	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Gamificación						
1	¿En qué medida la competencia amistosa a través de la gamificación te impulsa como estudiante de marketing digital a esforzarte más en tus estudios?					
2	¿Qué valor asignas a la retroalimentación proporcionada por elementos de gamificación en términos de aprendizaje?					
3	¿Cómo percibes el impacto de la gamificación en tu disfrute como estudiante de marketing digital al participar en actividades educativas?					
4	¿En qué medida la gamificación afecta positivamente tu interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas?					
5	¿Cómo percibes que la gamificación influye en el desarrollo de aprendizaje relacionado con el marketing digital?					
6	¿En qué medida la gamificación puede mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital?					
7	¿Qué impacto tiene la incorporación de elementos de juego en el interés y la participación de los estudiantes de marketing digital en el proceso de aprendizaje?					
8	¿Qué tan importante crees que es la innovación en las plataformas de gamificación para mejorar la experiencia educativa en el aprendizaje de marketing digital?					
9	¿En qué medida consideras que el uso de Kahoot contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?					
10	¿En qué medida consideras que el uso de Quizizz contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?					
Motivación						
11	¿Consideras que al participar en actividades gamificadas influye en tu motivación para afrontar los desafíos académicos en el área del marketing digital?					
12	¿Qué importancia le das a la satisfacción personal que obtienes al aprender mediante la gamificación como impulso para comprometerte con las tareas académicas en el marketing digital?					
13	¿Cómo valoras la efectividad de la gamificación en la educación como					

	estudiante de marketing digital para mantener tu motivación a largo plazo?					
14	¿Consideras que la gamificación proporciona un entorno de aprendizaje más estimulante y desafiante que fomenta tu curiosidad y creatividad en el marketing digital?					
15	¿En qué medida crees que el disfrute y la diversión que experimentas al participar en actividades de gamificación aumentan tu motivación para aprender y explorar conceptos de marketing digital de manera más profunda?					
16	¿En qué medida el apoyo y la colaboración con tus compañeros académicos influyen como estudiante de marketing digital en tu motivación para lograr tus metas educativas?					
17	¿Qué importancia le das a la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas para tu compromiso con el aprendizaje en marketing digital?					
18	¿En qué grado la posibilidad de ganar recompensas o puntos adicionales motiva tu participación activa como estudiante de marketing digital en tareas académicas?					
19	¿Consideras que la posibilidad de obtener premios o beneficios adicionales a través de la gamificación aumenta tu motivación para aprender y participar en actividades educativas relacionadas con el marketing digital?					
20	¿Qué tan importante consideras como estudiante de marketing digital el reconocimiento público como un factor motivador para participar en actividades educativas?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO F. *Cuestionario Validado 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 "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Gamificación													
1	¿En qué medida la competencia amistosa a través de la gamificación te impulsa como estudiante de marketing digital a esforzarte más en tus estudios?				X				X				X	
2	¿Qué valor asignas a la retroalimentación proporcionada por elementos de gamificación en términos de aprendizaje?				X				X				X	
3	¿Cómo percibes el impacto de la gamificación en tu disfrute como estudiante de marketing digital al participar en actividades educativas?				X				X				X	
4	¿En qué medida la gamificación afecta positivamente tu interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas?				X				X				X	
5	¿Cómo percibes que la gamificación influye en el desarrollo de aprendizaje relacionado con el marketing digital?				X				X				X	
6	¿En qué medida la gamificación puede mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital?				X				X				X	
7	¿Qué impacto tiene la incorporación de elementos de juego en el interés y la participación de los estudiantes de marketing digital en el proceso de aprendizaje?				X				X				X	
8	¿Qué tan importante crees que es la innovación en las plataformas de gamificación para mejorar la experiencia educativa en el aprendizaje de marketing digital?				X				X				X	
9	¿En qué medida consideras que el uso de Kahoot contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				X				X				X	
10	¿En qué medida consideras que el uso deQuizizz contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				X				X				X	
	Variable Dependiente: Motivación													
11	¿Cómo crees que el sentido de logro que experimentas al participar en actividades gamificadas influye en tu motivación para afrontar los desafíos académicos en el área del marketing digital?				X				X				X	
12	¿Qué importancia le das a la satisfacción personal que obtienes al aprender mediante la gamificación como impulso para comprometerte con las tareas académicas en el marketing digital?				X				X				X	
13	¿Cómo valoras la efectividad de la gamificación en la educación como estudiante de marketing digital para mantener tu motivación a largo plazo?				X				X				X	
14	¿Consideras que la gamificación proporciona un entorno de aprendizaje más estimulante y desafiante que fomenta tu curiosidad y creatividad en el marketing digital?				X				X				X	
15	¿En qué medida crees que el disfrute y la diversión que experimentas al participar en actividades de gamificación aumentan tu motivación para aprender y explorar conceptos de marketing digital de manera más profunda?				X				X				X	
16	¿En qué medida el apoyo y la colaboración con tus compañeros académicos influyen como estudiante de marketing digital en tu motivación para lograr tus metas educativas?				X				X				X	
17	¿Qué importancia le das a la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas para tu compromiso con el aprendizaje en marketing digital?				X				X				X	
18	¿En qué grado la posibilidad de ganar recompensas o puntos adicionales motiva tu participación activa como estudiante de marketing digital en tareas académicas?				X				X				X	
19	¿Consideras que la posibilidad de obtener premios o beneficios adicionales a través de la gamificación aumenta tu motivación para aprender y participar en actividades educativas relacionadas con el marketing digital?				X				X				X	
20	¿Qué tan importante consideras como estudiante de marketing digital el reconocimiento público como un factor motivador para participar en actividades educativas?				X				X				X	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Froment, F., & al, e. &. (2021). Adaptación y validación en español de la Escala de Motivación Estado en estudiantes universitarios. *Revista*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Cesar Guerrero, PhD.
Profesión:	Ing. Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 20/02/2024
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

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

Cuestionario Validado Ing. Ruth Infante

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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Gamificación													
1	¿En qué medida la competencia amistosa a través de la gamificación te impulsa como estudiante de marketing digital a esforzarte más en tus estudios?				X				X				X	
2	¿Qué valor asignas a la retroalimentación proporcionada por elementos de gamificación en términos de aprendizaje?				X				X				X	
3	¿Cómo percibes el impacto de la gamificación en tu disfrute como estudiante de marketing digital al participar en actividades educativas?				X				X				X	
4	¿En qué medida la gamificación afecta positivamente tu interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas?				X				X				X	
5	¿Cómo percibes que la gamificación influye en el desarrollo de aprendizaje relacionado con el marketing digital?				X				X				X	
6	¿En qué medida la gamificación puede mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital?				X				X				X	
7	¿Qué impacto tiene la incorporación de elementos de juego en el interés y la participación de los estudiantes de marketing digital en el proceso de aprendizaje?				X				X				X	
8	¿Qué tan importante crees que es la innovación en las plataformas de gamificación para mejorar la experiencia educativa en el aprendizaje de marketing digital?				X				X				X	
9	¿En qué medida consideras que el uso de Kahoot contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				X				X				X	
10	¿En qué medida consideras que el uso de Quizizz contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				X				X				X	
	Variable Dependiente: Motivación													
11	¿Cómo crees que el sentido de logro que experimentas al participar en actividades gamificadas influye en tu motivación para afrontar los desafíos académicos en el área del marketing digital?				X				X				X	
12	¿Qué importancia le das a la satisfacción personal que obtienes al aprender mediante la gamificación como impulso para comprometerte con las tareas académicas en el marketing digital?				X				X				X	
13	¿Cómo valoras la efectividad de la gamificación en la educación como estudiante de marketing digital para mantener tu motivación a largo plazo?				X				X				X	
14	¿Consideras que la gamificación proporciona un entorno de aprendizaje más estimulante y desafiante que fomenta tu curiosidad y creatividad en el marketing digital?				X				X				X	
15	¿En qué medida crees que el disfrute y la diversión que experimentas al participar en actividades de gamificación aumentan tu motivación para aprender y explorar conceptos de marketing digital de manera más profunda?				X				X				X	
16	¿En qué medida el apoyo y la colaboración con tus compañeros académicos influyen como estudiante de marketing digital en tu motivación para lograr tus metas educativas?				X				X				X	
17	¿Qué importancia le das a la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas para tu compromiso con el aprendizaje en marketing digital?				X				X				X	
18	¿En qué grado la posibilidad de ganar recompensas o puntos adicionales motiva tu participación activa como estudiante de marketing digital en tareas académicas?				X				X				X	
19	¿Consideras que la posibilidad de obtener premios o beneficios adicionales a través de la gamificación aumenta tu motivación para aprender y participar en actividades educativas relacionadas con el marketing digital?				X				X				X	
20	¿Qué tan importante consideras como estudiante de marketing digital el reconocimiento público como un factor motivador para participar en actividades educativas?				X				X				X	

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Froment, F., & al, e. &. (2021). Adaptación y validación en español de la Escala de Motivación Estado en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 58 (1), 117-126.

González, & al, e. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (GAMEX). *Bordón: Revista de pedagogía*, 71 (4), 87-99.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 21/02/2024
E-mail:	ruthelnfantep@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995721088
Firma:	

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

Cuestionario Validado Dr. Mario Sigüenza

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

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

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertiente 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	¿En qué medida la competencia amistosa a través de la gamificación te impulsa como estudiante de marketing digital a esforzarte más en tus estudios?				✓				✓				✓	
2	¿Qué valor asignas a la retroalimentación proporcionada por elementos de gamificación en términos de aprendizaje?				✓				✓				✓	
3	¿Cómo percibes el impacto de la gamificación en tu disfrute como estudiante de marketing digital al participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	
4	¿En qué medida la gamificación afecta positivamente tu interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	
5	¿Cómo percibes que la gamificación influye en el desarrollo de aprendizaje relacionado con el marketing digital?				✓				✓				✓	
6	¿En qué medida la gamificación puede mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital?				✓				✓				✓	
7	¿Qué impacto tiene la incorporación de elementos de juego en el interés y la participación de los estudiantes de marketing digital en el proceso de aprendizaje?				✓				✓				✓	
8	¿Qué tan importante crees que es la innovación en las plataformas de gamificación para mejorar la experiencia educativa en el aprendizaje de marketing digital?				✓				✓				✓	
9	¿En qué medida consideras que el uso de Kahoot contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				✓				✓				✓	
10	¿En qué medida consideras que el uso deQuizizz contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Motivación													
11	¿Cómo crees que el sentido de logro que experimentas al participar en actividades gamificadas influye en tu motivación para afrontar los desafíos académicos en el área del marketing digital?				✓				✓				✓	
12	¿Qué importancia le das a la satisfacción personal que obtienes al aprender mediante la gamificación como impulso para comprometerte con las tareas académicas en el marketing digital?				✓				✓				✓	
13	¿Cómo valoras la efectividad de la gamificación en la educación como estudiante de marketing digital para mantener tu motivación a largo plazo?				✓				✓				✓	
14	¿Consideras que la gamificación proporciona un entorno de aprendizaje más estimulante y desafiante que fomenta tu curiosidad y creatividad en el marketing digital?				✓				✓				✓	
15	¿En qué medida crees que el disfrute y la diversión que experimentas al participar en actividades de gamificación aumentan tu motivación para aprender y explorar conceptos de marketing digital de manera más profunda?				✓				✓				✓	
16	¿En qué medida el apoyo y la colaboración con tus compañeros académicos influyen como estudiante de marketing digital en tu motivación para lograr tus metas educativas?				✓				✓				✓	
17	¿Qué importancia le das a la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas para tu compromiso con el aprendizaje en marketing digital?				✓				✓				✓	
18	¿En qué grado la posibilidad de ganar recompensas o puntos adicionales motiva tu participación activa como estudiante de marketing digital en tareas académicas?				✓				✓				✓	
19	¿Consideras que la posibilidad de obtener premios o beneficios adicionales a través de la gamificación aumenta tu motivación para aprender y participar en actividades educativas relacionadas con el marketing digital?				✓				✓				✓	
20	¿Qué tan importante consideras como estudiante de marketing digital el reconocimiento público como un factor motivador para participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Froment, F., & al, e. &. (2021). Adaptación y validación en español de la Escala de Motivación Estado en estudiantes universitarios. *Revista*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	MARIO SIGÜENZA ESPIN
Profesión:	ADMINISTRADOR
Lugar de Trabajo:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 27-II-2024
E-mail:	mf.sigüenza@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999700436
Firma:	

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

Cuestionario Validado Dr. Klever Moreno

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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
	Variable Independiente: Gamificación													
1	¿En qué medida la competencia amistosa a través de la gamificación te impulsa como estudiante de marketing digital a esforzarte más en tus estudios?				✓				✓				✓	
2	¿Qué valor asignas a la retroalimentación proporcionada por elementos de gamificación en términos de aprendizaje?				✓				✓				✓	
3	¿Cómo percibes el impacto de la gamificación en tu disfrute como estudiante de marketing digital al participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	
4	¿En qué medida la gamificación afecta positivamente tu interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	
5	¿Cómo percibes que la gamificación influye en el desarrollo de aprendizaje relacionado con el marketing digital?				✓				✓				✓	
6	¿En qué medida la gamificación puede mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital?				✓				✓				✓	
7	¿Qué impacto tiene la incorporación de elementos de juego en el interés y la participación de los estudiantes de marketing digital en el proceso de aprendizaje?				✓				✓				✓	
8	¿Qué tan importante crees que es la innovación en las plataformas de gamificación para mejorar la experiencia educativa en el aprendizaje de marketing digital?				✓				✓				✓	
9	¿En qué medida consideras que el uso de Kahoot contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				✓				✓				✓	
10	¿En qué medida consideras que el uso de Quizizz contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Motivación													
11	¿Cómo crees que el sentido de logro que experimentas al participar en actividades gamificadas influye en tu motivación para afrontar los desafíos académicos en el área del marketing digital?				✓				✓				✓	
12	¿Qué importancia le das a la satisfacción personal que obtienes al aprender mediante la gamificación como impulso para comprometerte con las tareas académicas en el marketing digital?				✓				✓				✓	
13	¿Cómo valoras la efectividad de la gamificación en la educación como estudiante de marketing digital para mantener tu motivación a largo plazo?				✓				✓				✓	
14	¿Consideras que la gamificación proporciona un entorno de aprendizaje más estimulante y desafiante que fomenta tu curiosidad y creatividad en el marketing digital?				✓				✓				✓	
15	¿En qué medida crees que el disfrute y la diversión que experimentas al participar en actividades de gamificación aumentan tu motivación para aprender y explorar conceptos de marketing digital de manera más profunda?				✓				✓				✓	
16	¿En qué medida el apoyo y la colaboración con tus compañeros académicos influyen como estudiante de marketing digital en tu motivación para lograr tus metas educativas?				✓				✓				✓	
17	¿Qué importancia le das a la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas para tu compromiso con el aprendizaje en marketing digital?				✓				✓				✓	
18	¿En qué grado la posibilidad de ganar recompensas o puntos adicionales motiva tu participación activa como estudiante de marketing digital en tareas académicas?				✓				✓				✓	
19	¿Consideras que la posibilidad de obtener premios o beneficios adicionales a través de la gamificación aumenta tu motivación para aprender y participar en actividades educativas relacionadas con el marketing digital?				✓				✓				✓	
20	¿Qué tan importante consideras como estudiante de marketing digital el reconocimiento público como un factor motivador para participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Froment, F., & al, e. &. (2021). Adaptación y validación en español de la Escala de Motivación Estado en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 58 (1), 117-126.

González, & al, e. (2019). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas (GAMEX). *Bordón: Revista de pedagogía*, 71 (4), 87-99.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Dr Klever Moreno
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA - FCIADM
Cargo que desempeña:	Profesor Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, Febrero 21 del 2023
E-mail:	klever.amoreno@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0968217513
Firma:	

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

Cuestionario Validado Lcda. Ruth Zamora

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

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

Parámetros y criterios de valoración:

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

N°	Dimensión: el instrumento es multidimensional / Ítems	Relevancia 1	2	3	4	Pertinencia 1	2	3	4	Claridad 1	2	3	4	Sugerencias
	Variable Independiente: Gamificación													
1	¿En qué medida la competencia amistosa a través de la gamificación te impulsa como estudiante de marketing digital a esforzarte más en tus estudios?				✓				✓				✓	
2	¿Qué valor asignas a la retroalimentación proporcionada por elementos de gamificación en términos de aprendizaje?				✓				✓				✓	
3	¿Cómo percibes el impacto de la gamificación en tu disfrute como estudiante de marketing digital al participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	
4	¿En qué medida la gamificación afecta positivamente tu interés como estudiante de marketing digital por participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	
5	¿Cómo percibes que la gamificación influye en el desarrollo de aprendizaje relacionado con el marketing digital?				✓				✓				✓	
6	¿En qué medida la gamificación puede mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de marketing digital?				✓				✓				✓	
7	¿Qué impacto tiene la incorporación de elementos de juego en el interés y la participación de los estudiantes de marketing digital en el proceso de aprendizaje?				✓				✓				✓	
8	¿Qué tan importante crees que es la innovación en las plataformas de gamificación para mejorar la experiencia educativa en el aprendizaje de marketing digital?				✓				✓				✓	
9	¿En qué medida consideras que el uso de Kahoot contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				✓				✓				✓	
10	¿En qué medida consideras que el uso deQuizizz contribuiría a mejorar tu desempeño como estudiante de marketing digital?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Motivación													
11	¿Cómo crees que el sentido de logro que experimentas al participar en actividades gamificadas influye en tu motivación para afrontar los desafíos académicos en el área del marketing digital?				✓				✓				✓	
12	¿Qué importancia le das a la satisfacción personal que obtienes al aprender mediante la gamificación como impulso para comprometerte con las tareas académicas en el marketing digital?				✓				✓				✓	
13	¿Cómo valoras la efectividad de la gamificación en la educación como estudiante de marketing digital para mantener tu motivación a largo plazo?				✓				✓				✓	
14	¿Consideras que la gamificación proporciona un entorno de aprendizaje más estimulante y desafiante que fomenta tu curiosidad y creatividad en el marketing digital?				✓				✓				✓	
15	¿En qué medida crees que el disfrute y la diversión que experimentas al participar en actividades de gamificación aumentan tu motivación para aprender y explorar conceptos de marketing digital de manera más profunda?				✓				✓				✓	
16	¿En qué medida el apoyo y la colaboración con tus compañeros académicos influyen como estudiante de marketing digital en tu motivación para lograr tus metas educativas?				✓				✓				✓	
17	¿Qué importancia le das a la oportunidad de desbloquear niveles o logros dentro de actividades gamificadas para tu compromiso con el aprendizaje en marketing digital?				✓				✓				✓	
18	¿En qué grado la posibilidad de ganar recompensas o puntos adicionales motiva tu participación activa como estudiante de marketing digital en tareas académicas?				✓				✓				✓	
19	¿Consideras que la posibilidad de obtener premios o beneficios adicionales a través de la gamificación aumenta tu motivación para aprender y participar en actividades educativas relacionadas con el marketing digital?			✓			✓				✓			Fo sa ciere eliminar.
20	¿Qué tan importante consideras como estudiante de marketing digital el reconocimiento público como un factor motivador para participar en actividades educativas?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Froment, F., & al, e. &. (2021). Adaptación y validación en español de la Escala de Motivación Estado en estudiantes universitarios. *Revista*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Lico en Administración y Dirección de
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato. Empresas.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21 de febrero de 2023
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

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