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 Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: "Gamificación como estrategia para fortalecer la cultura organizacional"

AUTOR: Joel Sebastián Carrillo Manobanda

TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

COTUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025

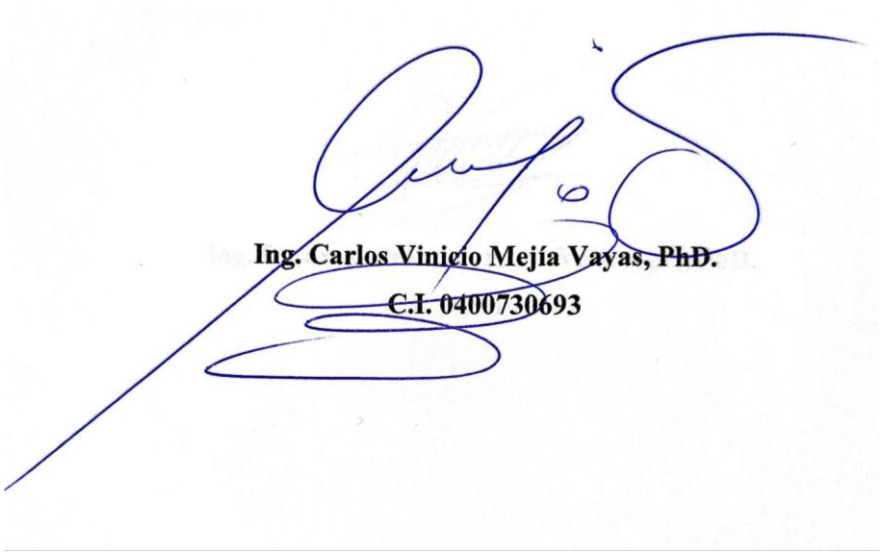
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Gamificación como estrategia para fortalecer la cultura organizacional"** presentado por el señor **Joel Sebastián Carrillo Manobanda**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **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, 11 de julio del 2025



APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación **"Gamificación como estrategia para fortalecer la cultura organizacional"** presentado por el señor **Joel Sebastián Carrillo Manobanda**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **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, 11 de julio del 2025



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.
C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

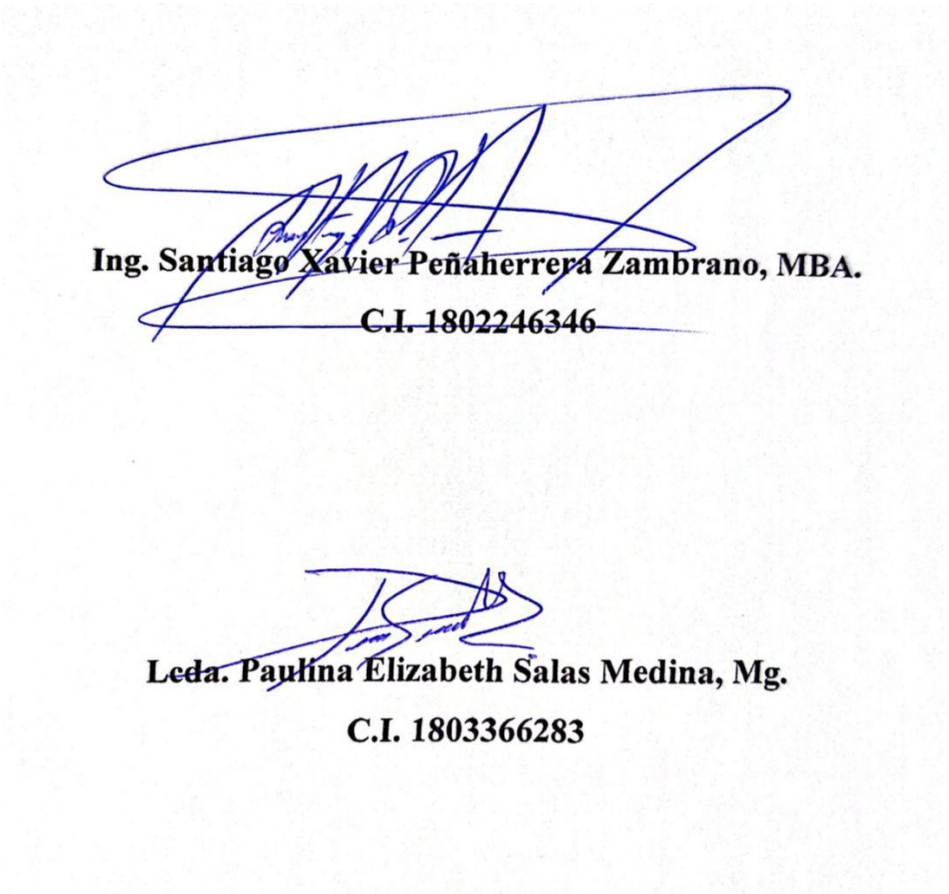
Yo, **Joel Sebastián Carrillo Manobanda,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Joel Sebastián Carrillo Manobanda
C.I. 1804724613

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

C.I. 1802246346

Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

C.I. 1803366283

Ambato, 11 de julio del 2025

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.



Joel Sebastián Carrillo Manobanda
1804724613

DEDICATORIA

Quiero dedicar principalmente este trabajo a mi motor de vida, mi madre Doris Manobanda por nunca dejarme caer y siempre apoyarme en todo momento por comprenderme y consolarme en mis días más oscuros y siempre darme esas palabras de aliento que necesitaba escuchar, por todos los sacrificios que tuvo que hacer para que yo lograra cumplir esta meta, Madre usted no lo logro, pero yo lo logre por usted, Te amo mucho.

A mi familia mi abuelita Puchito, mi tío Dario, mis tías María y Nora, mis primos Dereck y Alexis y por último a mi prima Samantha por apoyarme en estos últimos meses, estos los cuales han sido muy duros gracias por siempre escucharme apoyarme y darme estas palabras de aliento, los quiero mucho.

Amira, fuiste una persona muy especial en mi vida. Compartimos poco tiempo, pero lo que vivimos fue real y bonito. Gracias por estar en mis días grises y darles color, por acompañarme a cada juego, por tu amor y tu apoyo cuando más lo necesitaba. Te agradezco de corazón por haberme dado un espacio en tu vida, por dejarme conocer ese lado tan tuyo que siempre voy a recordar con cariño. Hoy, aunque las cosas cambiaron, me alegra que hayamos vuelto a hablarnos desde la amistad. A veces el cariño no desaparece, solo cambia de forma, y tenerte cerca, aunque sea diferente, sigue siendo especial. Estoy seguro de que me equivoqué de vida, pero no de amor. Y si la vida me junta contigo en otra ocasión, yo no le discuto al destino, solo le agradezco la razón

Y como no puede faltar a mis amigos Jelis, Jhonatan, Andres, Dome, Alejandra, por esos risas, consejos y abrazos que me brindaron por el cariño que me dieron por todas las locas aventuras que tuvimos, gracias por hacer que esta etapa de mi vida sea la más divertida y por último a Alison que me demostró que no hace falta conocer mucho a una persona para demostrar la lealtad gracias por estar y por aconsejarme siempre que lo necesito por nunca dejarme y ayudarme, los llevare siempre en mi corazón.

Joel Sebastian Carrillo Manobanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi mamá Doris por darme ese apoyo incondicional que me a brindado siempre desde que comencé mis estudios, por ese amor que nunca me dejo solo y siempre me hizo sentir amado, a mi familia por siempre apoyarme y estar ahí conmigo cuando el mundo se me venía abajo los quiero mucho

A mis panas que han sabido escucharme cuando estoy mal y sacarme un momento a distraer la mente a Luis alias Padrino y Guillo que han estado en esos momentos duros sacándome una sonrisa y haciendo que la última etapa de la universidad sea más divertida.

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar el proyecto "Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior", aprobado mediante resolución UTA-CONIN-2023-0042-R. Y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R / UTA-CONIN-2024-0015-R.

Agradezco profundamente a mi tutor, el Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD y a mi cotutor el Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD, por su orientación experta y su apoyo constante durante cada fase del proyecto de investigación. Su sabiduría, paciencia y capacidad para guiarme en este trabajo de titulación han sido invaluables. Su dedicación ha sido esencial e irremplazable.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO v
DERECHOS DE AUTOR vi
DEDICATORIA vii
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
CAPÍTULO I 1
MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 4
1.3. Problema de Investigación 5
1.4. Justificación 6
1.5. Marco Teórico 7
1.5.1 Gamificación 7
1.5.2 Dimensiones de la gamificación 8
1.5.3 Subdimensiones de la gamificación 10
1.5.3 Cultura organizacional 13
1.5.4 Dimensiones de la cultura organizacional 14
1.5.5. Subdimensiones de la cultura organizacional 16
CAPÍTULO II 21
METODOLOGÍA 21
2.1 Método 21
2.2 Enfoque 21
2.3 Alcance del estudio 22
2.4 Diseño de la investigación 23
2.5 Variables del estudio 23

2.6 Modalidad 24
2.7 Población y muestra 24
2.8 Técnica e instrumento 25
2.9 Validez y confiabilidad del instrumento 26
2.9.1 Validez de contenido 26
2.9.2 Validez del constructo 29
2.10 Fiabilidad del instrumento 30
2.11 Planteamiento de hipótesis 31
CAPÍTULO III 33
ANÁLISIS Y RESULTADOS 33
3.1 Análisis y discusión de resultados 33
3.2 Prueba de normalidad 64
3.3. Verificación de hipótesis 66
3.4. Planteamiento de estrategias gamificadas de Farmacia Medicity 69
CAPÍTULO IV 66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67
REFERENCIAS 68
ANEXOS 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables del estudio 23
Tabla 2 V de Aiken 27
Tabla 3 Prueba de KMP y Bartlett 29
Tabla 4 Fiabilidad de Alpha de Cronbach 30
Tabla 5 Premios 33
Tabla 6 Incentivos 35
Tabla 8 Entretenimiento 37
Tabla 8 Actividad 39
Tabla 9 Empoderamiento 41
Tabla 10 Atracción 43
Tabla 11 Interacción 45
Tabla 12 Herramientas digitales 47
Tabla 13 Cultura enfocada al cliente 49
Tabla 14 Cultura del aprendizaje y cambio organizacional 51
Tabla 15 Cultura de la eficiencia y la productividad 53
Tabla 16 Cultura de logro de metas y objetivos 55
Tabla 17 Cultura de desarrollo y calidad de vida laboral 57
Tabla 18 Cultura del trabajo en equipo 59
Tabla 19 Cultura del respeto 61
Tabla 20 Cultura del compromiso y responsabilidad 63
Tabla 21 Prueba de normalidad 65
Tabla 22 Correlaciones 67
Tabla 23 Plan de acción 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Premios 34
Figura 2 Incentivos 35
Figura 3 Entretenimiento 37
Figura 4 Actividad 39
Figura 5 Empoderamiento 41
Figura 6 Atracción 43
Figura 7 Interacción 45
Figura 8 Herramientas digitales 47
Figura 9 Cultura enfocada al cliente 49
Figura 10 Cultura del aprendizaje y cambio organizacional 51
Figura 11 Cultura de la eficiencia y la productividad 53
Figura 12 Cultura de logro de metas y objetivos. 55
Figura 13 Cultura de desarrollo y calidad de vida laboral 57
Figura 14 Cultura del trabajo en equipo 59
Figura 15 Cultura del respeto 61
Figura 16 Cultura del compromiso y responsabilidad 63
Figura 17 Correlaciones 67
Figura 18 Logo Quizizz 64
Figura 19 Instrumento de valores Medicity. 65
Figura 20 Continuación del instrumento de Farmacias Medicity 66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Resolución del proyecto de investigación 76
Anexo 2 *Operacionalización de variables* 77
Anexo 3 *Matriz de consistencia* 79
Anexo 4 *Encuesta* 81
Anexo 5 *Validación del cuestionario* 86

RESUMEN EJECUTIVO

Farmacias Medicity, sucursal Ambato, conforman una reconocida cadena enfocada en la comercialización de artículos farmacéuticos e higiene personal. Más allá de brindar atención de calidad a los clientes, busca promover un ambiente laboral basado en el compromiso, la productividad y alineación de los principios corporativos. En su etapa de consolidación y crecimiento a nivel nacional, fortalecer la cultura organizacional se transformó en una prioridad. La investigación se direccionó en analizar cómo las dinámicas de gamificación pueden contribuir al fortalecimiento de la cultura entre los colaboradores.

El propósito fue diagnosticar la cultura organizacional actual, interpretar la percepción de los colaboradores sobre dinámicas lúdicas y evaluar la relación con los principios organizacionales, para proponer estrategias que impulsen el entusiasmo, la unidad y los principios empresariales.

Las derivaciones obtenidas mediante encuestas revelaron una elevada aceptación de las estrategias gamificadas. Aplicaciones interactivas como Kahoot y Quizizz fueron reconocidas como mecanismo eficaz para estimular los procesos internos. Asimismo, percibieron que las dinámicas pueden mejorar significativamente el escenario laboral y potenciar elementos fundamentales de la cultura organizacional.

Partiendo de los hallazgos, se estructuró la investigación basada en el uso de dinámicas gamificadas alineadas con las metas institucionales, impulsando el compromiso, la comunicación y el aprendizaje continuo. Estas acciones buscan consolidar una cultura organizacional enfocada en la motivación del equipo y optimizar el clima laboral.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, ESTRATEGIA, CULTURA ORGANIZACIONAL, APLICACIONES INTERACTIVAS.

ABSTRACT

Medicity Pharmacies, Ambato branch, is a renowned chain focused on the sale of pharmaceutical and personal hygiene products. Beyond providing quality customer service, it seeks to promote a work environment based on commitment, productivity, and alignment with corporate principles. In its consolidation and national growth phase, strengthening organizational culture has become a priority. The research focused on analyzing how gamification dynamics can contribute to strengthening culture among employees.

The purpose was to diagnose the current organizational culture, interpret employee perceptions of gamification dynamics, and evaluate their relationship with organizational principles, in order to propose strategies that foster enthusiasm, unity, and business principles.

The findings obtained through surveys revealed a high level of acceptance of gamification strategies. Interactive applications such as Kahoot and Quizizz were recognized as effective mechanisms for stimulating internal processes. They also perceived that gamification dynamics can significantly improve the work environment and enhance fundamental elements of organizational culture.

Based on these findings, the research was structured around the use of gamified dynamics aligned with institutional goals, fostering engagement, communication, and continuous learning. These actions seek to consolidate an organizational culture focused on team motivation and optimize the work environment. Gamification is emerging as a novel strategy with the potential to influence the efficiency of human resources and the institutional projection of Farmacias Medicity.

KEY WORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, STRATEGY, ORGANIZATIONAL CULTURE, INTERACTIVE APPLICATIONS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. **Antecedentes Investigativos**

En esta sección se registra la búsqueda de las investigaciones relevantes con el tema que se aborda y que antepone la presente indagación. Dentro de los trabajos heurísticos seleccionados enfatizo a Habib et al. (2023) con el estudio titulado "El poder de la gamificación en la gestión de RR. HH.: análisis del vínculo entre la resiliencia de los empleados y el compromiso laboral en Arabia Saudita", cuyo propósito fue explorar cómo las prácticas gamificadas de RR. HH., como el establecimiento de objetivos, las recompensas y los mecanismos de retroalimentación, mejoran la resiliencia y fomentan el compromiso a largo plazo.

En línea con lo anterior, la metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, para buscar la relación entre gamificación, resiliencia y la entrega. La población la conformó 320 trabajadores de distintos sectores de Arabia Saudita, utilizando la encuesta y el cuestionario para recolectar la información. Se realizó análisis estadísticos para medir el grado de influencia de la gamificación en la resiliencia y el compromiso laboral.

Adicionalmente, entre los hallazgos destaca el efecto favorable de la gamificación en la resiliencia y la dedicación con los trabajadores. También una medición parcial de la resiliencia entre el compromiso y la gamificación, lo que sugiere que la aplicación de la gamificación en el recurso humano mejora la capacidad de los trabajadores para adaptarse y mantenerse motivados. Lo que sustenta la gamificación como instrumento estratégico para optimizar la motivación, la dedicación y la adaptabilidad a largo plazo. En resumen, la gamificación como herramienta contribuye a acrecentar la aplicación de los marcos SDT y JD-R en el escenario de las entidades. Ofrece alternativas distintas para los profesionales de recursos humanos sobre el uso de la gamificación para el incremento del compromiso, la estimulación y la resiliencia de los colaboradores con estrategias bien aplicadas.

Subrayo la investigación de Capatina et al. (2023) quienes titularon el estudio “Mejorar la capacitación corporativa: descubrir el poder de la gamificación para mejorar la retención y el intercambio de conocimientos y el desempeño laboral”, el propósito fue explorar cómo las técnicas de gamificación influyen en la retención y el intercambio de conocimientos, factores clave en la dinámica del conocimiento. El estudio también buscó evaluar en qué medida contribuyen a mejorar el rendimiento laboral general.

En línea con lo anterior, en la metodología se empleó el método mixto, se fusionaron la información cuantitativos y cualitativos para comprobar la eficacia de las técnicas de gamificación en la corporación. La muestra la conformaron 110 empleados en edades entre 18 y 64 años, con diferentes niveles educativos, Provenían de los países España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Finlandia y Rumanía lo que garantizó una cobertura con diferentes perfiles de los empleados. Los hallazgos revelan que los niveles de conocimientos de los empleados influyen de manera significativa en la eficacia de la gamificación para perfeccionar el rendimiento laboral.

Destaco el estudio de Cruz et al. (2024) titulado “Gamificación como estrategia de transformación para mejorar la cultura organizacional”, el propósito es la identificación de las técnicas de gamificación ajustables a la cultura de la organización. Para tal razón, utiliza un método cuantitativo, correlacional, descriptivo, diseño cuasiexperimental, bajo la modalidad bibliográfica y de campo. La población es 35 directivos del escenario evaluado. Para recoger la información usó la encuesta, y el cuestionario.

Para los resultados, realizó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba de esfericidad de Bartlett, para la fiabilidad del instrumento se hizo uso del coeficiente alfa de Cronbach. Las conclusiones del estudio indicaron que hacer uso de la gamificación para optimizar la cultura organizacional es una herramienta innovadora, crea un escenario divertido, ya que fomenta la competencia, curiosidad, creatividad y recompensa en el entorno empresarial. Dentro de las conclusiones destacan que los principales temas aportados por la gamificación en la investigación empresarial, que abarcan los dominios de aprendizaje, gestión, compromiso, innovación, sostenibilidad, resultados conductuales, marketing y transformación.

Pongo de relieve la investigación de Carrasco y Almengor, (2023) titulada "Gamificación para el desarrollo del capital humano", la cual tiene como propósito la identificación y la utilización de la gamificación para el progreso del capital humano. La metodología fue aplicada bajo el paradigma cualitativo, no experimental, descriptivo, documental e inductivo, las variables utilizadas fueron gamificación y recurso humano. El acopio de la información se tomó de fuentes documentales, los resultados del estudio se iniciaron a partir del ingreso a la organización del capital humano, donde se da respuesta al cuidado del mercado laboral y sus insuficiencias. La conclusión del estudio señala que la práctica de la gamificación es un método eficaz para el reclutamiento, selección desarrollo del capital humano.

Enfatizo el estudio de Uddin y Das, (2023) que lleva por título "El poder de la gamificación en la gestión del rendimiento laboral", el propósito fue identificar los elementos fundamentales de las implementaciones exitosas de gamificación. La metodología aplicada consistió en efectuar un examen exhaustivo de la literatura existente bajo tres parámetros: teorías y conceptos de gamificación, gestión del desempeño de los empleados e investigación empírica previa sobre gamificación. Además, buscó explorar diversos aspectos para establecer los conceptos fundamentales que lleva al éxito en la aplicación de la gamificación. Dentro de las conclusiones se tiene que, aplicar la gamificación en la productividad laboral es un área en desarrollo con significativa proyección organizacional. Además, la aplicabilidad de la gamificación emergió como una dinámica eficiente para mejorar la motivación, el compromiso y el desempeño de la masa laboral que integra la organización.

Recalco la investigación de Robles (2019) titulada "Implementación de un modelo de gamificación para mejorar la capacitación comercial de ejecutivos de una entidad financiera peruana", con la finalidad de establecer si la gamificación que se aplicó a programas de formación para gerentes comerciales de organizaciones financieras peruanas, generó competencia, estimulación y facilitó el proceso de aprendizaje. El método utilizado fue cualitativo y cuantitativo, alcance descriptiva y exploratoria, se usó la entrevista, el instrumento la guía de preguntas y el cuestionario, la población

2.600 ejecutivos comerciales y la muestra fue de 122 ejecutivos. Como conclusión, la motivación se ve reflejada en los acrecentamientos de participación de los trabajadores; los gerentes están encausados por los cursos de formación cuyo contenido es práctico y de fácil aplicación mediata en sus labores.

Hago hincapié en la investigación de Muñoz et al. (2020) quienes la titularon: "La gamificación como parte de la estrategia de formación de roles en el ingeniero informático. Revista de la Dirección de Informatización de la UCPEJV", cuyo propósito fue la incorporación de la gamificación en la destreza de formación de roles, con el fin de diligenciar una aplicación gamificada. Constituyó una indagación de corte cualitativo, usó el método investigación acción. Como resultado encontró que lo que hace de la gamificación una experiencia lúdica, son las dinámicas, como restricciones, emociones, relaciones, narrativa, progresión, entre otros. Como conclusión evaluar los roles por medio de la gamificación en los estudiantes, busca optimizar el rendimiento y la motivación del estudiante de ingeniería informática.

Para concluir, en este apartado todos los estudios seleccionados destacaron la visión vanguardista de la temática que se investigó al hacer uso de la gamificación como dinámica para perfeccionar la cultura organizacional y lograr una mayor adaptación, participación y desarrollo de habilidades. Además, las empresas a través de esta estrategia realizan diversas combinaciones de métodos de juegos para mejorar sus diseños y modelos de negocios. Sin embargo, aunque no toda la literatura seleccionada coincide con la metodología escogida para el estudio, brinda fundamentación sólida a la investigación realizada.

1.2.**Objetivos**

1.2.1. **Objetivo General**

Analizar los recursos de gamificación aplicables para el fortalecimiento de la cultura organizacional de los colaboradores en las farmacias Medicity, sucursal Ambato.

1.2.2. **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente las variables de estudio; gamificación y cultura organizacional.
2. Diagnosticar el tipo de cultura organizacional que prevalece en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato.

3. Determinar la relación entre las variables; gamificación y cultura organizacional, que permita el planteamiento de estrategias gamificadas en mejora de la cultura organizacional.

1.3.**Problema de Investigación**

Actualmente, aplicar juegos para transformar servicios, productos, actividades, entre otros, es lo que se conoce por gamificación, convirtiéndola en una herramienta innovadora en numerosos campos, como la educación y la cultura organizacional (Capatina et al., 2024). Este es un enfoque novedoso que incorpora técnicas y elementos de diseño de juego en contexto no lúdico, como la enseñanza, con el fin de perfeccionar la cooperación y motivación de los colaboradores en la ejecución de una acción definida. En la cultura organizacional, la gamificación pretende que las experiencias de aprendizaje sean más atractivas y dinámicas, mejorando así los resultados y el desempeño laboral de los trabajadores (Basante y Moreno, 2020).

En consonancia con lo anterior, el creciente interés en la gamificación se debe a su potencial para abordar desafíos en las organizaciones, lo que tiene un fuerte impacto debido a su amplia adopción y potente mercado creciente a escala mundial, lo que la posiciona como una tendencia progresiva, poderosa e innovadora en la gestión del recurso humano y el compromiso de los trabajadores (Barros y Medina, 2021). En un contexto cada vez más digitalizado y encaminado a la tecnología, las organizaciones acuden a esta herramienta para optimizar el desempeño, la subvención, el amaestramiento y la invención dentro de sus empresas. La aplicación de elementos lúdicos en los procesos laborales no sólo motiva a los trabajadores, sino también fomenta un ambiente de colaboración y competencia sana, contribuyendo alcanzar resultados satisfactorios y permanentes en distintas áreas y regiones (Habib et al., 2025).

Ante este panorama, la mayoría de las empresas consientes de los constantes cambios a nivel empresarial y de la creciente necesidad de construir lealtad en la gestión de sus relaciones externas y fortalecer el crecimiento interno, se encuentran en la búsqueda de estrategias innovadoras que promuevan el desarrollo de una cultura organizacional positiva, con el fin de mejorar el desempeño de sus colaboradores (Cruz et al., 2024). En ese tenor, farmacias Medicity propone adoptar la gamificación como una técnica

eficaz para impulsar la estimulación a los trabajadores, consolidar el sentido de pertenencia y alinear su accionar con los valores, metas y compromiso de la empresa.

En este sentido, la carencia de estrategias de gamificación innovadoras en las farmacias Medicity resulta en una cultura organizacional frágil, evidenciada en una motivación menguada, así como, ausencia de alineamiento con los fines y valores de la entidad por parte del recurso humano. Evento esencialmente preocupante, ya que la ausencia de mecanismos que promuevan el involucramiento activo y el compromiso de los empleados puede conducir a la desaceleración en la calidad del servicio, lo que transgrede de modo perjudicial, tanto en el agrado del cliente como en la popularidad de la entidad en el mercado.

Sobre la base de lo anterior, se identifica una problemática en las farmacias Medicity que requiere ser abordada. Por consiguiente, el problema responde a la siguiente interrogante: ¿Qué recursos de gamificación pueden implementarse para solidificar la cultura organizacional de los empleados en la sucursal de Farmacias Medicity en Ambato?

1.4.**Justificación**

Esta investigación busca identificar estrategias de gamificación innovadoras, que se ajusten al contexto de los colaboradores de las farmacias Medicity, con la finalidad de optimizar la cultura organizacional. Con este objetivo en mente, adoptar esta herramienta puede ser efectiva para dinamizar el equipo y actualizar conocimiento en pro de la cultura de la organización, por lo que se justifica desde varias perspectivas.

En el contexto social, las farmacias Medicity se dedica a comercializar productos que brinde bienestar y satisfacción a los clientes, operando con eficiencia y honestidad. En ese sentido, la promoción de estrategias de gamificación promueve un ambiente, participativo y dinámico en los colaboradores de la organización al alinearse con los objetivos y valores de la misma, lo que contribuye a fomentar un ambiente de trabajo

saludable y colaborativo, incidiendo de manera positiva en la satisfacción del cliente y su entorno (Sharma et al., 2024).

Desde ámbito teórico, la gamificación como herramienta se fundamenta en las teorías de la motivación y el aprendizaje que proporcionen diseños de estrategias que transformen la cultura organizativa de las farmacias Medicity, además, permite explorar cómo las dinámicas de juego pueden transformar comportamientos y actitudes en los colaboradores, aportando al desarrollo sobre la gestión del cambio y la cultura corporativa en el sector farmacéutico (Acosta et al., 2020).

Desde el ámbito práctico, poner en marcha estrategias innovadoras de gamificación puede ser efectivo para dinamizar equipos y actualizar conocimiento en los trabajadores de las farmacias Medicity, contribuyendo a una cultura organizacional más colaborativa y eficiente. Además, estas estrategias fomentan el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación y el trabajo en equipo, ejecutándose a través de la creación de elementos lúdicos en el entorno laboral de manera que las tareas rutinarias se conviertan en desafíos atractivos (Acosta et al., 2020).

1.5.**Marco Teórico**

1.5.1 **Gamificación**

La gamificación es una estrategia, método o técnica que constituye parte de la comprensión de los componentes que hacen significativo los juegos y a la vez, reconoce una tarea, actividad, o mensaje en un entorno de no juego, tales enfoques pueden ser transformados en dinámicas recreativas con la finalidad de que los individuos adopten comportamientos útiles (Franco, 2023). También conocida como, el manejo de mecánicas basadas en juegos, estética y pensamiento lúdicos para

fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas sobre su motivación (Alcalde de la Fuente, 2019) (alcalde de la fuente, 2019). Como lo señala Cruz et al. (2024) el uso de elementos de juego para generar un impacto psicológico y motivacional en las personas, lo define como gamificación.

Empleando las palabras de Sharma et al. (2024) la gamificación se define como una herramienta para motivar a los individuos, donde aplica técnicas y elementos de los juegos no lúdicos, como es la educación; deduciéndose que no se trata de un juego, sino el uso de elementos para motivar a los participantes a realizar o ejecutar una tarea específica. En otras palabras, la gamificación es una técnica en la cual se aplica mecánicas propias de juego en contextos no lúdico de manera que hace que las actividades rutinarias se conviertan en experiencias motivadoras y atractivas, al integrar dinámicas como recompensas, competencias y logros, enfocándonos en el contexto laboral la gamificación ayuda a mejorar la cultura organizacional.

1.5.2 **Dimensiones de la gamificación**

Habilidades.

Se definen como esquemas cognitivos del pensar que facilita comprender, utilizar, atesorar y presentar las sapiencias alcanzadas. Se constituyen y desenvuelven a través de la aplicabilidad del accionar mental y se convierten en formas de actuación que dan respuesta a responsabilidades teórico - prácticas (Oviedo de Armas, 2021). También se manifiestan como una formación psicológica e individual que, gracias a la acción y a la comunicación en un proceso de socialización, el sujeto cognoscente expresa un conocimiento en el hacer; dicho conocimiento se concreta en un conglomerado de acciones y operaciones dominadas por el sujeto que le permiten alcanzar un objetivo (Tobar et al., 2022).

En consonancia con lo anterior, las habilidades son representaciones donde el individuo modela la actividad y la refina. Desde lo social se define como, el desarrollo de capacidades intelectuales, físicas y espirituales, sentimientos, gustos estéticos,

valores comunes que realizan el sentido de una nación (Chiliquinga et al., 2024). En otras palabras, se puede decir que, es la habilidad es una estructura psicológica que se va desarrollando mediante la ejercitación mental y las distintas actividades que se realiza, esto se refleja en el accionar y operatividad que facilitan la aplicación de los conocimientos que facilite que el individuo alcance el objetivo propuesto.

Actitudes.

Se puede conceptualizar como aquellos sentimiento, concepciones y juicios que son fijados a una situación en particular. Dicho evento puede incluir también a los factores que lo rodean, como las personas presentes y los elementos materiales disponibles en el ambiente entre otros (Castro et al., 2022). De acuerdo con Pallí et al. (2019) es un estado mental y neurológico de disposición, mediante la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica en la respuesta de los seres humanos a todos los objetos y diferentes situaciones con los cuales se relaciona. Al respecto se puede inferir que, la actitud es un estado mental que puede comprenderse mediante concepciones, juicios y sentimientos que respalda como las personas responden a diversas situaciones que guía sus reacciones acordes a las circunstancias.

Conocimiento.

Se conceptualiza como: el cumulo de información que permea en la mente de los seres humanos, sobre el universo que lo circunda, sobre sí mismo, valiéndose de los sentidos y de la cavilación para obtenerlo (Hurtado, 2020). De acuerdo con Correa et al. (2019) el conocimiento es lo conocido de un fenómeno o universo, que se representa mediante símbolos. Ese conocimiento puede ser transferido, almacenado, aplicado, enriquecido y hasta mejorado.

Desde el contexto social, el conocimiento es una práctica social que ha tenido su evolución de acuerdo con las condiciones políticas y económicas en cada estadio de la humanidad (Franco, 2025). Al respecto se puede inferir que, el conocimiento es la información, experiencias y compensaciones que un individuo posee mediante la percepción, el aprendizaje y la reflexión que se da a partir de la relación con el entorno y puede ser almacenado, compartido y aplicado para la resolución de problemas.

1.5.3 **Subdimensiones de la gamificación**

Premios

Definir qué se conceptualiza por premio, en función del carácter de la actividad, o como una actuación de fomento (estímulo). Desde esa mirada, puede ser como medida de carácter honorífico o económico: desde lo honorífico, busca enaltecer socialmente al individuo por medio de una condecoración, una mención especial o un reconocimiento, depende de las circunstancias. Sin embargo, si el fin es el reconocimiento, nada impide que conlleve beneficio de carácter económico. Ahora bien, si el fomento es de carácter económico, lo define una ayuda dineraria, es decir, un beneficio de carácter patrimonial (De La Torre Sotoca, 2011).

En este mismo orden de ideas, el premio es una operación de carácter honorífico ya que su finalidad es el reconocimiento público de una trayectoria o actividad personal que, en el caso de ser otorgada por entes públicos, se considera de gran reputación de unos valores dignos de promocionar, ya que son compartidos porque interviene la sociedad (De La Torre Sotoca, 2011).

Incentivos

Los incentivos entendidos desde el ámbito de las organizaciones como la herramienta gerencial que impacta de manera favorable en la satisfacción del recurso humano, razón por la cual, son esenciales en el crecimiento, productividad y mejoramiento en el desempeño de los trabajadores (Sánchez et al., 2022). También, los incentivos se definen como todo beneficio que se recibe extra del salario o paga percibido, es decir, seguro de salud o vida, vacaciones, aumentos salariales, premiaciones o reconocimientos y bonos por cumplimiento, se consideran como incentivos cuyo fin es impulsar a los trabajadores a procurar el mayor rendimiento posible en su jornada de trabajo diario (Madero, 2019).

Entretenimiento

Es la acción que tiene como finalidad el divertir, distraer y provocar placer en el individuo. El entretenimiento es parte de la vivencia del ser humano que permite la relajación, indagar ideas nuevas, aprender y conectarnos con otros individuos. No obstante, cómo lo anexamos en nuestro diario vivir y cuánto nos impacta o afecta depende de cada ser humano y de cómo decidamos manejarlo. Además, el entretenimiento puede dejar una huella importante en el razonamiento crítico de ser humano. Logra desfigurar la realidad, fomentar el debate, estimular la reflexión, cambiar estereotipos y otorgar conocimientos significativos en el devenir de la vida humana. De igual manera, es importancia que los seres humanos consuman entretenimiento de manera crítica y consciente, reconoce sus restricciones y potenciales beneficios, busca formas de utilizarlo para desarrollar sus capacidades de raciocinio y comprensión del mundo que lo circunda (Márquez, 2024).

Actividad

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) actividad se conceptualiza como una estructura de tareas u operaciones propias de una persona o entidad. Es significativa la calificación de la actividad desde el ámbito que se trate: laboral, económica, artística, agraria, entre otras, y de los requerimientos necesarios para su accionar o práctica. Desde ese contexto, la gestión de las actividades o tareas tiene que ver con la forma en que se compagina cada persona o grupo que tiene a cargo la misma, las personas o trabajadores pueden tener bajo su responsabilidad una o más actividades tanto de manera grupal como individual (Gambino & Pungitore, 2020).

Empoderamiento

El mundo revoluciona y con ello las organizaciones, especialmente el recurso humano que hace vida laboral en ellas; obligándolos a reinventarse y adoptar nuevas estrategias para desarrollarse en el trabajo y a la vez lograr las metas. Ante esta realidad, se habla del empoderamiento de la clase trabajadora en las empresas como factor fundamental, y no consiste solo en involucrarse, va más allá. Según Bravo & Cabanilla (2021), este se refiere al involucramiento de los trabajadores al momento de la toma de decisiones y resolución de problemas, además, permite delimitar el entendimiento de la destreza

humana en las organizaciones. Al conceder a los trabajadores un nivel mayor de responsabilidad e independencia en su labor, se solidifica su identidad y responsabilidad con los objetivos de las entidades. Para Jiménez et al. (2022), el empoderamiento tiene un factor común otorgar facultad a personas, con el fin de que pueda actuar por si misma o en grupo. La definición reside en conceder al personal que labora ser independientes para los procesos decisorios sin una previa aprobación. Adicionalmente, los procesos de empoderamiento socio organizacional se transforma en un propósito para fomentar la sinergia, promover el desarrollo y alcanzar una armonía construida de manera dialógica, así como fomentar la productividad, a través de la creación de espacios que favorezcan el diálogo, el intercambio fraterno de ideas y el debate constructivo. De acuerdo con Treviño & López (2022), consiste en admitir la inteligencia, creatividad y experiencia al involucrarse en las actividades o tareas en la entidad.

Atracción

Como lo expresa la Real Academia Española (RAE) atracción se puede definir como la acción de atraer o la capacidad o fuerza de atraer. También, esta definición puede estar orientada hacia otras áreas. No obstante, cuando extrapolamos esa definición al ámbito empresarial, puede conllevar a la atracción del talento humano, la cual lleva a ese proceso de gestión del desarrollo y retención del mismo, creando estrategias centradas en la conservación del recurso. Es decir, orientado a la identificación y selección de un candidato (Chavéz, 2023).

Interacción

De acuerdo con la RAE, la interacción es el accionar que se profesa a dos o más personas, cosas, funciones, fuerzas, agentes, entre otros. Estas pueden ser débiles, fuertes, electromagnéticas y gravitacionales. Por otra parte, en las organizaciones, las interacciones entre los empleadores y los empleados se instituye muchas veces sobre la base del miedo y la comunicación sólo existe en forma de mandato o instrucciones (Pedreschi & Nieto, 2022).

Herramientas digitales

El manejo de herramientas digitales puede potenciar el interés y la perspicacia de los estudiantes hacia conceptos científicos, incentivando habilidades indispensables en este siglo XXI, como la resolución de problemas y el pensamiento crítico. En otras palabras, son recursos innovadores que optimizan la experiencia del aprendizaje (Jurado, 2025). Desde el ámbito de las organizaciones las herramientas digitales ayudan a gestionar y recopilar tarea o actividades de manera organizada, así como, a la estructuración de las rutinas de trabajo, crear equipos para una comunicación eficiente, usar calendarios establecer plazos y seguimiento del proceso, marcar tareas, planificarlas, entre otras actividades (González & González, 2025).

1.5.3 Cultura organizacional

En la actualidad, las empresas son una parte primordial para el progreso de la sociedad, sus procesos decisorios repercuten en el beneficio que fundan sus acciones. Por ende, la cultura organizacional se conceptualiza como el conglomerado de creencias, valores y entendimientos significativos que los integrantes comparten; promete formas definitorias de sentimientos, inclinación y acción que orientan procesos decisorios y otras tareas de los colaboradores en la entidad. Las empresas cultivadoras de triunfo a considerar tienen una cultura sólida que recompensan, paralizan lo que atrae a las personas para librar funciones y el cumplimiento de los fines previstos. Una de los fines más significativos de la alta gerencia es dar forma a la cultura que, con personalidad, tendrá un efecto relevante en los lineamientos administrativos y repercute positivamente en la filosofía de la empresa (Yopau et al., 2020).

En línea con lo anterior, el conjunto de redes de significados implícitos en sus normas, valores e ideologías que caracterizan a una organización, influye en la práctica y la comunicación entre los miembros de la misma y se define como cultura organizacional

(Ochoa, 2022). Dicho de otro modo, es el conglomerado de actitudes, normas y valores compartidos que orientan la actuación de los participantes de una entidad y su proceso decisorios, define la cultura organizacional de una institución.

1.5.4 **Dimensiones de la cultura organizacional**

Cultura del cambio y la innovación.

La cultura de innovación se plantea como el conglomerado de valores, conocimientos, y prácticas, tanto individuales como colectivas, que delinean disposiciones, formas de hacer las cosas y que promueven, en la sociedad, la generación de conocimientos renovados y la creación de innovaciones (López & Roldan, 2019).Entonces, se puede inferir que, la cultura del canje y la innovación es el conglomerado de conocimiento y valores estos pueden ser colectivos e individuales que nos ayudan a determinar cómo realizar las cosas lo que origina la generación de nuevos conocimientos.

Cultura de la tarea y resultados.

Esta dimensión se enfoca en completar asignaciones específicas. Los seres humanos con los recursos, habilidades e intereses se congregan para elaborar una asignación como equipo. El resultado del trabajo del equipo prima sobre los objetivos individuales y la influencia se basa más en la experiencia que en el puesto o la antigüedad (Guaman y Sisa, 2023). Al respecto, la atención se centra en la colaboración, la adaptabilidad y la realización eficaz de las tareas. El liderazgo suele estar descentralizado, y los miembros del equipo asumen funciones en función de sus puntos fuertes y sus contribuciones al proyecto en cuestión (Troya y Padilla, 2024). Dicho de otra manera, la cultura de tareas y resultados se basa en priorizar el cumplimiento de tareas y proyectos específicos relacionando los intereses de cada colaborador en uno mismo, mediante este enfoque los equipos se conformarán según las habilidades y recursos de sus miembros, fomentando la colaboración y la adaptabilidad.

Cultura del bienestar del personal

En palabras de Alvarado et al, (2023), para alcanzar la cultura del bienestar se deben considerar los siguientes factores: Valores compartidos: para ello, es necesario conectar el bienestar personal con la función de ser de la empresa, dado que la cultura del bienestar ayuda a los funcionarios a laborar con motivación y generar óptimos resultados en sus trabajos. Normativas**:** es efectuar actos reducidos que, aunque se vean insuficientes forjan grandes variaciones. Se debería aplicar diversas normativas como dar un saludo o preguntar cómo se siente hoy día, ser empático, amable y cordial lo que favorece a formar una cultura de bienestar, entre otras maneras de manifestar interés en las personas, ofrece estabilidad, aliento y motivación.

Continuando con los factores, los procedimientos culturales**:** hace alusión a los reglamento y políticas de una entidad, que mientras estas se mantengan organizadas y acotadas por los funcionarios se consigue la satisfacción y el compromiso de los mismos. Programas de salud y bienestar: diseñar actividades y programas diferentes que aumenten el bienestar de los trabajadores y de forma indirecta a sus familiares y algunas otras personas del entorno. Clima: aumentar y resaltar las fortalezas de las personas y disminuir las amenazas que puedan atacar su bienestar, esto ayudará a mantener un ambiente armónico en la organización (Alvarado et al., 2023).

Cultura del trabajo en equipo

La cultura de equipo se entiende como el conglomerado de conductas, prácticas de trabajo, valores y creencias compartidas por los individuos que conforman un equipo para obtener sus propósitos. Se refleja en las interacciones dentro del grupo y, por lo tanto, sobre ella repercuten las acciones individuales y colectivas (Ruíz & Sánchez, 2021). Al respecto, la cultura del equipo es el conjunto de valores, creencias, prácticas laborales y comportamientos de la empresa, que deberían ser compartidos y respetados por todo tu equipo (Sánchez & Barcia, 2025). Dicho de otra manera, el trabajo en equipo son los valores, comportamiento, creencias y prácticas laborales que los

individuos tienen y que cada uno de ellos los comparten al momento de realizar una actividad con la finalidad de logar un objetivo.

Valores Organizacionales

Los valores organizacionales, han prevalecido siempre en las organizaciones debido a la forma cómo puede guiar el comportamiento del recurso humano. Desde esa mirada, son el fundamento de la empresa, establecen una base para el contexto empresarial, lo que hace indispensable su abordaje (Geraldo et al., 2020). Es decir, son creencias compartidas por los colaboradores de una organización que manifiesta el sentido de pertenencia identidad, guían sus decisiones y acciones (Basurto & Baque, 2023). Desde otra perspectiva, son estándares evaluativos generalizados y relativamente abstractos que sustituyen a los que definen las metas deseables y las formas de alcanzarlos (Rincón & López, 2020)**.** En otros términos, los valores empresariales son eso principios que muestran el camino a la cultura, se basa en creencias conjuntas por quienes integran la organización fomentando la comunicación, y con ello el logro de las metas de manera más sencilla y ética.

1.5.5. **Subdimensiones de la cultura organizacional**

Cultura enfocada el cliente

La cultura enfocada en el cliente se orienta en función del conocimiento que tenga el cliente, buscando anticipar siempre a la necesidad o a esa debilidad que pueda presentar. En el ámbito empresarial, la organización, capta, transforma e interpreta todos los signos de acuerdo al contexto y las oportunidades que impulsan la optimización, obteniendo conocimientos valiosos y un mejor desarrollo de habilidades que fortalezcan su posicionamiento en el mercado. La cultura que se enfoca en los clientes es fundamental para lograr las metas empresariales propuestas, centrado en la necesidad y capacidad de satisfacer al cliente. Esta filosofía implica estrategias esenciales como la compilación de comentarios de los clientes para comprender las expectativas y optimizar constantemente los productos y servicios que ofrece. Igualmente (Vilcapoma, 2025).

Cultura del aprendizaje y cambio organizacional

La cultura de aprendizaje organizacional se refiere a la disposición y capacidad de una entidad para instruirse de sus vivencias, adaptarse y crecer en función de las lecciones aprendidas. Esta cultura impulsa a las organizaciones a disputar asiduamente sus prácticas hoy en día, para estar dispuestas al cambio y escudriñar formas de optimizar y transformar. No obstante, establece y mantiene una cultura de aprendizaje sólido no es una actividad fácil. Requiere compromiso con un nivel de liderazgo, cierta inversión en formación y desarrollo, con mente dispuesta en apostar a los cambios y la retroalimentación (Bravo, 2024). Por otra parte, el cambio a menudo sobrelleva una lucha de poderes entre los diversos grupos que cohabitan en las instituciones comisiones internas, consultores, gerentes, directivos, entre otros, quienes buscan influir o dirigir el cambio de manera que sea útil a sus intereses, e incluso si es conveniente, inhibirlo, es decir, resistirse al mismo (Duarte & Arellano, 2024). En este mismo orden, se puede conceptualizar el cambio organizacional como una corriente de las entidades del estado actual, con una visión futurista con la finalidad de incrementar la productividad (Duarte & Arellano, 2024).

Cultura de la eficiencia y la productividad

La cultura de la eficiencia con la que funciona un sistema de operaciones e indica el grado de competitividad de una determinada área de la empresa. El factor más importante que determina la productividad es el recurso humano y se interrelaciona con la cultura organizacional, ya que es el capital humano quien desarrolla los procesos y ejecuta las actividades de las organizaciones hasta el logro de los objetivos y la forma en que establecen su sistema de toma de decisiones, costumbre y valores, siendo uno de los bienes más preciados de una organización (Sánchez, 2020).

Cultura de logro de metas y objetivos

Las autoridades gerenciales como el conjunto laboral tienen una perspicacia fuerte de la cosmovisión de la entidad desde sus inicios. Esta comprensión no solo facilitará el

logro de las metas u objetivos fijados, también asegura el cumplimiento de la normativa y la estructura de políticas internas, además de la coordinación eficiente entre empleadores y empleados, sustentada por la eficiencia comunicacional, lo cual es garante del cumplimiento de las diversas actividades de la empresa (Soledispa & Morejón, 2023).

Por otra parte, los logros y metas institucionales encarnan el compromiso que los trabajadores deben conservar en la entidad, y es esencial que se den a conocer desde el inicio de las labores. De modo que, son la forma más certera de dirigir a un equipo de trabajo hacia la consecución de los objetivos comunes instaurando de manera transparente las meta que la organización anhela alcanzar y el lapso para lograrlo (Soledispa & Morejón, 2023).

Cultura de desarrollo y calidad de vida laboral

Las organizaciones con visión de éxito y deseen consolidar una posición en el mercado deben ser entidades flexibles, diversas e innovadoras; debido que tanto los consumidores como los inversionistas ejercen una presión fuerte para que generen un ambiente de trabajo productivo, justo y que potencie las capacidades del equipo de trabajo. en este sentido, el vocablo eficacia de vida laboral se originó en un equipo de coloquios al final de los años 60 e inicios de los 70 por la Fundación de la empresa FORD y el ente gubernamental que rige el trabajo en los EE.UU. Estas actividades conferénciales fueron aupadas por las huelgas de los pueblos mayormente jóvenes y activos de la entidad de la General Motors, de Ohio.

Desde ese contexto, es difícil definir el término calidad de Vida Laboral (CVL), ya que se encuentran concerniente con las distintas temáticas del contexto laboral. Por lo tanto, el CVL puede analizarse desde cuatro ámbitos: 1. Antecedentes objetivos, se refiere a la realidad laboral del empleado: son aquellas prácticas en la organización que resultan importante para salud laboral del empleado. 2. Antecedentes subjetivos, se refiere a la adaptación del contexto laboral por parte del empleado: son esas técnicas de interpretación y actuación que efectúa el empleado sobre su medio laboral que puede perturbar su salud laboral. 3. Constantes metas: hace referencia a la calidad de vida y la actividad que realiza el empleado. 4. Consecuentes subjetivos: CVL como

experiencia subjetiva: hace referencia a los diferentes componentes y estructura interna del confort laboral que advierte el recurso humano en el ámbito laboral (Morales et al., 2023).

Cultura del trabajo en equipo

Hace referencia a lo significativo de favorecer el logro de los objetivos mediante el trabajo mancomunado y coordinado con los integrantes de la organización. Lo que implica manifestar eficiencia en el trabajo colaborativo con los pares, superando los obstáculos y motivando el apoyo mutuo. También, se refiere a cimentar relaciones armoniosas fundadas en el respeto y la confianza, forjando un clima propicio que favorezca el rendimiento y productividad del equipo (De la Torre, 2025).

Cultura del respeto

En las organizaciones uno de valores fundamentales es el respeto hacia los semejantes, ese lema de la empresa que expresa los valores y que contempla a todos las personas como seres de respeto, ya que la cultura del respeto hacia el empleado y el empleador, guía el ambiente social de la empresa. Con relación, a la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021), desde las organizaciones pueden tomar acciones para instaurar una cultura empresarial fundada en los valores del respeto, responsabilidad, confianza, solidaridad.

Cultura del compromiso y responsabilidad

La responsabilidad organizacional incidencia de manera significativa y positiva en el compromiso de las mismas. En la literatura muchos autores definen la responsabilidad como una obligación gerencial para la toma de decisiones o aplicar políticas, siguiendo los lineamientos de trabajo para la obtención de los fines y los valores sociales. Ahora bien, analizar la cultura de responsabilidad en los trabajadores, se puede estudiar desde dos vertientes: la identidad y el intercambio social, la primera se refiere al autoconcepto del individuo derivado del conocimiento, junto a valor y la pertinencia al grupo social (Guevara, 2019).

En línea con lo anterior, el segundo acota que sí el empleador y el empleado desarrollan una favorable relación da lugar a resultados provechosos para ambos por acciones voluntarias, por lo tanto, la responsabilidad conlleva a una dinámica entre los empleadores y sus empleados, ya que se considera al empleado no solo como cargo sino también como un valioso activo Por consiguiente, la cultura del compromiso se define como una obligación entre las partes, en la cual cada una de ellas asume su cuota de obligación lo que genera responsabilidad (Guevara, 2019).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

El método en una indagación se configura como una dirección estructurada y sistemática para abordar incertidumbres. Cuyo propósito radica en transformar suposiciones subjetivas en hechos objetivos o resolver desafíos, mediante generación de conocimiento validado y aseveración de la información, con el propósito de evidenciar su existencia tangible (Franco, 2025). También se puede decir, que el método es la estrategia aplicada para abordar la pregunta de investigación y lograr los objetivos propuestos (Vizcaino et al., 2023). En el seno de la investigación, el método es la conjugación de procedimientos sistemáticos de manera ordenada y planificada que se aplican para recopilar, analizar e interpretar la información con el propósito de dar respuesta a la interrogante del estudio y a su vez comprobar la hipótesis planteada, proporcionando una base sólida que sustente a su vez las conclusiones del trabajo investigativo.

2.2 Enfoque

Cuantitativo

Desde la visión de Tarrillo et al. (2024) el enfoque cuantitativo se posiciona como el examen al objeto de estudio efectuado mediante procedimientos numéricos y la aplicabilidad de operaciones estadísticas para instaurar patrones de correlaciones medibles y establecer además relaciones causales y patrones. Otra mirada es la presentada por Hadi et al. (2023) quien al reflexionar sobre el enfoque trasciende la aplicabilidad de técnicas numéricas y estadísticas. donde el conocimiento de la realidad puede ser medido objetivamente e identificar tendencias, patrones, partiendo de datos. Al mismo tiempo, relacionar variables a través del estudio de la varianza, prueba de hipótesis y análisis de regresión. La fortaleza del enfoque se sustenta en la

habilidad para la producción de respuestas que pueden ser divulgadas y comparadas entre las diferentes variables del estudio (Vizcaino et al., 2023).

En aras de avanzar con la indagación se implementó el direccionamiento cuantitativo al objetivar la aplicación de herramientas metodológicas para la recolecta y análisis de la información. Enfoque que evalúa el cotejo de las variables del estudio con precisión e instituye relaciones entre las mismas, lo que proporciona una interpretación objetiva de los hallazgos derivados. Para el caso de la investigación que se realiza, la información se recopiló mediante la aplicabilidad de encuestas estructuradas a los colaboradores de las farmacias Medicity, lo que facilitó la obtención de la información de forma directa y sistemática, los cuales fueron analizados para identificar patrones y tendencias entre las variables identificadas.

2.3 **Alcance del estudio**

Bajo el paraguas, de Tarrillo et al, (2024) el alcance de un estudio se define al describir la diversidad de tipologías de un evento o situación que provee una demostración precisa. Sobre este tenor, la investigación realizada se enmarca dentro del alcance descriptivo, correlacional. Es descriptivo, porque el fenómeno se documenta a través de la comprensión detallada de la información, que brindó los colaboradores de las farmacias Medicity. Ahora bien, desde lo correlacional la investigación se efectuó un escenario específico, lo que admite la observación, describir y relacionar las variables de interés tal como existen en este momento, sin manipular ninguna de ellas.

Para fundamentar las definiciones anteriores, el estudio correlacional se refiere a medir el grado de correlación entre dos a más variables en un escenario en específico, para ello se utiliza el coeficiente de Pearson o de Spearman que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, Tarrillo et al. (2024) señala que cuando la finalidad es conocer el grado de asociación que existe entre variables en un determinado contexto, estamos refiriéndonos al estudio correlacional.

2.4 **Diseño de la investigación**

La calidad de un estudio va depender esencialmente de la selección apropiada del diseño, ya que compone las bases sobre los que se fundamenta el proceso investigativo. De acuerdo con (Hernández & Mendoza, 2018), la investigación de diseño no experimental es aquel donde la variable independiente no sufre manipulación, es decir, la variable es observable y medible estadísticamente, tal como se observa en un escenario natural. En palabras de Tarrillo et al, (2024) la variable independiente sufre manipulación, se centra en identificar y describir hechos atípicos, tal cual se presentan de forma natural, lo que se precisa como diseño no experimental transversal.

Sobre este marco, la investigación realizada se alinea en un diseño no experimental de tipo transversal, dado que las variables no se pueden manipular de manera deliberada, solo se pueden observar tal como ocurre en su contexto natural. En el caso del estudio, la gamificación como variable independiente influye sobre la variable dependiente que es la cultura organizacional como la variable afectada. Al ser un estudio transversal, la recolecta de datos se realiza en un solo momento del tiempo, lo que permite evaluar la percepción y efectos de la gamificación sobre la cultura organizacional.

2.5 **Variables del estudio**

Tabla 1

Variables del estudio

VARIABLES	DIMENSIONES
Independiente	Habilidades
Gamificación	Actitudes
	Conocimiento
Dependiente	Cultura del cambio y la innovación
	Cultura de la tarea y resultados
Cultura organizacional	Cultura del bienestar del personal
	Cultura del trabajo en equipo
	Valores organizacionales

Nota. Elaboración propia

2.6 **Modalidad**

De campo

La modalidad de investigación de campo se refiere a un proceso mediante el cual se pueden obtener datos acerca de la realidad a ser analizada, por lo tanto, el estudio se debe realizar tal cual se presenta, sin interferir en ninguna de las variables, la investigación se lleva a cabo fuera de un laboratorio (Rhoton, 2023)**.** Este tipo de indagación se sustenta en información proveniente de observaciones, entrevistas y cuestionarios (Tarrillo et al., 2024). Sobre la base de lo expuesto, la modalidad de investigación que se ejecutó es de campo esto se debe a que se utilizaron fuentes primarias tales como la aplicación de la encuesta y la observación, la cual ira dirigida a los colaboradores de las farmacias Medicity.

2.7 **Población y muestra**

La población dentro de la investigación hace mención del conjunto de individuos o elementos de estudio que poseen una misma característica en común, contiene unidades de análisis para el ámbito a ser estudiada (Hernández & Mendoza, 2018). Las agrupaciones de elementos que componen unas caracterizaciones comunes y que conforman el objeto de estudio, es lo que (Tarrillo et al., 2024) define como población, por su parte, la muestra según el mismo autor es un subgrupo de la población que conforma la investigación.

En el ámbito del estudio la población constituye la base esencial para la validez y generación de los hallazgos derivados y la muestra viene a ser un subconjunto que representa un pequeño porcentaje de la población total. En ese sentido, la población de la indagación está integrada por los 50 colaboradores que hacen vida laboral en las instalaciones de las farmacias Medicity, asimismo, en vista que el tamaño de la población es pequeño, se trabajó la totalidad de la población de manera directa, en este caso cuando se considera la totalidad de la población, se dice que la muestra es censal.

2.8 **Técnica e instrumento**

Encuesta

La técnica e instrumento son mecanismos primordiales que facilitan la recolecta de la información que da respuesta a las interrogantes. La técnica hace referencia al procedimiento que se utilizó para recaudar, analizar los datos en el contexto de la investigación. Para el estudio se hizo uso de la encuesta como la técnica. En una investigación, la encuesta viene a ser el instrumento de medición que permite recolectar datos directamente de los participantes a través de un cuestionario (Tarrillo et al., 2024). Su diseño, tipo de preguntas y forma de aplicación dependen de los objetivos del estudio y del tipo de información que se busca obtener (Saras, 2023).
En aras de proporcionar fluidez a la investigación, el proceso de la encuesta se aplicó mediante la plataforma Google Forms a los trabajadores que forman parte de las farmacias Medicity. Esta herramienta digital permitió recopilar la información de manera eficiente y organizada, facilitando el acceso a los datos necesarios para realizar un análisis detallado de los resultados. De esta manera, se garantiza una recolección precisa y completa de toda la información para el proceso de la investigación.

Instrumento

Cuestionario

El instrumento es la herramienta utilizada para la recolecta de los datos, es decir, la herramienta operativa. Por su parte, el cuestionario es el utensilio metódico que se puede emplear en la encuesta. Aquí podría objetarse que se está identificando con todo el instrumento, y no con el componente estructural del mismo, que es donde se formulan las preguntas (Tarrillo et al., 2024). De acuerdo con (Hernández & Mendoza, 2018) la confiabilidad del instrumento describe cuán fiable y valido es el grado de exactitud en que mide el instrumento la variable.

En el marco de la investigación, el instrumento que se aplicó para la recolección de la información de manera sistemática y estructurada fue el cuestionario, el cual consiste

en un grupo de preguntas diseñadas de manera consecutiva para la obtención de las respuestas, dirigido a los colaboradores de las farmacias Medicity, de esta manera, se pudo recopilar información sobre las opiniones, experiencias, actitudes y conocimiento de manera más eficiente, por ende las interpretaciones fueron mucho más sencillas, y expeditas.

Seguidamente, se presenta el enlace al formulario de la encuesta elaborado a través de Google Forms: Colaboradores: https://forms.gle/oghidLtyMi9G1fbW8

2.9 Validez y confiabilidad del instrumento

2.9.1 Validez de contenido

El método de validez de un instrumento consiste en la propiedad del mismo para medir de forma certera la variable que se propone. Ahora bien, la validez de contenido es una técnica que se refiere al nivel de dominio en que el instrumento representa el área específica del constructo que se procura valorar. En ese sentido, para determinar la validez de contenido se realiza un análisis exhaustivo de los diferentes ítems de la prueba y se evalúa si realmente representa y cubren en concreto el constructo que se desea medir, además, se realiza mediante la opinión de expertos en el área, quienes expresa la opinión sobre la adecuación de los ítems (Garcia & Molina, 2025). Bajo el paraguas de este estudio para garantizar la solidez del instrumento se empleó la técnica de validación de contenido.

Método de validación V de Aiken

Esta técnica es utilizada en la validación de contenido, para evaluar la analogía entre los expertos sobre la relevancia de cada ítem. Los expertos califican la relevancia de cada ítem en una escala y se instituye el índice de Aiken para determinar la consistencia entre las calificaciones de los expertos. Este coeficiente puede adoptar valores comprendidos entre 0 y 1, considerando que mientras la valoración se acerca más a 1, el ítem tendrá una validez mayor de contenido (Garcia & Molina, 2025).

Para la realización del cálculo matemático V de Aiken, se emplea la formula siguiente:

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

Donde:

V: V de Aiken

$\bar{X}$: Promedio de calificaciones de jueces

l= valor más bajo

K= valor más alto - valor más bajo

Para la validación de V de Aiken, los jueces calificaron las interrogantes de acuerdo con los rangos siguientes

Max	4
Min	1
K	3

Tabla 2

V de Aiken

Item	Criterio	Media	V de Aiken	A	B	C	Límite inferior	Límite superior
Pregunta 1	Relevanc	3,50	0,83	30,51	6,99	39,68	0,59	0,95
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 2	Relevanc	3,75	0,92	33,17	5,79	39,68	0,69	0,98
	Claridad	3,75	0,92	33,17	5,79	39,68	0,69	0,98
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 3	Relevanc	3,25	0,75	27,84	7,80	39,68	0,51	0,90
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 4	Relevanc	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 5	Relevanc	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 6	Relevanc	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Claridad	3,75	0,92	33,17	5,79	39,68	0,69	0,98
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 7	Relevanc	3,25	0,75	27,84	7,80	39,68	0,51	0,90
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 8	Relevanc	3,75	0,92	33,17	5,79	39,68	0,69	0,98
	Claridad	3,75	0,92	33,17	5,79	39,68	0,69	0,98
	Pertinen	3,75	0,92	33,17	5,79	39,68	0,69	0,98
Pregunta 9	Relevanc	3,75	0,92	33,17	5,79	39,68	0,69	0,98
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 10	Relevanc	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 11	Relevanc	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 12	Relevanc	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 13	Relevanc	3,25	0,75	27,84	7,80	39,68	0,51	0,90
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 14	Relevanc	3,25	0,75	27,84	7,80	39,68	0,51	0,90
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 15	Relevanc	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
Pregunta 16	Relevanc	3,25	0,75	27,84	7,80	39,68	0,51	0,90
	Claridad	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00
	Pertinen	4,00	1,00	35,84	3,84	39,68	0,81	1,00

Nota. Muestra los valores de V de Aiken

La tabla 2, presenta los hallazgos emanados de la aplicabilidad del coeficiente de V de Aiken al instrumento valuado por los cuatro expertos, develan que la mayor cantidad de los ítems reflejan los parámetros resultantes superiores a 0,75, con los criterios relevancia, pertinencia y claridad. Estos resultados indican consentimiento entre los jueces respecto a la validez de contenido de los diferentes ítems. Sin embargo, se observan algunos ítems con valores inferiores a 0,75, lo que permite la revisión y algún reordenamiento para optimizar la claridad en el instrumento. En síntesis, estos hallazgos sustentan la validez de contenido del instrumento.

2.9.2 Validez del constructo

El método de validez de constructo se refiere al grado en que el test evalúa el constructo teórico especifica que se pretende medir (Garcia & Molina, 2025). Asimismo, es la medida en que un instrumento mide el constructo teórico que se pretende medir, es decir, que tan eficiente un instrumento representa y mide un concepto teórico (Hernández & Mendoza, 2018).

Método de validación KMO Y BARTLETT

La prueba de validación de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y Bartlett es una técnica multivariante que se maneja para evaluar la aptitud de los datos en el contexto del análisis factorial exploratorio. Los parámetros de valoraciones de KMO entre:
0,8 y 1,0: adecuación excelente; 0,7 y 0,8: adecuación bueno y menor (<) de 0,6: adecuación puede no ser apropiada, la prueba de KMO deben ser mayores que 0,6 para un análisis aceptable (Pizarro & Martínez, 2020).

Prueba de esfericidad de Bartlett

La prueba de Bartlett es un recurso útil para analizar la hipótesis de homogeneidad de la matriz de correlación.

Tabla 3

Prueba de KMP y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,745
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	277,156
	gl	105
	Sig.	,000

Nota. Estadística de KMO y Bartlett

Para la investigación la valoración del KMO que varía entre 0 y 1, señala que la información es adecuada para el análisis factorial, con un valor de 0,745, lo que corrobora que la muestra es proporcionada. Esto demuestra que la matriz de correlación tiene la densidad adecuada para continuar con el análisis. Además, el valor de significación de 0,000 muestra una correlación significativa entre las variables, lo que evidencia la aplicabilidad del análisis factorial.

De igual manera, tanto la prueba KMO como la prueba de esfericidad de Bartlett demostraron que la información recolectada son lo suficientemente convenientes para el análisis factorial. Estos hallazgos indican que las variables de correlación están relacionadas entre si y pueden usarse para el análisis factorial. Esto indica que las variables en la matriz de correlación están suficientemente relacionadas entre sí como para que puedan usarse en el análisis factorial. La prueba de Bartlett tiene un valor significativo cuando las correlaciones entre las variables y respaldan la solidez del constructo valorado en la investigación**.**

2.10 Fiabilidad del instrumento

Prueba de fiabilidad de Alpha de Cronbach

Es un método para evaluar la fiabilidad de la información recolectada mediante un instrumento de evaluación. La fiabilidad, se refiere a la estabilidad de las comprobaciones. Esta prueba calcula un coeficiente Alpha de Cronbach indicando el grado de correlación. Por lo tanto, la selección de 0,7 como criterio "aceptable", no existe un valor estándar, umbral o criterio para un alfa aceptable. (Barbera, et al., 2020)

Tabla 4

Fiabilidad de Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.856	15

Nota. Estadística de fiabilidad

De acuerdo a la estadística del Alfa de Cronbach, la fiabilidad de la encuesta se considera de alta fiabilidad, cuyo valor fue de 0,856. Lo que muestra que el instrumento tiene una buena estabilidad interna, es decir, que los ítems miden de forma correcta el constructo. Además, la composición del instrumento de 15 ítems, es adecuado para el análisis de fiabilidad.

2.11 Planteamiento de hipótesis

La hipótesis es un pronóstico, con basamento en la teoría, instaurando el tipo de vinculación entre dos o más variables. Las hipótesis, pueden ser posibles definiciones sobre el objeto de estudio, como avizorando los probables resultados de la investigación (Goyanes, 2023). Seguidamente, se enuncia la pregunta de investigación y se dará respuesta partiendo de la hipótesis nula y alterna formuladas.

¿Existe una relación significativa entre la aplicación de los recursos de gamificación y el fortalecimiento de la cultura organizacional en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato?

El siguiente paso es: fórmula la hipótesis nula y alterna para la ejecución de la investigación, estas hipótesis presentan puntos de vista opuestos.

Hipótesis nula (H_o)

Es la conjetura que se asume como cierta de que no hay diferencia entre las variables: No están relacionadas y cuyo propósito es verificar si hay evidencia suficiente para rechazar la Ho (DeAnsa & DeAnsa, 2022).

H_o: No existe una relación significativa entre los recursos de gamificación y la cultura organizacional en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato

Hipótesis alterna (H_1)

Es la conjetura que se asume como contradictoria con la hipótesis nula y lo que se concluye al rechazar H_o. (DeAnsa & DeAnsa, 2022).

H_1: Existe una relación significativa entre los recursos de gamificación y la cultura organizacional en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato.

En vista que la hipótesis nula y alterna son discordantes, se deben inspeccionar las pruebas para verificar si se tiene la suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula o no.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado se presenta de manera detallada las derivaciones obtenidas a través de la aplicabilidad del instrumento en la muestra manejada en la indagación. Se inicia examinando la información correspondiente al personal de Farmacias Medicity, evaluando cada ítem de forma separada con la finalidad de ilustrar el comportamiento de las respuestas y ofrecer una perspectiva de las tendencias observadas. Además, se realizó un análisis porcentual de cada ítem, representado en tablas y figuras (gráficos circulares), para facilitar la interpretación de la información (ver tablas 5 a la 20 y figuras 1 a la 16).

3.1 Análisis y discusión de resultados

1) ¿Qué tan motivado se siente usted como para participar en actividades gamificadas dentro de la farmacia si las mismas fortalecen el trabajo en equipo y fomenta una cultura organizacional más positiva?

Tabla 5

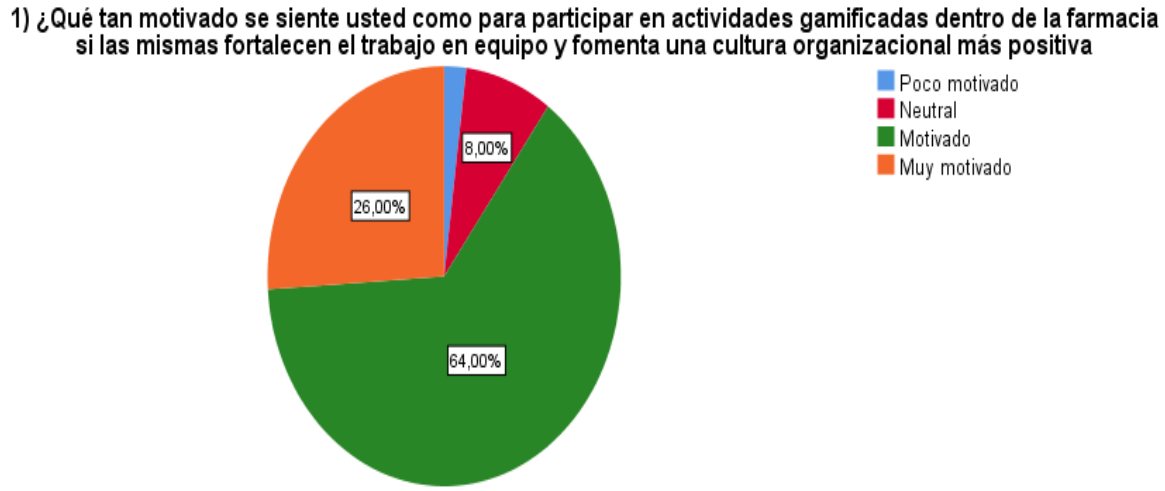
Premios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco motivado	1	2.0	2.0	2.0
	Neutral	4	8.0	8.0	10.0
	Motivado	32	64.0	64.0	74.0
	Muy motivado	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre motivación para notificar en las tareas en Farmacias Medicity.

Figura 1

Premios



Nota. Gráfico de motivación para participar en actividades en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

La información presentada en la tabla 5, figura 1 correspondiente con la subdimensión premios, se evidencia un alto nivel de motivación en la muestra encuestada para participar en actividades de gamificación en la organización, considerando que las mismas contribuyan al fortalecimiento de colaboración grupal y el fomento de una cultura corporativa favorable.

De los encuestados el 64% manifestó estar motivado y el 26% declaró muy motivado. Lo que evidencia un 90% de respuesta afirmativas. Lo que da cuenta de una amplia aceptación de las dinámicas gamificadas como estrategia para optimizar la cultura organizacional y trabajo en equipo. Adicionalmente, un pequeño porcentaje de los encuestados, 8% asumió una postura neutral, lo que puede inferirse como un poco más cautelosos o reservados en las opiniones. Solo el 2% de los encuestados respondió poco motivado, lo que devela que la resistencia a este tipo de actividades es bastante pequeña. En esencia, el ambiente es altamente favorable para aplicabilidad de la estrategia de gamificación en farmacias Medicity.

2) ¿Considera usted que recibir incentivos tales como reconocimientos por participar en actividades gamificadas podría mejorar el ambiente laboral?

Tabla 6

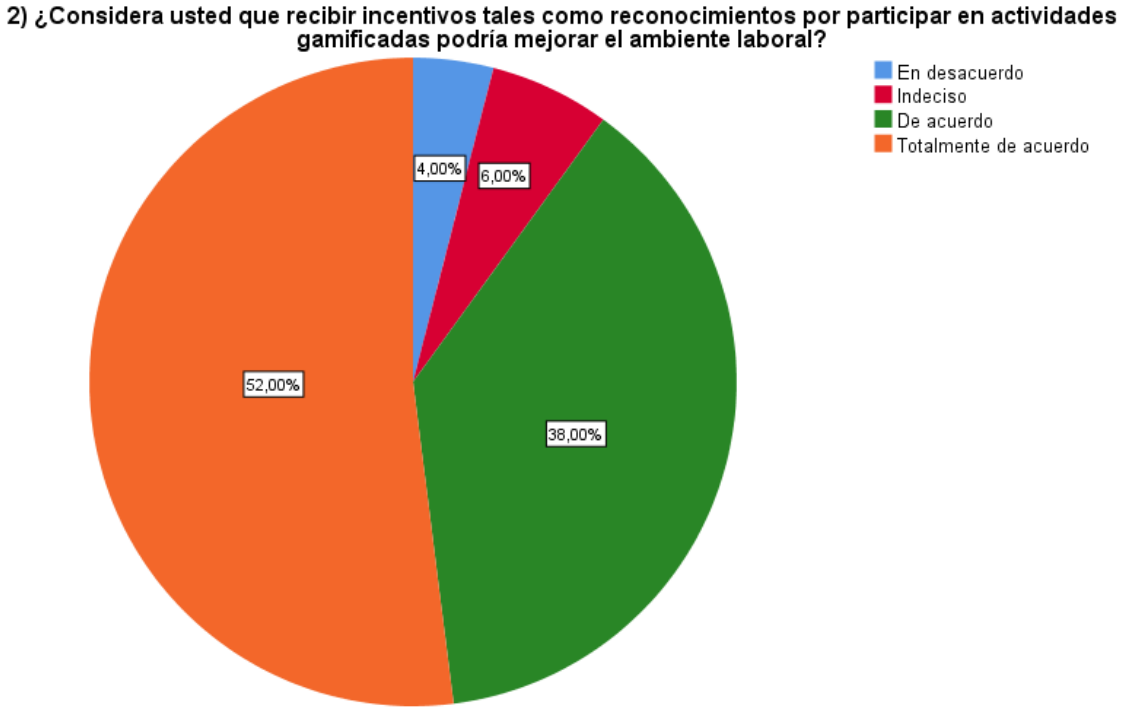
Incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	Indeciso	3	6.0	6.0	10.0
	De acuerdo	19	38.0	38.0	48.0
	Totalmente de acuerdo	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación para recibir incentivos en Farmacias Medicity.

Figura 2

Incentivos



Nota. Gráfico para recibir incentivos en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

Con relación a la tabla 6, figura 2 pertinente con la subdimensión inventivo, los resultados obtenidos evidencian, que recibir reconocimientos por participar en actividades gamificadas, puede favorecer positivamente el ambiente laboral, lo que se traduce en un aumento de la productividad en los colaboradores y estimula la motivación. Donde el 52% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo, mientras que el 38% respondió de acuerdo. En total, reconfigura el 90% de respuestas con una percepción ampliamente positiva respecto a los incentivos.

Por otra parte, el 6% de los encuestados respondió que se encuentra indeciso, y un porcentaje muy pequeño del 4% está en desacuerdo, lo que evidencia una cantidad pequeña de encuestados en desacuerdo con la proposición. Además, estos resultados permiten inferir un beneplácito respecto a la implementación estrategias gamificadas haciendo uso del reconocimiento como herramienta de motivación en el escenario laboral.

En concreto, existe certidumbre de una clara aceptación de la gamificación como herramienta eficaz para optimizar el clima organizacional y la productividad en el contexto laboral, ya que no solo fomenta la competitividad y el espíritu de equipo, sino también, contribuye a disminuir el estrés y el desgaste laboral. Asimismo, los reconocimientos son un elemento fundamental, ya que motivan a los colaboradores a alcanzar las metas, desafíos y se sienten comprometidos cuando reciben reconocimientos por su desempeño en las actividades.

2) ¿Cuál de los siguientes medios seria de su preferencia para llevar a cabo este tipo de actividades gamificadas que refuercen la cultura organizacional en la farmacia?

Tabla 7

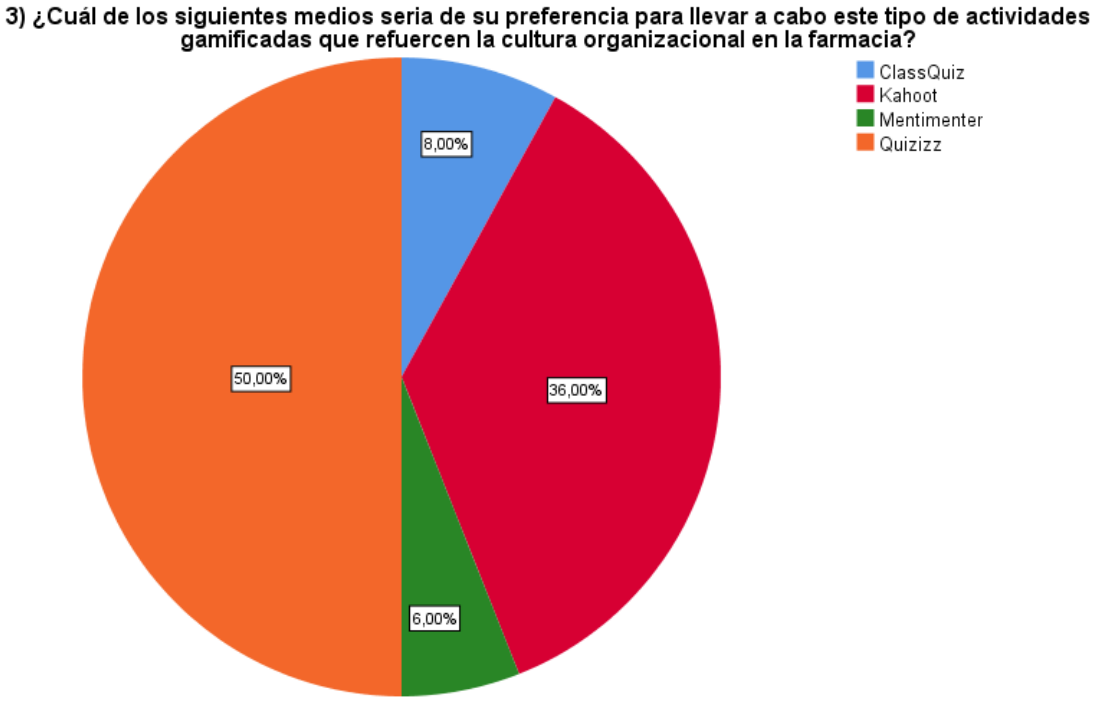
Entretenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ClassQuiz	4	8.0	8.0	8.0
	Kahoot	18	36.0	36.0	44.0
	Mentimenter	3	6.0	6.0	50.0
	Quizizz	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación de preferencias para actividades gamificadas en Farmacias Medicity.

Figura 3

Entretenimiento



Nota. Gráfico de preferencias para actividades gamificadas en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

En la información reflejada en la tabla 7, figura 3 relacionada con la subdimensión entretenimiento, los hallazgos obtenidos reflejan una tendencia indiscutible sobre algunas plataformas que reflejan el 50% de los encuestados manifestó preferencias por Quizizz, lo que la ubica como la actividad más solicitada entre los encuestados. Además, el 36% de los encuestados prefirió la herramienta Kahoot, lo que representa el 86% del total, esto evidencia una aprobación importante.

En contraste, ClassQuiz y Mentimenter reflejaron un porcentaje de 8% y 6% de los participantes, lo que refleja que fueron menos valoradas por los encuestados. Por lo tanto, las herramientas priorizadas por los encuestados representaron la selección mayoritaria lo que sugiere una mayor participación e impacto positivo que fortalezca la cultura organización en Farmacias Medicity.

También, se puede inferir de las respuestas de los colaboradores, certeza en relación con las preferencias de las plataformas seleccionadas y hasta familiaridad por la acogida. En contraste con las demás herramientas donde su porcentaje de preferencias fue menos valorado, lo que puede interpretarse como un menor conocimiento o experiencia con estos medios. Por último, estas derivaciones sirvieron para identificar los medios que tiene mayor potencialidad de impacto al momento de instaurar estrategias en el entorno laboral.

3) ¿Qué tan interesado estaría en participar en actividades de gamificación que reconozcan el buen desempeño, la atención al cliente y el cumplimiento de objetivos en la farmacia?

Tabla 8

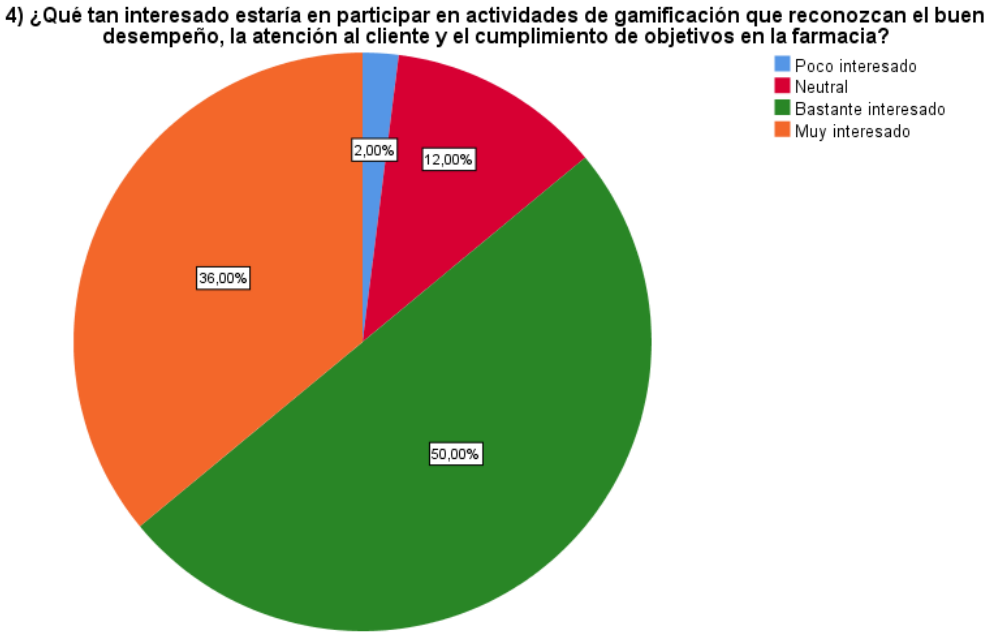
Actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco interesado	1	2.0	2.0	2.0
	Neutral	6	12.0	12.0	14.0
	Bastante interesado	25	50.0	50.0	64.0
	Muy interesado	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre participar en actividades de gamificación en Farmacias Medicity.

Figura 4

Actividad



Nota. Gráfico sobre participar en actividades de gamificación en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

La información expuesta en la tabla 8, figura 4 involucrada con la subdimensión actividad, reflejan unos hallazgos hacia una actitud altamente favorable por parte de los colaboradores. Del 100% de los encuestados, un 86% respondió estar bastante o muy interesados en participar en formas parte de este tipo de actividades, lo que simboliza más del 75% de la muestra con una actitud receptiva, lo que da cuenta de una disposición auténtica hacia la implementación de estrategias lúdicas como una ruta hacia el reconocimiento, del servicio al cliente y el acatamiento de las metas en la farmacia.

Por otra parte, el 12% de los participantes asumió una actitud neutral, lo que deja una pequeña rendija de posibilidad promisoria, aunque sin compromiso. Solo un 2% manifestó sentirse poco interesados, un porcentaje pequeño y poco significativo dentro de la población total. Estos resultados permiten inferir, la existencia de un alto potencial para la consumación exitosa de las dinámicas gamificadas en Farmacias Medicity. La buena disposición del personal permite construir unos cimientos sólidos para poner en marcha iniciativas motivadoras para fortalecer los valores organizacionales y optimizar el ambiente laboral.

Estas derivaciones certifican que el equipo percíbela gamificación no solo como una dinámica lúdica, sino también como una ruta válida para incentivar la productividad, fortificar la motivación y atizar la cultura del reconocimiento. En contraposición con las respuestas menos interesadas en participar en actividades de gamificación, lo que permite inferir, la existencia de un clima favorable para aplicar mecanismos de recompensa simbólica, alineados con las metas y las buenas prácticas, además de una excelente oportunidad para planear intervenciones que fortalezcan el compromiso y el sentido de pertenencia en la organización.

4) ¿Cree que la interacción con elementos de gamificación puede fortalecer los valores de la empresa y la cultura organizacional al impulsar el compromiso y la participación de los colaboradores?

Tabla 9

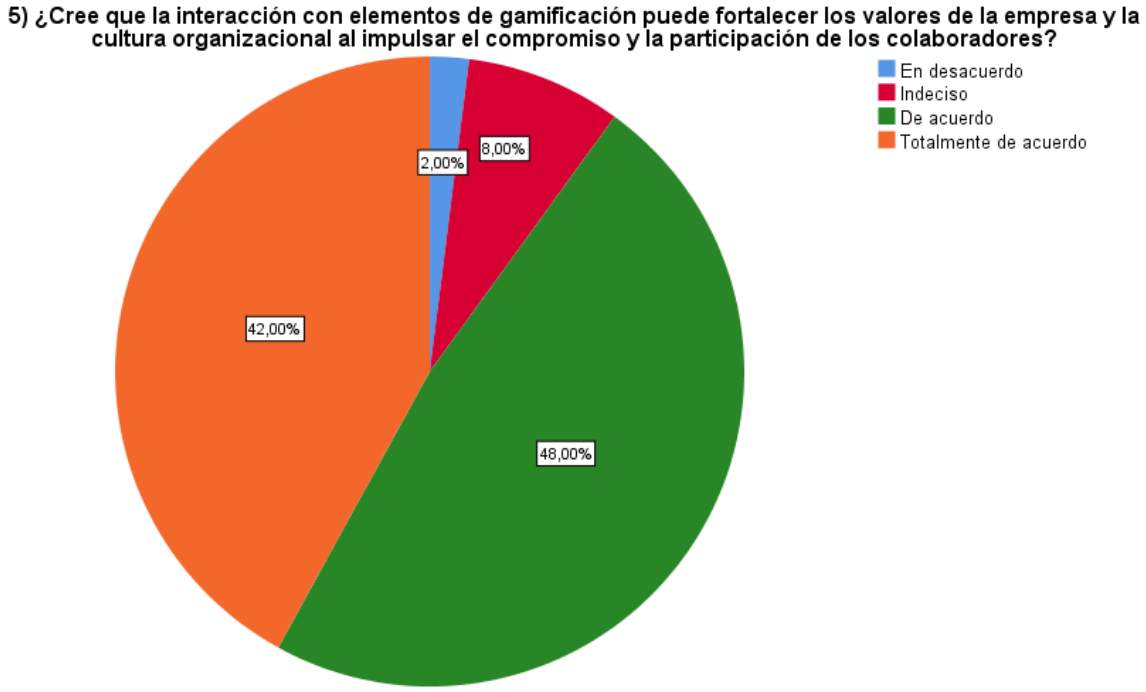
Empoderamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indeciso	4	8.0	8.0	10.0
	De acuerdo	24	48.0	48.0	58.0
	Totalmente de acuerdo	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación de gamificación para fortalecer los valores y cultura en Farmacias Medicity.

Figura 5

Empoderamiento



Nota. Gráfico de gamificación para fortalecer los valores y cultura en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

En correspondencia con la tabla 9, figura 5 vinculada con la subdimensión empoderamiento, los resultados porcentuales reflejaron una propensión altamente favorable. Del total de los consultados, el 90% su respuesta fue estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, esta actitud positiva dimensiona el fuerte impacto que puede tener tal convicción en la gamificación y el compromiso, así como la participación del personal de Farmacias Medicity.

Detallando lo anterior, el 48% de los participantes expreso estar de acuerdo, mientras que el 42% manifestó totalmente de acuerdo, configurando un elevado nivel de alineación con la percepción de que estas estrategias gamificadas actúan como catalizadores para promocionar una cultura organizacional más robusta. También, evidencia una conciencia colectiva sobre la necesidad de estrategias innovadoras que sirvan de engranaje en reconocimiento, la participación activa y el sentido de propósito dentro del contexto laboral.

Por otra parte, el 8% de los encuestados se mostró indeciso y solo el 2% publicó su desacuerdo, lo que refleja un porcentaje de poca significación o desde otra perspectiva estos porcentajes evidencian la viabilidad de incorporar las técnicas gamificadas como parte de los lineamientos de desarrollo organizacional, especialmente en la farmacia donde la atención al cliente, el trabajo en equipo y el cumplimiento de objetivos son esenciales. En suma, los resultados reflejan una tendencia de consentimiento general con relación a la valoración estratégica de la gamificación en el panorama organizacional, como herramienta para fomentar los principios y la cultura organizativa de la entidad e impulsar la fidelidad y la participación de los colaboradores de Farmacias Medicity.

6) ¿En qué sentido cree usted que la implementación de la gamificación en su entorno laboral puede mejorar su experiencia como colaborador?

Tabla 10

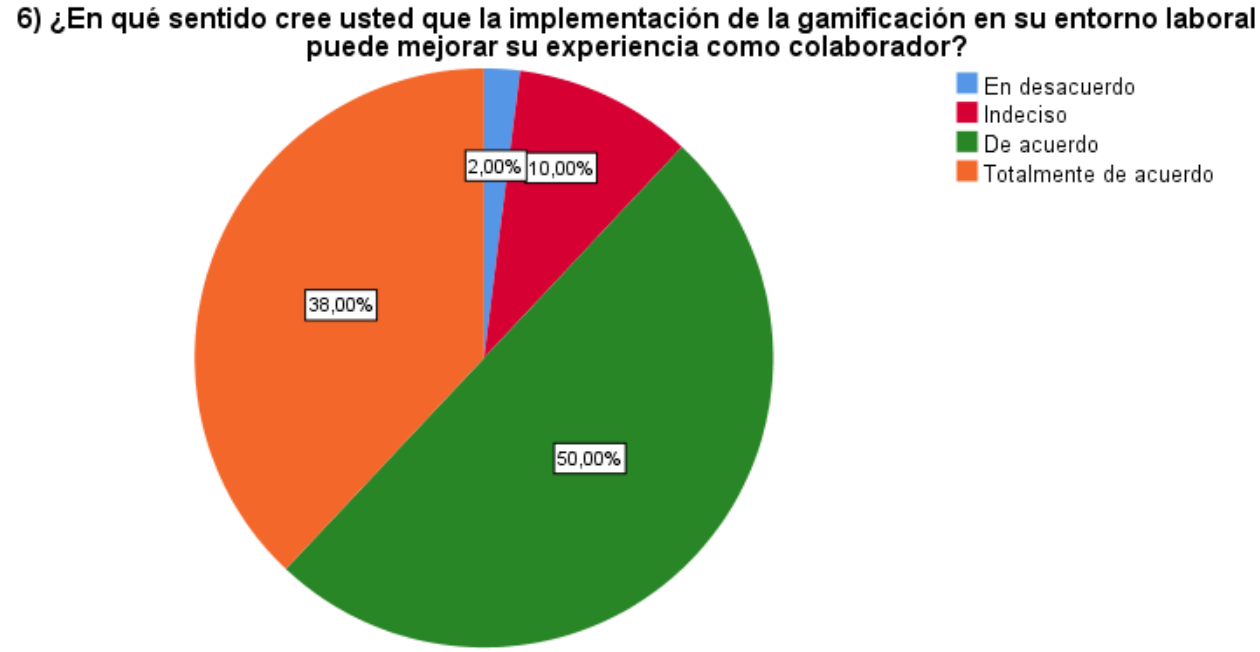
Atracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indeciso	5	10.0	10.0	12.0
	De acuerdo	25	50.0	50.0	62.0
	Totalmente de acuerdo	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación de gamificación en el entorno laboral en Farmacias Medicity.

Figura 6

Atracción



Nota. Gráfico de gamificación en el entorno laboral en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

El ítem 6 presentado en la tabla 10, figura 6 vinculada con la subdimensión atracción, develan una actitud favorecedora hacia el uso de la gamificación. Del total de encuestados el 88% de los consultados mostró estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, considerando que la ejecución de la herramienta gamificada puede optimizar su experiencia como colaborador. Propensión que da cuenta del alto nivel de aceptación y uso de la técnica lúdica como medio para mejora y avanzar en el contexto profesional.

Detallando los porcentajes, el 50% de los participantes se mostró de acuerdo, mientras que el 38% manifestó totalmente de acuerdo, lo que permite inferir la existencia de una opinión consolidada que favorece la gamificación como estrategia motivacional que enriquece y solidifica el escenario laboral. En contraposición, con el 10% que expresó indeciso, lo que deja una pequeña rendija abierta como reserva o duda, y el 2% restante manifestó desacuerdo, un porcentaje poco significativo o mínimamente importante.

En esencia, el grueso de los colaboradores reconoce el gran potencial de la gamificación y optimizar la experiencia laboral. Este respaldo masivo abona el terreno para aplicar las estrategias gamificadas y la oportunidad para enriquecer el desempeño, fortalecer la comunicación interna y promover un ambiente más dinámico y colaborativo. En contraste con las opiniones negativas de los colaboradores en un porcentaje menos relevante, evidenciando la existencia de un terreno fértil para implementar las dinámicas como parte de una estrategia de bienestar organizacional.

7) ¿Contempla usted que el uso de elementos de gamificación dentro de las farmacias podría mejorar la comunicación y el trabajo en equipo entre todos los colaboradores?

Tabla 11

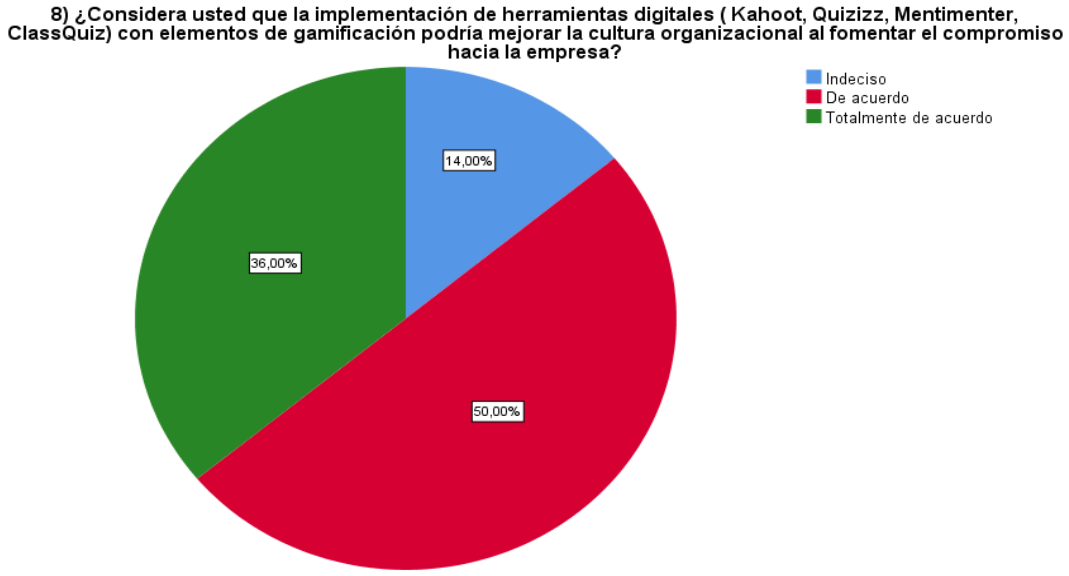
Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indeciso	5	10.0	10.0	12.0
	De acuerdo	23	46.0	46.0	58.0
	Totalmente de acuerdo	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación de gamificación para mejorar comunicación y trabajo en equipo.

Figura 7

Interacción



Nota. Gráfico de gamificación para mejorar comunicación y trabajo en equipo.

Análisis y discusión

La información obtenida en el ítem de la tabla 11, figura 7, relacionada con la subdimensión interacción, develó una orientación notablemente favorable entre los encuestados. Del 100% de participantes el 46% respondió de acuerdo y el 42% manifestó totalmente de acuerdo, esta certeza representa el 88% del total de colaboradores. Además, el porcentaje indica que los colaboradores reconocen en la gamificación una herramienta con potencialidad para robustecer la interacción, la colaboración y la cohesión entre los integrantes para fomentar un escenario colaborativo.

Sin embargo, no se puede olvidar que existe un 12 % restante del total encuestado representado así: un 2% de colaboradores expresó desacuerdo, mientras que el otro 10% manifestó indeciso, lo que puede inferirse como una falta de información sobre la dinámica para una visión más acertada. En otras palabras, el bajo porcentaje refuerza la tendencia de un ambiente propicio para aplicar estrategias que articulen propósitos comunes, reconocimiento y resolución conjunta de desafíos. Estas derivaciones son especialmente relevantes en contextos como el área farmacéutica donde la coordinación y la comunicación son fundamentales para prestar servicio de calidad.
En esencia, los hallazgos develan que existe una autentica disposición por parte de los colaboradores hacia la aplicación de la dinámica gamificada en el escenario laboral de farmacias Medicity. La receptividad y valoración de sus potencialidades en áreas como la motivación, el trabajo cooperativo, la comunicación y la fortaleza de la cultura organizacional dan cuenta que esta iniciativa no solo es factible, sino también apreciada por el cuerpo laboral. Este escenario simboliza una oportunidad para el diseño y consumación de iniciativas gamificadas direccionada con los principios institucionales, que contribuían al bienestar de los colaboradores y a la optimización continua del clima organizacional.

8) ¿Considera usted que la implementación de herramientas digitales (Kahoot, Quizizz, Mentimenter, ClassQuiz) con elementos de gamificación podría mejorar la cultura organizacional al fomentar el compromiso hacia la empresa?

Tabla 12

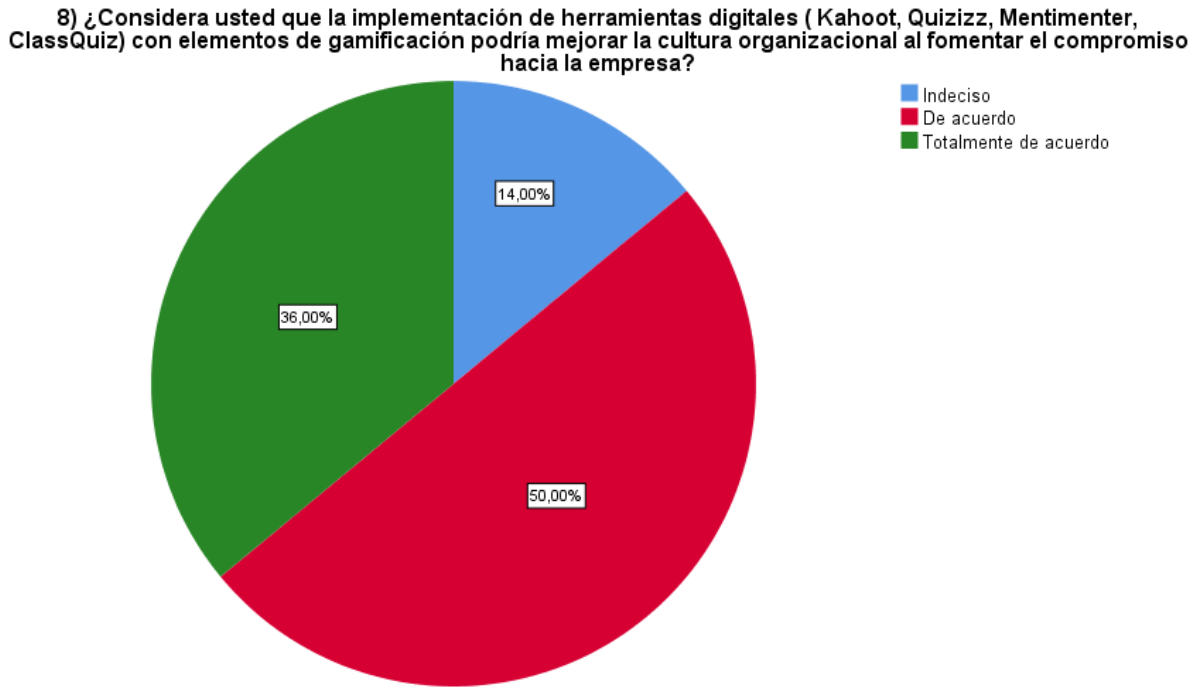
Herramientas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	7	14.0	14.0	14.0
	De acuerdo	25	50.0	50.0	64.0
	Totalmente de acuerdo	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre herramientas digitales y gamificación en Farmacias Medicity.

Figura 8

Herramientas digitales



Nota. Gráfico sobre herramientas digitales y gamificación en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

Los datos expuestos en la tabla 12, figura 8 enlazada con la subdimensión herramientas digitales, mostraron una certeza respecto a la visión de implementación de las herramientas digitales con dinámicas gamificadas como Kahoot, Quizizz, Mentimenter, ClassQuiz, estas técnicas pueden servir como motor y consolidar la cultura corporativa y la responsabilidad en la empresa, lo que da cuenta de una valoración favorable hacia las innovaciones tecnológicas aplicada al escenario laboral. Del 100% de los encuestados, el 86% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, detallando el 50% manifestó de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo. Este porcentaje mayoritario evidencia una clara aceptación de las herramientas lúdicas lo que puede servir como conexión buscando crear una atmosfera organizacional más cohesionada y en consonancia con las metas de Farmacias Medicity.

En contraposición, el 14% de los encuestado, se manifestó indeciso, lo que puede reflexionarse como la necesidad de mayor conocimiento sobre la efectividad concreta de estas plataformas y su impacto en el escenario organizacional. Además, el 86% de acuerdo y totalmente de acuerdo, reflejan que más del 50% de los consultados muestran una visión positiva, sin necesariamente alcanzar la totalidad de los encuestado.

En esencia, la información sustenta de manera sólida que los colaboradores visualizan en la gamificación digital un recurso con potencialidades para minar las relaciones internas, fortaleciendo los valores institucionales y promoviendo el sentido de pertenencia más activo dentro de la organización. Estas derivaciones abren una ventana a la posibilidad de integrar de manera gradual estas dinámicas en acciones formativas, evaluativas y recreativas que fortalezcan la identidad corporativa desde un enfoque innovador.

9) ¿Considera usted que la organización se adapta a los requerimientos de los clientes?

Tabla 13

Cultura enfocada al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	7	14.0	14.0	14.0
	De acuerdo	31	62.0	62.0	76.0
	Totalmente de acuerdo	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre cultura enfocada en los clientes.

Figura 9

Cultura enfocada al cliente



Nota. Gráfico sobre cultura enfocada en los clientes.

Análisis y discusión

En la tabla 13, figura 9 a fin con la subdimensión cultura enfocada al cliente, se observa una atmosfera alentadora, con respecto a los encuestado. Desde ese contexto el 62% de los encuestados respondió de acuerdo con respecto a la aserción, mientras que el 24% manifestó totalmente de acuerdo. Esto representa el 86% de respuestas satisfactorias del total de la población encuestada, lo que indica a una predisposición clara de los colaboradores frente a las insuficiencias de los consumidores, es decir, que se reconoce el esfuerzo institucional visible por dar respuesta a las inquietudes y necesidades del público atendido. Esta visión positiva puede estar asociada a prácticas internas delineadas al progreso continuo, la atención individualizada y la búsqueda de efectividad en los procedimientos

Bajo otra óptica, el 14% de los encuestados respondió indeciso, aunque es un porcentaje muy reducido, apunta a la existencia de cierta incertidumbre o inquietud por falta de conocimiento por parte de los colaboradores, también, se puede inferir la existencia de cierto margen para fortalecer la comunicación interna sobre los lineamientos de adaptación implementados, o para pulir ciertos aspectos operativos que certifiquen una respuesta ágil y coherente frente a las demandas de los clientes.
Ante este escenario, las derivaciones apuntan a una valoración optimista e invitan a seguir puliendo los métodos de alineación entre las entidades y su entorno externo, ya que en la medida que se mejora las necesidades de los clientes la organización puede adaptar sus productos o servicios para satisfacer mejor las demandas porque obtiene información sobre sus necesidades y preferencias. Por último, se recomienda informar sobre las prácticas en otras organizaciones y logros obtenidos en ese ámbito, considerando que los consumidores son el pilar fundamental de la entidad.

10) ¿En qué medida cree usted que su organización impulsa el aprendizaje continuo y la adaptación al cambio mediante iniciativas estructuradas tales como capacitaciones y retroalimentación sobre nuevos productos?

Tabla 14

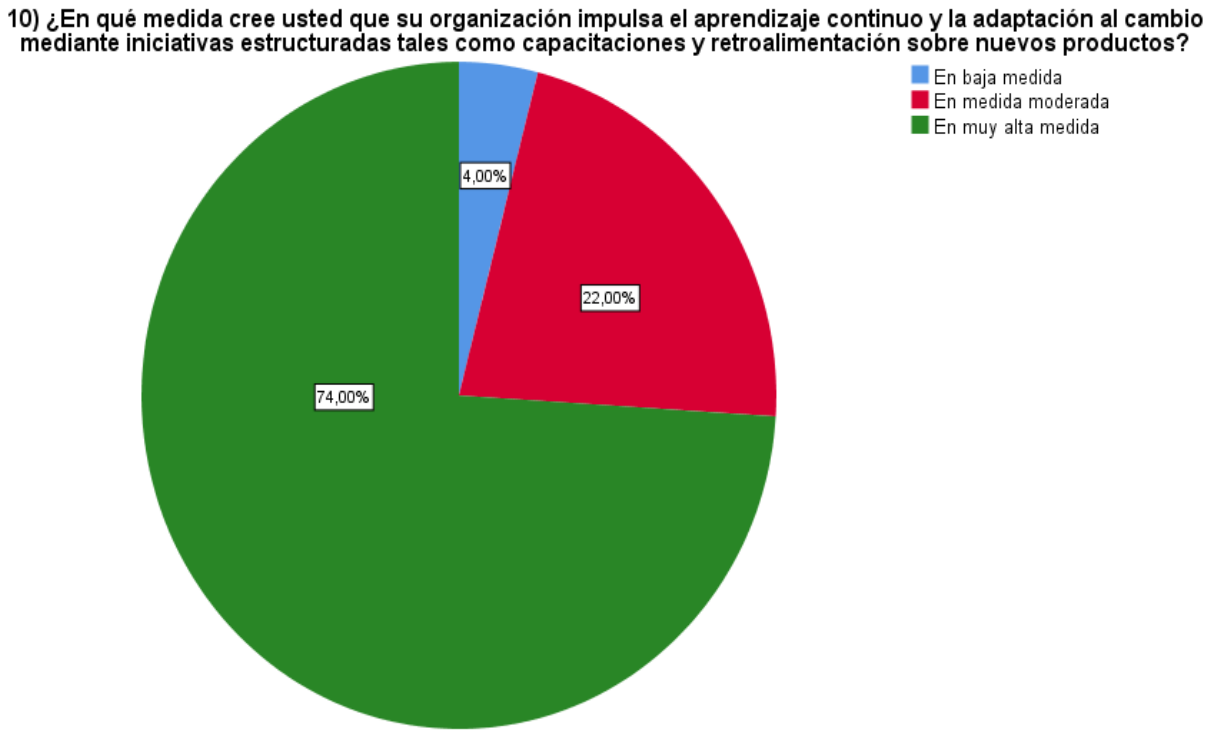
Cultura del aprendizaje y cambio organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En baja medida	2	4.0	4.0	4.0
	En medida moderada	11	22.0	22.0	26.0
	En muy alta medida	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre el aprendizaje y adaptación al cambio en Farmacia Medicity.

Figura 10

Cultura del aprendizaje y cambio organizacional



Nota. Gráfico sobre el aprendizaje y adaptación al cambio en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

Respecto de la tabla 14 figura 10, concerniente con la subdimensión cultura del aprendizaje y cambio organizacional, de las derivaciones obtenidas se desprende una valoración verdadera por parte de los participantes encuestados. El 74% de la población encuestada manifestó en muy alta medida, lo que refleja la existencia de iniciativas estructuradas, como capacitaciones constantes, evidenciando compromiso hacia la educación permanente y la transformación personal, develando un impulso al desarrollo profesional del equipo y espacios de retroalimentación sobre nuevos productos o procedimientos. Estas derivaciones dan cuenta que los colaboradores cuentan con oportunidades de actualización, también perciben el accionar como parte de la cultura organizacional.

Asimismo, el 22% de la población encuestada respondió en medida moderada, lo brinda la oportunidad de avanzar en cuanto a frecuencia y accesibilidad dentro de la farmacia. Solo el 4% respondió en baja medida, lo que constituye una minoría bastante reducida, aunque ínfima amerita la necesidad de la revisión para la consumación de los programas. En detalle, el 96% de la población encuestada evidencia una inclinación claramente positiva hacia el impulsa la capacitación continua y la transformación personal mediante iniciativas como capacitaciones y retroalimentación sobre nuevos productos. Por último, se muestra un contexto favorable al desarrollo profesional, esto puede impactar de forma positiva en la innovación, la motivación y la competitividad institucional.

11) ¿Considera usted que el esfuerzo que realiza para cumplir las metas propuestas por la empresa es reconocido y valorado?

Tabla 15

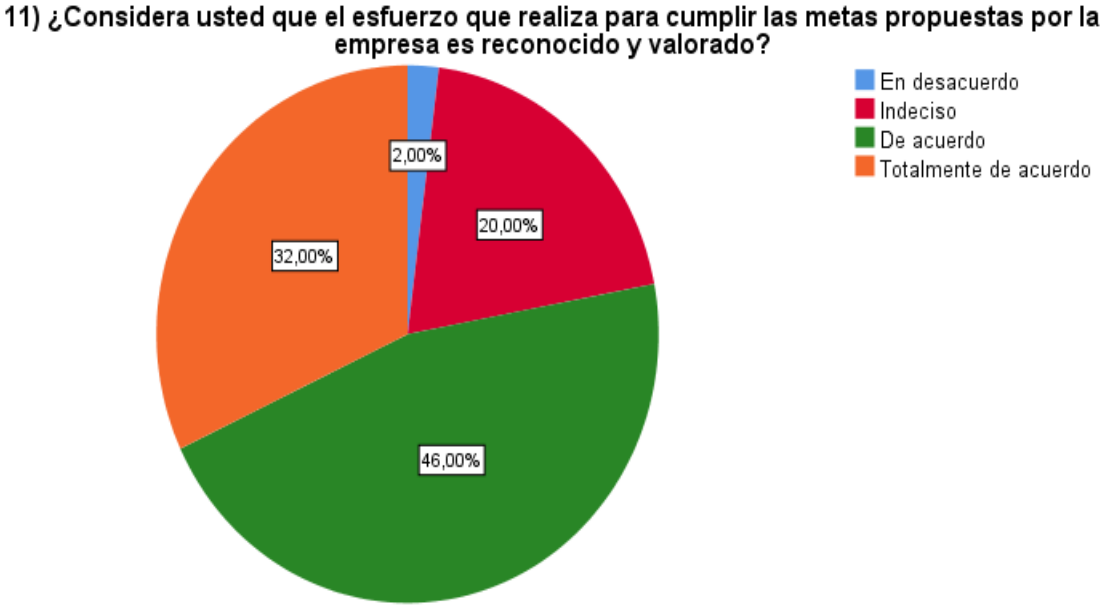
Cultura de la eficiencia y la productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indeciso	10	20.0	20.0	22.0
	De acuerdo	23	46.0	46.0	68.0
	Totalmente de acuerdo	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre cultura de eficiencia y la productividad en Farmacia Medicity.

Figura 11

Cultura de la eficiencia y la productividad



Nota. Gráfico sobre cultura de la eficiencia y la productividad en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

La información presentada en la tabla 15, figura 11 vinculada con la subdimensión Cultura de la eficiencia y la productividad, se evidencia una trayectoria afirmativa entre la población encuestada. Del 100% de la población encuestada, el 78% dijo como respuesta de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estos hallazgos dimensionaron que un amplio grupo de encuestados consideró que el esfuerzo realizado para lograr los fines propuestos por la entidad es reconocido y valorado. Lo que pueden estar relacionados con un clima laboral favorable o con políticas de reconocimiento efectivas.

Por otro lado, el 20% restante de la población encuestada manifestó indeciso lo que representa una proporción pequeña pero no por ello, deja de ser importante. Este grupo de población puede ser una oportunidad para establecer vínculos de desempeño y valoración positiva. Asimismo, el 2% de los participantes había respondido en desacuerdo, lo que refleja un porcentaje muy pequeño, sin embargo, esta valoración debe considerarse con acciones que describan la causa de dicha insatisfacción, ya que este porcentaje puede afectar la motivación y la responsabilidad de los participantes.
En esencia, la información refleja un predominio favorable sobre el esfuerzo laboral para alcanzar los propósitos organizacionales, que según las respuestas de los encuestados es reconocido, esto evidencia un elevado nivel de satisfacción con respecto a la validación del desempeño, a pesar que, un pequeño grupo de colaboradores muestra indecisión o desacuerdo, lo que se podría inferirse como falta de claridad con relación a los mecanismos de reconocimiento puestos en práctica o también, como poco valor al esfuerzo laboral que no puede ser ignorado, ya que podría incidir de manera negativa en la motivación y el sentido de compromiso por parte de los colaboradores.

12) ¿Cree usted que la empresa implementa nuevas estrategias para lograr alcanzar sus objetivos y mejorar el desempeño laboral?

Tabla 16

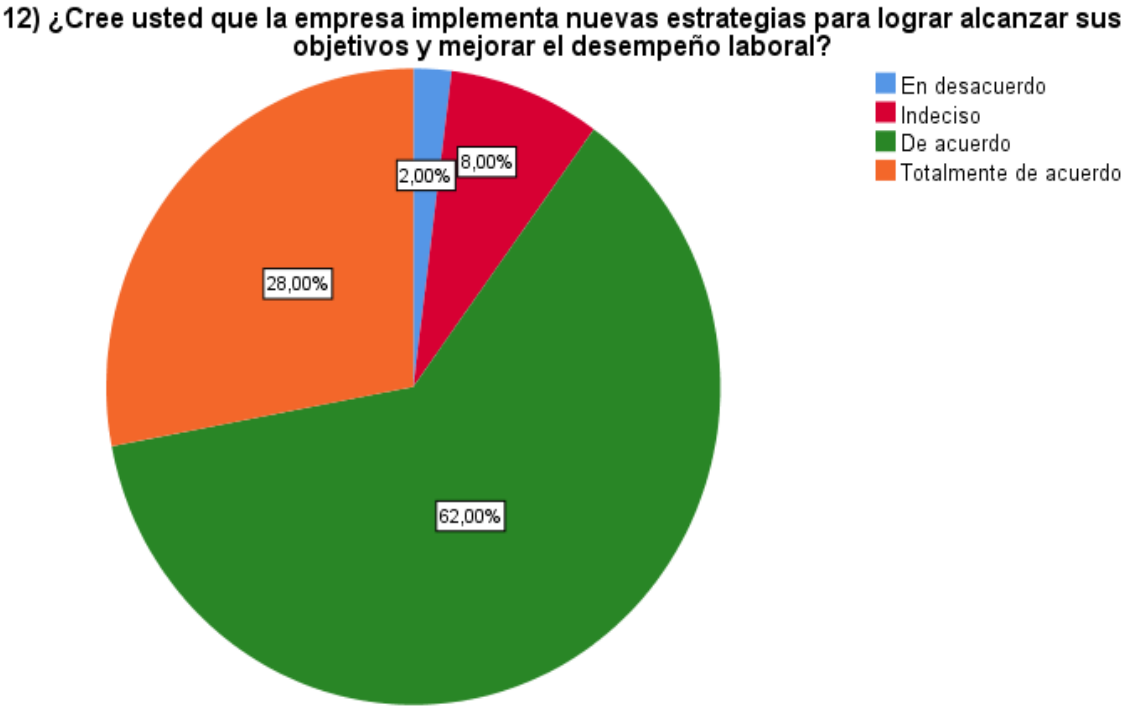
Cultura de logro de metas y objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indeciso	4	8.0	8.0	10.0
	De acuerdo	31	62.0	62.0	72.0
	Totalmente de acuerdo	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre logro de los objetivos y el desempeño laboral en Farmacias Medicity.

Figura 12

Cultura de logro de metas y objetivos.



Nota. Gráfico sobre logro de los objetivos y el desempeño laboral en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

La información desglosada en la tabla 16, figura 12 enlazada con la subdimensión cultura de logro de metas y objetivos, evidenciaron con certeza que uno de cada 10 participantes tiene una percepción positiva, detallando el 62% de la población encuestada respondió de acuerdo y el 28% respondió totalmente de acuerdo. Este porcentaje abrumador en su mayoría señala que, la empresa es percibida como proactiva, elementos esenciales en cualquier organización que exige una respuesta rápida.

En contraste con lo anterior, el 8% de la población encuestados respondió indeciso. Este porcentaje de la población puede reflejar en los colaboradores que desconocen las técnicas para lograr alcanzar las metas y perfeccionar el desempeño laboral. Abordar estas inquietudes puede transformas a los indecisos en posibles promotores de las acciones de la farmacia. Solo el 2% de la población encuestada manifestó en desacuerdo, porcentaje minúsculo, pero a la vez importante desde la visión de la mejora continua.

De manera general, la información manifiesta que la práctica de cambiar y reinventarse es bien aceptada por los participantes para lograr obtener los propósitos y optimizar la productividad laboral. Esto da cuenta de una visión favorable hacia el compromiso de innovación y esfuerzo continuo por parte de la empresa. En contraste con, las pocas respuestas de indecisos o en desacuerdo, lo que evidencia ciertos niveles de desconocimiento, lo que podría ser tomado como una oportunidad para reforzar la comunicación interna y el involucramiento de los colaboradores con las dinámicas de cambio.

13) ¿Se siente orgulloso por el reconocimiento que recibe actualmente de sus superiores por su desempeño laboral?

Tabla 17

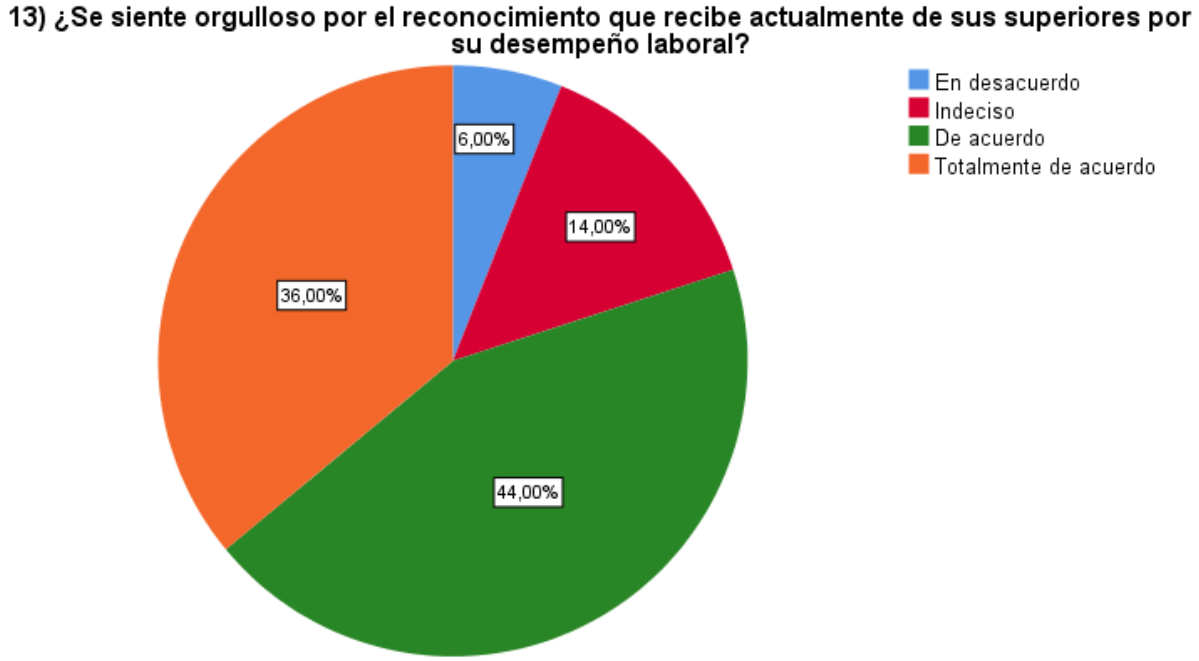
Cultura de desarrollo y calidad de vida laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6.0	6.0	6.0
	Indeciso	7	14.0	14.0	20.0
	De acuerdo	22	44.0	44.0	64.0
	Totalmente de acuerdo	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre cultura y calidad de vida laboral en Farmacia Medicity.

Figura 13

Cultura de desarrollo y calidad de vida laboral



Nota. Gráfico sobre cultura y calidad de vida laboral en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

Respecto de la tabla 17 figura 13, concerniente con la subdimensión Cultura de desarrollo y calidad de vida laboral, de los hallazgos encontrados el 80% de la población encuestada respondió sentirse orgulloso del reconocimiento que recibe de sus superiores. En detalle, un 44% respondió de acuerdo y un 36% manifestó totalmente de acuerdo con la afirmación. El nivel de aceptación configura que la organización ha logrado establecer prácticas de reconocimiento efectivas que ayudan a fortalecer el compromiso.

Además, el 14% de los encuestados respondió indeciso, lo que permite inferir cierta incertidumbre en cuanto a retroalimentación recibida. Esta incertidumbre puede deberse a diferencia en la frecuencia o la calidad de los mandos gerenciales. Brindar atención a este porcentaje de colaboradores requiere fortalecer la comunicación. Por otra parte, el 6% restante de la población encuestada manifestó en desacuerdo, aunque es un porcentaje mínimo no debe pasarse por alto. Detrás de este grupo debe haber experiencias de reconocimiento sesgadas. Para mejora estas prácticas es importante organizar grupos focales que permitan ajustar las prácticas de feedback vinculadas al desempeño, con el propósito de lograr transformar los indecisos y los disconformes en verdaderos defensores de la filosofía empresarial.

En términos generales, estas derivaciones evidencian la existencia de aprecio y valoración del trabajo bien ejecutado. En contraste con el minúsculo grupo que se declaro indeciso y en descuerdo, lo que plantea la necesidad de robustecer las prácticas de reconocimiento y comunicación directa para certificar que los colaboradores entendían con claridad los lineamientos de su aporte dentro de la entidad.

14) ¿En qué medida trabajar en equipo le motiva a que su desempeño sea más eficiente?

Tabla 18

Cultura del trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En medida moderada	9	18.0	18.0	18.0
	En muy alta medida	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre trabajo en equipo en Farmacias Medicity.

Figura 14

Cultura del trabajo en equipo



Nota. Gráfico sobre trabajo en equipo en Farmacias Medicity.

Análisis y discusión

La información desglosada en la tabla 18, figura 14 enlazada con la subdimensión, cultura del trabajo en equipo, lo que evidencia con certeza que el trabajo en equipo surge como un elemento motivacional para la casi el total de los trabajadores de la farmacia Medicity. El 82% de los colaboradores encuestados respondió que trabajar en equipo les impulsa en muy alta medida, mientras que el 18% restante lo muestra como en medida moderada.

Este concluyente respaldo al trabajo en equipo apunta la concordancia y al apoyo al trabajo grupal, cuando los colaboradores comparten responsabilidades y conocimiento adoptan mejores prácticas. Asimismo, el sentimiento de integración del colectivo afianza la motivación y propicia un ambiente de creatividad e innovación. El 18% restante de la población encuestada percibe una motivación moderada y positiva, aunque en un grado más bajo. Para encausar esta motivación en un grado más alto, es necesario analizar las causas, a través de feedback o talleres que fortifiquen la confianza y la comunicación.

En líneas generales se puede inferir, que las dinámicas gamificadas fomentan la participación, la motivación y el compromiso del personal que hace vida laboral dentro de la entidad, elementos fundamentales para el trabajo cooperativo. En otras palabras, la gamificación se proyecta como un motor efectivo para fortalecer la productividad, además, brinda oportunidades para potenciar el trabajo colaborativo, la integración o mejorar la cohesión en ciertos grupos de trabajo si lo amerita en el contexto actual.

15) ¿Considera usted que existe un respeto mutuo entre los jefes y los colaboradores de las farmacias?

Tabla 19

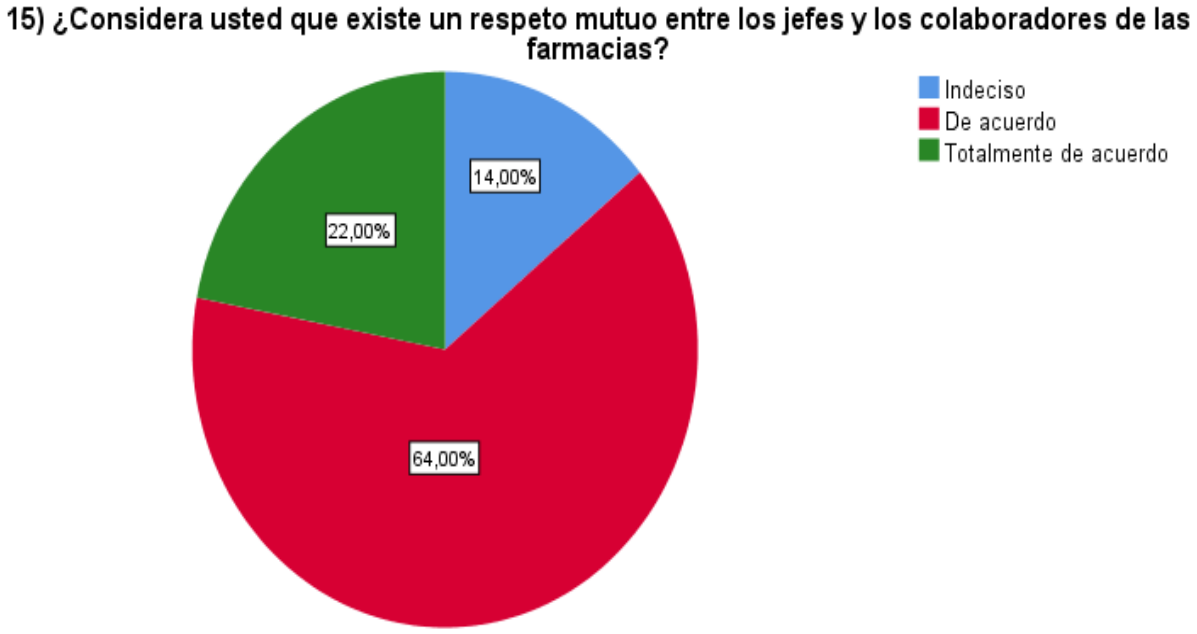
Cultura del respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	7	14.0	14.0	14.0
	De acuerdo	32	64.0	64.0	78.0
	Totalmente de acuerdo	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre cultura de respeto en Farmacias Medicity.

Figura 15

Cultura del respeto



Nota. Gráfico sobre cultura de respeto en Farmacias Medicity

Análisis y discusión

La información desglosada en la tabla 19, figura 15 enlazada con la subdimensión, cultura del respeto, entre jefes y colaboradores devela un porcentaje positivo, el 86% de la población encuestada se muestra en favor de que existe un ambiente de respeto mutuo, con un 64% de acuerdo y un 22% totalmente de acuerdo. Este porcentaje apunta, que la cadena de mando en las farmacias Medicity se basa en la cortesía y el respeto, componentes esenciales para un clima laboral robusto y la sólides de la confianza organizacional. Dicha vacilación puede deberse a algunas variables como turnos, sucursales, falta de comunicación.

Sin embargo, el 14% restante de la población encuestada se manifestó indeciso, un porcentaje, aunque pequeño no puede pasarse por alto, ya que infiere cierta falta de claridad en la uniformidad de ese principio tan relevante como es el respeto por el otro. En este sentido, es relevante brindarle atención a este pequeño grupo mediante acciones de comunicación y formación lo que eleva la percepción del entorno laboral, además, reafirma la conducta de liderazgo lo que promueve valores transversales en tolos los niveles de la estructura jerárquica.

Por otra parte, el elevado porcentaje de respuestas favorables devela el interés de la empresa de promover la cortesía, el reconocimiento profesional, clima organizacional saludable, propicio para la colaboración y el buen desempeño. Además, evidencia la cultura del respeto sólido en los trabajadores y los jefes en las farmacias Medicity con un porcentaje claro que respalda esta afirmación. En definitiva, diseñar estrategias de gamificación adaptadas a la cultura organizacional y las características del equipo de trabajo puede transformar positivamente la cultura empresarial y potenciar el desarrollo y bienestar de los colaboradores de la entidad.

16) ¿En qué medida la comunicación con sus compañeros de trabajo ayuda en su motivación y desempeño laboral?

Tabla 20

Cultura del compromiso y responsabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En medida moderada	5	10.0	10.0	10.0
	En muy alta medida	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Tabulación sobre cultura del compromiso y responsabilidad en Farmacias Medicity.

Figura 16

Cultura del compromiso y responsabilidad



Nota. Gráfico sobre cultura del compromiso y responsabilidad en Farmacias Medicity

Análisis y discusión

Con relación a la tabla 20 figura 16, concerniente con la subdimensión cultura del compromiso y responsabilidad. La comunicación fluida se funda como la columna sólida que impulsa el rendimiento y la motivación en el lugar de trabajo. Del total de población encuestada, un 90% respondió en muy alta medida, mientras que el 10% restante manifestó en medida moderada. Este resultado tan arrollador evidencia que los trabajadores en su diario hacer perciben apoyo e ideas elementos esenciales para optimizar el compromiso y mantener sus tareas diarias. Cuando comparte ideas, logros y sugerencias se fortalece el sentido de responsabilidad mancomunada.

En contraste, del 10% restante de la población encuestada manifestó en medida moderada, lo que puede inferir que se trate de colaboradores con roles más independientes. En esencia, los resultados contundentes ponen de manifiesto que la comunicación con sus compañeros de trabajo ayuda en su motivación y desempeño laboral para casi la totalidad del equipo. Sería importante continuar reforzando esos canales de comunicación y promover nuevas oportunidades de interacción. La organización podrá fortalecer esta ventaja competitiva elevando la satisfacción y la productividad de equipo.

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es una técnica estadística implementada con el propósito de establecer si el cumulo de información sigue la distribución normal o campana de Gauss. Las pruebas permiten verificar si la población donde se adquirió la muestra sigue la distribución normal. Existen varias pruebas de normalidad como son: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov, aplicadas a los datos muestrales, estas pruebas pretenden garantizar la robustez de los análisis estadísticos (Flores & Flores, 2021).

Tabla 21

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
1) ¿Qué tan motivado se siente usted como para participar en actividades gamificadas dentro de la farmacia si las mismas fortalecen el trabajo en equipo y fomenta una cultura organizacional más positiva	.327	50	.000
2) ¿Considera usted que recibir incentivos tales como reconocimientos por participar en actividades gamificadas podría mejorar el ambiente laboral?	.307	50	.000
4) ¿Qué tan interesado estaría en participar en actividades de gamificación que reconozcan el buen desempeño, la atención al cliente y el cumplimiento de objetivos en la farmacia?	.252	50	.000
5) ¿Cree que la interacción con elementos de gamificación puede fortalecer los valores de la empresa y la cultura organizacional al impulsar el compromiso y la participación de los colaboradores?	.259	50	.000
6) ¿En qué sentido cree usted que la implementación de la gamificación en su entorno laboral puede mejorar su experiencia como colaborador?	.251	50	.000
7) ¿Contempla usted que el uso de elementos de gamificación dentro de las farmacias podría mejorar la comunicación y el trabajo en equipo entre todos los colaboradores?	.258	50	.000
8) ¿Considera usted que la implementación de herramientas digitales (Kahoot, Quizizz, Mentimenter, ClassQuiz) con elementos de gamificación podría mejorar la cultura organizacional al fomentar el compromiso hacia la empresa?	.267	50	.000
9) ¿Considera usted que la organización se adapta a los requerimientos de los clientes?	.325	50	.000
10) ¿En qué medida cree usted que su organización impulsa el aprendizaje continuo y la adaptación al cambio mediante iniciativas estructuradas tales como capacitaciones y retroalimentación sobre nuevos productos?	.458	50	.000
11) ¿Considera usted que el esfuerzo que realiza para cumplir las metas propuestas por la empresa es reconocido y valorado?	.239	50	.000
12) ¿Cree usted que la empresa implementa nuevas estrategias para lograr alcanzar sus objetivos y mejorar el desempeño laboral?	.317	50	.000
13) ¿Se siente orgulloso por el reconocimiento que recibe actualmente de sus superiores por su desempeño laboral?	.254	50	.000
14) ¿En qué medida trabajar en equipo le motiva a que su desempeño sea más eficiente?	.499	50	.000

15) ¿Considera usted que existe un respeto mutuo entre los jefes y los colaboradores de las farmacias?	.333	50	.000
16) ¿En qué medida la comunicación con sus compañeros de trabajo ayuda en su motivación y desempeño laboral?	.529	50	.000

La prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S), mide si una muestra sigue una distribución normal. El valor más relevante para el análisis es la significancia (Sig.) o valor p:
Si $p > 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula, significa que la información sigue una distribución normal

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que los datos no siguen una distribución normal (DeAnsa & DeAnsa, 2022).

En el marco de la indagación, se consideró la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (K-S), en vista que se consideró la totalidad de la población ($n \geq 50$). Sin embargo, todos los valores de p: .000 ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) de la prueba de normalidad para cada variable, los datos no tienen una distribución normal. Por consiguiente, se sugiere utilizar las pruebas estadísticas no paramétricas en el futuro para estudios relacionados con gamificación y cultura organizacional en Farmacias Medicity.

3.3. Verificación de hipótesis

En esta fase de verificación de la hipótesis, el propósito fundamental es comprobar si las afirmaciones planteadas en la investigación son legítimas. Para dar certeza de ello, se aplican procesos estadísticos, como el análisis de la información, la comparación de las derivaciones obtenidas y la revisión de estudios previos existentes.

Uno de los procesos más utilizados para la verificación de la hipótesis es la metodología estadística de Spearman, es un coeficiente de correlación de rangos, especialmente útil para definir la tendencia de la relación entre variables. Este es un estadístico no paramétrico habitualmente empleado en variables que no necesariamente cumplen criterios de normalidad (Zúñiga et al., 2022).

Ahora bien, para calcular el coeficiente de Spearman (rho de Spearman) evalúa la correlación entre dos variables cuantitativas que no requieren distribución normal. Estas evalúan si, al aumentar una variable, la otra tiende a variar bien sea que aumente o disminuya, según el orden de los datos (Zúñiga et al., 2022).

Tabla 22

Correlaciones

Correlaciones

			Prom_Gamificación	Prom_CulturaOrgan
Rho de Spearman	Prom_Gamificación	Coeficiente de correlación	1.000	.644**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Prom_CulturaOrgan	Coeficiente de correlación	.644**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

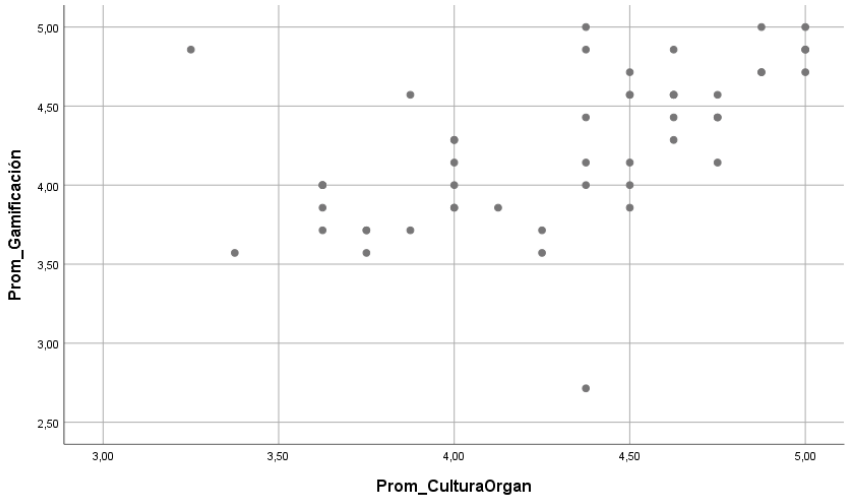
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla de correlación de Spearman

El análisis del coeficiente de correlación de Spearman entre las variables gamificación y cultura organizacional es p: 0,644, lo que refleja una asociación positiva y moderada al alza entre las dos variables. Asimismo, el valor de significancia fue de p:0,000 inferior al nivel de significancia de 0,01. Por consiguiente, la correlación es significativa y se rechaza la hipótesis nula (Ho). En suma, los resultados sugieren que se evidencia una vinculación consistente entre las dos variables en la muestra (n:50) aunque ello no implique una asociación de causa efecto.

Figura 17

Correlaciones



Nota. Gráfico de correlación de variables.

La figura 17 representa la distribución de los puntajes, donde el eje de las X representa la cultura organizacional y el eje de las Y la gamificación para una muestra de (n:50) casos en la Farmacia Medicity. En una primera mirada al gráfico 17, se observa una propensión ascendente en el universo de puntos, a medida que incrementan los valores de gamificación, también incrementa los principios de la cultura corporativa, lo que permite inferir una asociación positiva entre las dos variables.

En conclusión, se sugiere a Farmacias Medicity poner en marcha la implementación de las estrategias de gamificación en la gerencia institucional, con la clara visión de potenciar los aspectos esenciales de la cultura organizativa y la identificación con la empresa entre el equipo de colaboradores. Lo que se traduce en un escenario laboral más productivo, competitivo y a la vez alineado con las metas de la organización.

Aceptación y rechazo de la hipótesis

En vista que p:0,644 con un valor de significancia p: 0,000 ($p < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Lo que se traduce en la existencia de una correlación positiva y significativa entre la gamificación y la cultura organizacional en las Farmacias Medicity.

3.4. Planteamiento de estrategias gamificadas de Farmacia Medicity

En el escenario actual de evolución organizacional y creciente solicitud de los contextos laborales más articulados y significativos, las organizaciones presentan desafíos de robustecer su cultura corporativa como pilares para la sostenibilidad y el alto desempeño. Farmacias Medicity, fundada de los valores estratégicas que simboliza una cultura organizacional sólida, enfocada en los valores, la participación conjunta y el sentido de pertenencia, promover la innovación en su metodología de intervención por medio de la puesta en marcha de dinámicas gamificadas.

Al introducir la aplicación de dinámicas lúdicas en el escenario laboral, la gamificación, se posiciona como una herramienta eficiente para activar el compromiso corporativo y dinamizar la participación de los trabajadores que hacen vida profesional en la entidad (Cruz et al., 2024). Ejecutada de manera eficiente fortalecer comportamiento alineado con los valores organizativos, promocionar el trabajo en conjunto, promover la resolución de conflictos y optimizar la experiencia laboral.

El plan de acción que se presenta a continuación, trae consigo el planteamiento de estrategias gamificadas enfocadas en el fortalecimiento de la cultura organizacional de las Farmacias Medicity sucursal Ambato, orientado en un accionar alineado con la admisión de nuevos integrantes colaborativos, la valoración del desempeño laboral, el refuerzo de los principios institucionales y el afianzamiento de un escenario laboral saludable. El plan describe las estrategias, acciones y actores necesarios para llevar a cabo una eficiente ejecución, combinando elementos lúdicos y estrategias con el claro propósito de una transformación que perdure en el tiempo.

Tabla 23

Plan de acción

Objetivo general: Analizar los recursos de gamificación aplicables para el fortalecimiento de la cultura organizacional de los colaboradores en las farmacias Medicity, sucursal Ambato.

Objetivo	Estrategias	Acción	Responsable	Tiempo	Recursos
Fortalecer el sentido de pertenencia en la organización.	Crear un sistema de logros y medallas personalizadas que refuercen la identidad corporativa.	Asignar insignias digitales y físicas por años de servicio, actitud positiva y colaboración.	RRHH/Gerencia	3 semanas	Diseños de medallas, plataforma interna, tablero de reconocimiento.
Aumentar la motivación laboral.	Instaurar un sistema de recompensas (sorteos, minijuegos, reconocimientos) por cumplimiento de tareas clave.	Diseñar dinámicas como "reto del día", ruleta de premios o ranking semanal.	RRHH/Gerencia	2 semanas (Implementación); continuo	Plataforma digital o pizarra, fichas de premios, buzón de participación.
Promover la integración de nuevos colaboradores.	Diseñar una experiencia de inducción gamificada, estructurada en misiones, orientada a la comprensión de la empresa y el fortalecimiento de la adaptación cultural.	Crear una ruta gamificada de integración con trivias, desafíos y recompensas por avance.	RRHH	1 semana (diseño); permanente uso	Manual digital interactivo, formularios, credenciales de puntos.

Reforzar los valores organizacionales de la empresa.	Utilizar juegos de narrativa en los que los valores se integren en decisiones, misiones y recompensas.	Diseñar juegos de historia donde los valores se reflejen en decisiones y resultados	RRHH	2 semanas	Plataforma de juegos, libretos, soporte audiovisual.
Mejorar la resolución de conflictos entre compañeros de trabajo.	Dinámicas gamificadas de toma de decisiones, con puntos por soluciones colaborativas y empáticas.	Aplicar dinámicas gamificadas donde se simulen conflictos y se resuelvan colectivamente.	RRHH / Psicólogo organizacional	2 semanas	Casos tipo, tarjetas de dilema, espacio de reflexión.

Ejecución de las dinámicas por objetivos.

1. **Fortalecer el sentido de pertenencia en la entidad.**

   Dinámicas:

   - ✓ **Medalla espíritu Medicity**: los colaboradores pueden auto-postularse o nominar algún colega, destacando logros, actitudes positivas, valores y compromiso. Un comité evaluador revisa las postulaciones, considerando criterios objetivos como desempeño, puntualidad y menciones en iniciativas como "el árbol de logros". Los ganadores reciben una medalla (física o digital) la actividad es trimestral.

   - ✓ **Árbol de logros:** se realiza un mural o plataforma digital donde los trabajadores pueden dejar mensajes anónimos, positivos y motivadores sobre otros. Los más relevantes reciben medallas.

2. **Aumento de la motivación laboral.**

   Dinámicas:

   - ✓ **Muro de desempeño semanal:** el tablero muestra a los compañeros que acumularon más puntos por cumplimiento, puntualidad, actitud positiva. El más destacado recibe una mención especial.
   - ✓ **Rueda de premios:** cada semana, quienes lograron cumplir las metas giran una rueda con premios simbólicos (café gratis, día sin uniforme, entre otros).

3. **Promover la integración de nuevos colaboradores.**

   Dinámicas:

   - ✓ **Pasaporte de integración**: cada logro desbloqueado (conocer la empresa, asistencia a inducción, entre otros) se sella en un pasaporte digital. Al completar el 80% se entrega una medalla de integración.
   - ✓ **Trivias y desafíos**: semanalmente los nuevos ingresos responden preguntas sobre valores de la empresa a través de un minijuego digital o físico.

4. **Reforzar los valores organizacionales de la empresa**.

   Dinámicas:

   - ✓ **Construyendo valores**: consiste en un juego de preguntas donde los equipos enfrentan disyuntivas y deben tomar decisiones fundadas en los valores de la empresa. Se premia a la decisión más alineada con los valores.
   - ✓ **Itinerario de mediación:** consiste en un video interactivo donde los trabajadores deciden opciones para avanzar. Las opciones vinculadas con los valores llevan al éxito.

5. **Mejorar la resolución de conflictos.**

   Dinámicas:

   - ✓ **Desafío de dilema:** en equipos pequeños los trabajadores enfrentan situaciones simuladas y deben votar por la mejor solución colaborativa. Se debe reflexionar sobre los resultados.
   - ✓ **Ruta del entendimiento:** Juego de tablero donde se avanza al resolver acertijos o preguntas sobre resolución de conflictos y comunicaciones no violenta.

Figura 18

Logo Quizizz



Nota. Tomado de Logos KG.

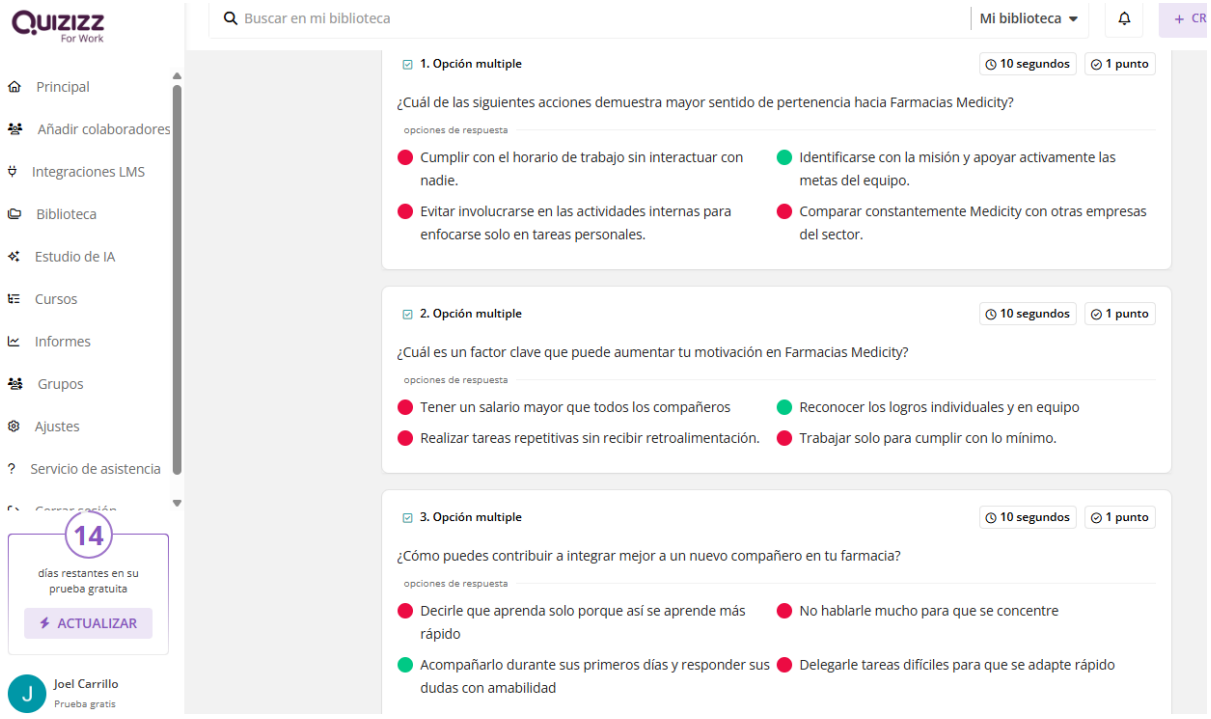
Quizizz es una herramienta en línea que suministra la creación de instrumentos interactivos que pueden ser respondidos por las organizaciones de tres formas diferentes: en un juego en

directo tipo Kahoot; como actividad o tarea, los resultados llegan directo al evaluador; o de manera individual (solo juego). Además, permite ajustar el tiempo de respuesta.

A continuación, se presenta el instrumento diseñado en la plataforma para reforzar los valores organizacionales de la empresa Farmacias Medicity, el mismo consta de cinco interrogantes para ser aplicadas a los colaboradores de la organización, se premia al equipo que tome las decisiones más alineadas a los valores de la entidad.

Figura 19

Instrumento de valores Medicity.

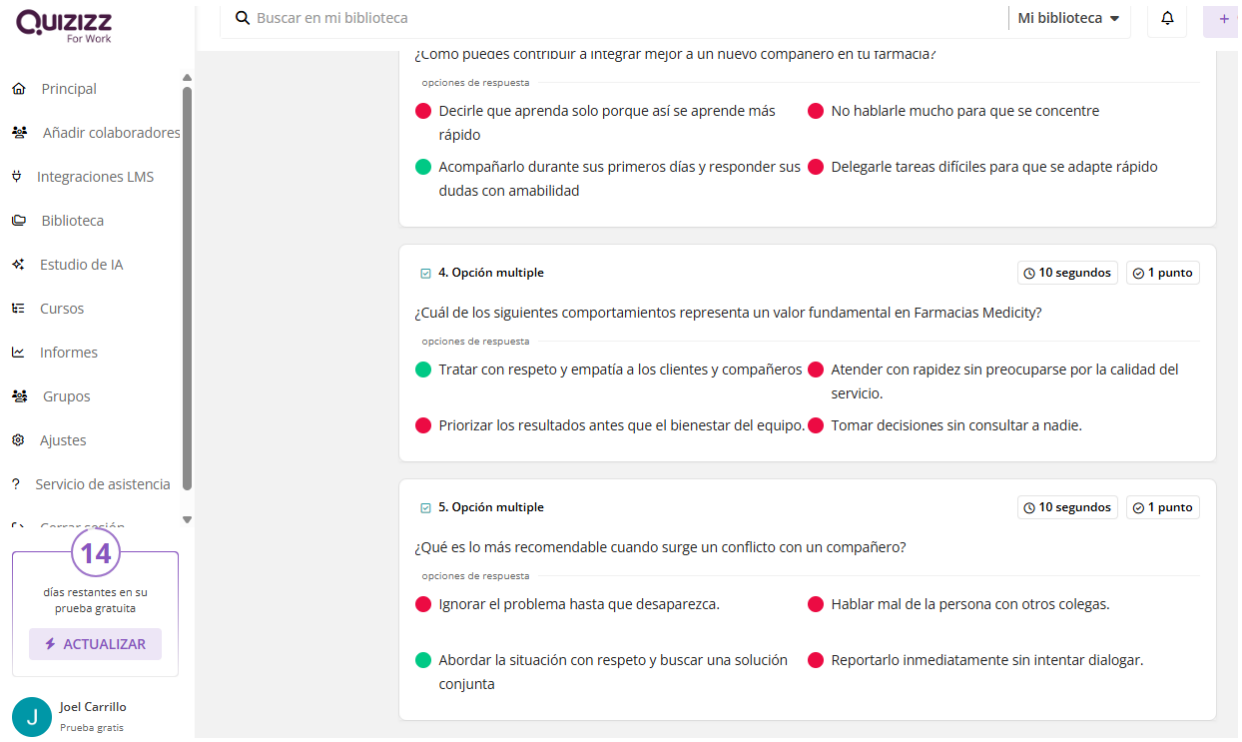


Nota. Plataforma Quizizz

La elaboración del instrumento, inicia con el registro gratuito que permite iniciar sesión en la cuenta de Quizizz,. Al ingresar por primera vez se recomienda realizar un paneo general, ya que es muy intuitiva y fácil de manejar. Para mayor fluidez se recomienda diseñar previamente las preguntas con las respectivas alternativas de respuesta. Esta plataforma fue creada de manera que brinda múltiples opciones de respuestas cuando se está diseñando las interrogantes, también, se pueden crear memes o dibujos personalizados que aparezcan después de cada respuesta.

Figura 20

Continuación del instrumento de Farmacias Medicity



Nota. Plataforma Quizizz

Con el claro propósito de fortalecer la cultura organizacional de Farmacias Medicity, se creó el instrumento para promover la reflexión y participación de los colaboradores. El miso, consta de cinco interrogantes, una por cada objetivo formativo, alineados con los principios y metas de la empresa, utilizando practicas cotidianas del contexto.

Anexo Link: https://quizizz.com/pro/join?gc=60396588

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

Durante el transitar de este proceso investigativo titulado: Gamificación como estrategia para fortalecer la cultura organizacional, el abordaje de los recursos gamificados se realizó de manera integral, aplicables al fortalecimiento de la cultura organizacional de los participantes en las Farmacias Medicity sucursal Ambato. Los resultados obtenidos durante el proceso evidenciaron una tendencia elevada de receptividad por parte del personal hacia las técnicas gamificadas, validando su potencial como herramienta transformadora del área laboral y del compromiso organizacional.

Partiendo de la sustentación teórica desarrollada, se percibió que la gamificación va más allá del mero entretenimiento; constituye una técnica eficiente para promover la motivación, el conocimiento, la participación activa y el sentido de pertenencia. Ahora bien, desde la cultura organizacional. Se configura como el entramado de principios, creencias y comportamiento colectivos que guían el accionar dentro de la entidad. La interrelación entre ambas variables evidencia que la gamificación es una vía efectiva para incorporar los principios institucionales y propiciar el trabajo colaborativo.

El análisis revelo una cultura organizacional direccionada al cliente, al continuo aprendizaje, la eficiencia y el logro de metas. Se determinó una alta propensión de valor al esfuerzo, así como, un contexto en pro de la mejora continua y el cumplimiento de propósitos. Este contexto cultural es propicio para realizar dinámicas gamificadas, ya que existe una propensión positiva para el cambio, el reconocimiento y la capacitación.

Las derivaciones cuantitativas evidenciaron una vinculación estrecha entre las variables. Un elevado número de colaboradores exteriorizó que la gamificación brinda un alto potencial para consolidar la cultura organizacional en la entidad, especialmente en puntos relevantes como el trabajo colaborativo, la interacción efectiva, la valoración del rendimiento y la visión hacia el cliente. Algunas aplicaciones interactivas como Kahooty Quizizz mostraron una valoración excelente por parte de los colaboradores, reflejando una disposición significativa hacia el uso de plataformas digitales. Esta visión refleja que la gamificación cuenta con una alta aceptación

y además, tiene la capacidad de reforzar dinámicas organizacionales alineados con los principios y objetivos de la entidad.

4.2. Recomendaciones

Tomando en consideración las derivaciones obtenidas sobre la base de los propósitos del estudio, se recomienda que Farmacias Medicity, proyecte progresivamente recursos de gamificación alineados a la cultura organizacional, dando prioridad a plataformas interactivas y dinámicas lúdicas que fortalezcan los valores corporativos, favorezca la colaboración entre equipos e incremente la motivación, contribuyendo así al fortalecimiento sostenido de su cultura organizacional.

Sobre la base del primer objetivo específico, se recomienda diseñar espacios formativos para los trabajadores que hacen vida laboral en la empresa, y se familiaricen con los fundamentos teóricos de la gamificación y su relación con la cultura organizacional. Este accionar permitirá en los colaboradores una mayor comprensión en los conceptos, y como inciden las estrategias gamificadas en la cultura organizacional y las metas dentro de la organización.

Considerando el diagnóstico realizado, se recomienda poner en práctica acciones que refuercen los aspectos positivos de la cultura organizacional predominante y perfeccione las debilidades detectadas, mediante actividades gamificadas que estimulen la cohesión del equipo, la comunicación efectiva y la identificación con los valores institucionales.

En virtud, que se ha evidenciado una vinculación relevante entre gamificación y cultura organizacional, se recomienda diseñar un plan estratégico de gamificación individualizado, con movimientos periódicos que integren retos, recompensas y participación activa, asegurando un progreso continuo en la cultura interna y un compromiso considerable de los colaboradores.

Se recomienda a la Universidad Técnica de Ambato y al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) seguir realizando y “Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior”, aprobado mediante resolución UTA-CONIN-2023-0042-R. Y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R / UTA-CONIN-2024-0015-R.

REFERENCIAS

Abad, A. (20 de Marzo de 2025). *UCUENCA.* Obtenido de Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo: https://www2.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437

Acosta, J. T. (2020). Análisis de la gamificación en relación a sus elementos. *Open Science Hal.*, https://hal.science/hal-02548860/.

Alcalde de la Fuente, A. (2019). Gamificación en Recursos Humanos. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid].: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38533.

Alvarado, T. G. (2023). La cultura del bienestar: un eje esencial en las instituciones de educación superior. *MQRInvestigar, 7(4), 1074–1101.*, https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.1074-1101 .

Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T. (2020). Claridad sobre el uso del Alfa de Cronbach. *Revista de Educación Quimica, 98(2)*, https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.jchemed.0c00183.

Basurto, A., & Baque, K. (2023). *Valores Organizacionales y su efecto en motivación laboral en tiendas TUTI TTDE S.A en el periodo mayo a septiembre 2023.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesianas.

Bravo. (2024). Cultura de aprendizaje organizacional y su relación con la adaptabilidad empresarial. *Revista Científica*, https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/9.

Bravo, O., & Cabanilla, M. (2021). Características de la cultura organizacional según el modelo de Denison: caso Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil-Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, 13(S3),*, https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2519/2467.

Capatina, A. J. (2024). Leveling up in corporate training: Unveiling the power of gamification to enhance knowledge retention, knowledge sharing, and job performance,. *Journal of Innovation & Knowledge, 9(3),*, https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100530.

Carrasco, R. &. (2024). Gamificación para el desarrollo del capital humano. *Revista FAECO Sapiens, 7(1), 77–95.*, https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4733.

Castro, R. S. (2022). La actitud en el alcance de la satisfacción. . *Revista CONAMED, 197 - 202.*, doi: 10.35366/108487.

Chavéz, E. (2023). *Propuesta de atracción y retencion del talento de la generacion millennials.* https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3a3a4dd4-19c5-

4ad5-a49a-97c7c98b5828/content: [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Catolica de Ecuador].

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546 .

Cruz, K. V. (2024). Gamificación como estrategia de transformación para mejorar la cultura organizacional. *Polo del Conocimiento, 9(7)*, https://doi.org/10.23857/pc.v9i7.7655.

De La Torre Sotoca, J. (2011). El regímen júridico de los premios. En R. Barba. https://vlex.es/vid/delimitacion-significado-premio-592439654.

De la Torre, J. (2025). *La Motivación en el rendimiento de Talento Humano en el Seguro Social.* [Trabajo de Grado, Universidad Nacional del Chimborazo]: http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14817.

DeAnsa, B., & DeAnsa, A. (2022). *Introducción a la estadistica.* Housto, Texas: https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Introduccion_al_la_estadistica_-_WEB.pdf.

Duarte, K., & Arellano, A. (2024). El cambio organizacional: elementos, implicaciones. *Administración Y Organizaciones, 26(51).*, https://doi.org/10.24275/ALNI6658.

Duarte, K., & Arellano, A. (2024). El cambio organizacional: elementos, implicaciones. *Administración Y Organizaciones, 26(51)*, https://doi.org/10.24275/ALNI6658.

Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos:: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas, 23(2), 83–106.*, https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302.

Franco. (2025). Rupturas del saber: una propuesta para el conocimiento científico. *European Public & Social Innovation Review, 10, 1–17*, https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1294.

Franco, Á. (2023). Importancia de la gamificación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Polo del Conocimiento*.

Franco, J. (2025). Rupturas del saber: una propuesta para el conocimiento científico. *European Public & Social Innovation Review, 10, 1–17.*, https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1294.

Gambino, A., & Pungitore, J. (2020). *El concepto de organización: revisitando la obra de algunos autores clásicos.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7559109: Dialnet metricas , 19, .

Garcia, M., & Molina, H. (2025). Evaluación de la confiabilidad, validez y objetividad en instrumentos de medición: un estudio comparativo en áreas sociales y de salud. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, 12,(23), 23-29*, https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive.

Geraldo, L., Soria, J., & Tito, P. (2020). Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(19), 5-28.*, https://doi.org/.17163/ret.n19.2020.01.

Gonzalez, M., & Gonzalez, J. (2025). Efectividad de la utilización de las herramientas digitales en el proceso de enseñanza aprendizaje en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales -UNA- Filial Coronel Oviedo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(6), 7113-7125.*, https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15410.

Goyanes, M. (2023). Planteamiento de preguntas de investigación e hipótesis en estudios cuantitativos y cualitativos: clarificación de su uso y aplicación. *Infonomy, 1(1).*, https://doi.org/10.3145/infonomy.23.001.

Granados, I. (2024). Calidad de vida laboral: Historia, dimensiones y beneficios. *Revista iiPsi. 14(2). 271-276*, https://www.researchgate.net/publication/319473955_Calidad_de_vida_laboral_historia_dimensiones_y_beneficios.

Guaman, J. y. (2023). *La cultura organizacional y su incidencia en la satisfaccion laboral del personal de la empresa PDV sin límites, Cantón Ambato, Provincia Tungurahua, año 2023.* Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar .

Guevara, N. (2019). *La gestion de la responsabilidad social empresarial y su influencia en los compromisos organizacionales de los funcionarios y profesionales de la empresa de Generacion Electrica del Sur. EGESR 2018.* https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/950/Guevara-Cabrera-Nelida.pdf?sequence=1&isAllowed=y: [Trabajo de grado, Universidad Privada de Tacna],.

Habib, S. N. (2025). The Power of Gamification in HRM: Exploring the Link Between Employee Resilience and Work Engagement in Saudi Arabia. *ournal of Lifestyle and*

SDGs Review, 5(3),, https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe05565.

Hadi, M., Marte, C., Huayta, F. R., & Arias, J. (2023). *Metodologia de Investigación.: Guía para el proyecto de tesis.* Instituto Universitario de Innovacion Ciencia y Tecnología: doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.073.

Hernández, M., Garcia, A., Corona, K., Villalpa, H., & Hernández, R. (2024). Diseño y validación de contenido por juicio de expertos de un instrumento para evaluar el impactodel COVID-19 en estudiantes de educación superior. *Revista Espacios, 45(6), 73-82*, https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n06p06.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. .* Editorial McGraw Hill Interamericana Editores.

Hurtado, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación:El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 99 - 119.

J., F. (2025). Rupturas del saber: una propuesta para el conocimiento científico. *European Public & Social Innovation Review,10, 1-17.*, .https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1294.

Jiménez-Munive, J. M.-N.-M. (2023). Empoderamiento social y organizacional como un modelo de investigación para alcanzar la sustentabilidad. . *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío, 34(1),*, https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n1.558.

Jurado, P. (2025). Las herramientas digitales para fortalecer el aprendizaje en el área de ciencias naturales de los estudiantes de cuarto grado de básica primaria. . *DIALÉCTICA, Revista de Investigacion Educativa, 2(24).*, https://doi.org/10.56219/dialctica.v2i24.3468.

López, A., & Roldan, M. (2019). *Cultura de innovación y conocimiento.* https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbfc0eaf-6c66-42fb-b083-b4d7afda3998/content: Universidad EAFIT.

Madero, S. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta universitaria, 29*, http://www.scielo.

Márquez, P. (2024). *El entretenimiento como prioridad en el mundo actual.* https://www.researchgate.net/publication/380426517_El_entretenimiento_como_prioridad_en_el_mundo_actual: [Trabajo de grado, Universidad de Guadalajara].

Morales, J., Lara, I., & Morales, J. (2023). La cultura organizacional como medio para una mejor calidad de vida y la calidad en el servicio. *Scientia et Praxis, 03(06), 46-68*, https://doi.org/10.55965/setp.3.06.a3.

Muñoz, V. H. (2020). La gamificación como parte de la estrategia de formación de roles en el ingeniero informático. *Revista de la Dirección de Informatización de la UCPEJV. 2.*, http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rVid/article/view/1024.

´Niño, V. (2011). *Metodología de investigación.* https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Diseno-y-ejecucion_2011.pdf.

Ochoa, S. (2022). LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL SIGLO XXI: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DA WOS. *INTERCIENCIA*, 92 - 99.

Oviedo de Armas, O. (2021). La definición del concepto habilidad. Reflexión necesaria. *Revista Mapa, 114 - 124.*, https://www.revistamapa.org/index.php/es/article/download/291/412/1176.

Pallí, C. M. (2019). Actitudes y discurso. *Universitat Oberta de Catalunya, 39 - 43.*, https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148292/3/Modulo2_ActitudesYDiscurso.pdf.

Pedreschi, R., & Nieto, M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Vision Antataura*, http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/.

Pizarro, K., & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH* , https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224.

Rhoton, S. (17 de 11 de 2023). *Enciclopedia* . Obtenido de https://www.significados.com/investigacion-de-campo/

Rincón, F., & López, Á. (2020). *VALORES ORGANIZACIONALES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE* . Barcelona: Universidad Pablo de Olavide .

Robles, E. (2019). Gamificación en Recursos Humanos. *[Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]*. , https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38533.

Ruíz, Y., & Sánchez, A. (2021). Caracterización de las actividades de trabajo en equipo en una empresa. *Revista Perspectiva Empresarial 8(2):122-138,*, DOI:10.16967/23898186.722.

S, Z. E., C, C., & F., M. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Peru 33(3)*, DOI:10.15381/rivep.v33i3.22908.

Sánchez, E. H. (2022). Motivación laboral: una mirada desde los incentivos a los. *Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 462-473*, https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1243.

Sanchez, J. (2020). Cultura organizacional y su influencia en la productividad y toma de desiciones. *Revista de la Universidad de Celaya*, https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/7c2e79c2-b09c-41dd-81cd-7b1632d4fd25/content.

Sánchez, J., & Barcia, F. (2025). Cultura organizacional como factor determinante del rendimiento laboral. *Revista Científica Multidisciplinaria arbitrada Yachasun, 9(16), 204–211.*, https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/595.

Saras, E. (2023). *Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa.* Revista Educación 21(21): DOI: https://doi.org/10.51440/unsch.revistaeducacion.2023.21.458.

Sharma, W. W. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification, Technological Forecasting and Social Change. *Elsevier, 198*, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122988.

Soledispa, R., & Morejón, M. (2023). Cultura organizacional y el logro de los objetivos institucionales: Centro de salud tipo A, Cascol. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, 26(4)*, http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index.

Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J., Pintado, C., Tapia, C., C. W., & Velez, S. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos.* DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w1078 .

Tobar, S. A. (2022). Aspectos condicionantes en el desarrollo de habilidades en niños de la educación preescolar. . *Journal Of Science and Research, 7, 909 - 919.* , https://doi.org/10.5281/zenodo.7778899.

Treviño, R., & López, J. (2022). El impacto del empoderamiento en la satisfacción. *Contaduría y administración, 67(3), 1–17.*, https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3173 .

Troya, C. y. (2024). Cultura organizacional y responsabilidad social empresarial del sector de radiodifusión de Guayaquil,. *Revista Gestion de Investigación y desarrollo, 10(1), 1-43,*, http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/28195/144814495355.

Uddin y Das. (2023). El poder de la gamificación en la gestión del rendimiento laboral. *Open Journal of Business and Management, 11, 3452-3470*, doi: 10.4236/ojbm.2023.116188.

Vilcapoma, J. (2025). *Comunicacion interna y la cultura organizacional en una Universidad de Lima.* https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4314514a-65f4-

4b68-b139-3e8ba73e8779/content: [Trabajo de grado, Universidad San Ignacio de Loyola].

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4)*, https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658.

Yopan, J. G. (2020). Organizational Culture: From communicative theories to the complex organizational approach and Latin American anthropological perspectives. *Asociación Latinoamericana de Sociología, 263 - 289.*, https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/.

ANEXOS

Anexo 1

Resolución del proyecto de investigación

FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
"FORMANDO LÍDERES CON VISIÓN DE FUTURO"

RESOLUCIÓN: FCA-CD-P-417-2025

Consejo Directivo de Facultad, en Sesión Ordinaria del 14 de abril del 2025, conoció el Acuerdo FCA-UT-AE-009-2025 del 09 de abril del 2025, suscrito por el Dr. Víctor Hugo Córdova Aldas, presidente de Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas, mediante conoció el Memorando Nro. UTA-FCADM-PRE-2025- M-0397, del 01 de abril de 2025, suscrito por el señor **GUERRERO VELASTEGUI CESAR ANDRES,** Docente de esta Unidad Académica, mediante el cual solicita, el alcance al Acuerdo FCA-UT-AE-005-2025, con respecto a los documentos correspondientes al señor **CARRILLO MANOBANDA JOEL SEBASTIAN**, estudiante de octavo semestre de la carrera de Administración de Empresas; en virtud de que por un error de tipeo; *lapsus calami*, en los documentos iniciales no se ha hecho constar que el trabajo de titulación forma parte de los productos generados por el Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad mediante Resolución: Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R y Resolución: Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R y que es necesario que se incluya por los reportes de investigación que se deben generar, de la misma manera se haga constar que el trabajo de titulación es parte del proyecto de investigación: DIDE "Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior, mediante Resolución: Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R, además solicita, se incluya como Docente Cotutor, en virtud de que es el Docente Coordinador Principal del Proyecto de Investigación del que se deriva el trabajo de titulación y de igual manera, a la vez el Director del Grupo de Investigación que colaborará con el proceso, en base al INSTRUCTIVO DEL REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Dr. Carlos Vinicio Mejia Vayas, como Docente Tutor y al Dr. Cesar Andrés Guerrero Velastegui como Docente Cotutor, de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigaciòn, con el tema: **GAMIFICACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL,** el cual es parte del Proyecto de investigación: DIDE "Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior, mediante Resolución: Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R, y este es parte del Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad mediante Resolución: Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R y Resolución: Nro. UTA-CONIN- 2024-0015-R.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Asignación cotutor Opción de titulación: Proyecto de Investigación				
NRO.	APELLIDOS Y NOMBRES	TEMA ACTUAL	TUTOR ACTUAL	COTUTOR ASIGNADO
1	CARRILLO MANOBANDA JOEL SEBASTIAN	"GAMIFICACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL"	MEJIA VAYAS CARLOS VINICIO	GUERRERO VELASTEGUI CESAR ANDRES

2. **SOLICITAR** al Dr. Carlos Vinicio Mejia Vayas, como Docente Tutor y al Dr. Cesar Andrés Guerrero Velastegui como Docente Cotutor, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por el señor **CARRILLO MANOBANDA JOEL SEBASTIAN,** el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.

3. **SOLICITAR** al Dr. Carlos Vinicio Mejia Vayas, como Docente Tutor y al Dr. Cesar Andrés Guerrero Velastegui como Docente Cotutor, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.

4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que el estudiante cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, habilitados para el proceso de titulación de la Carrera de Administración de Empresas, para continuar con el procedimiento correspondiente y en cumplimiento al INSTRUCTIVO DEL REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Ambato abril 14, 2025

Atentamente,

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DIRECTIVO

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez PhD.
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FSO/gnc

Dir. Av. Los Chasquis y Río Cutuchi
Casilla: 334 Fax: 2411123 Telf: 2841179 - 2841715
e-mail: fadm@uta.edu.ec
UTA
www.fcadm.uta.edu.ec

Anexo 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Subdimensión	Preguntas
Gamificación	La gamificación es una estrategia de negocio que aplica técnicas de diseño de juegos a contextos no lúdicos para conducir el comportamiento de los usuarios, involucrándolos y motivándolos a lograr sus objetivos (Zambrano et al, 2020).	Habilidades	Premios	¿Qué tan motivado se siente usted como para participar en actividades gamificadas dentro de la farmacia si las mismas fortalecen el trabajo en equipo y fomenta una cultura organizacional más positiva?
			Incentivos	¿Considera usted que recibir incentivos tales como promociones o reconocimientos por participar en actividades gamificadas podría mejorar el ambiente laboral?
			Entretenimiento	¿Cuál de los siguientes medios sería de su preferencia para llevar a cabo este tipo de actividades gamificadas que refuercen la cultura organizacional en la farmacia?
		Actitudes	Actividad	¿Qué tan interesado estaría en participar en actividades de gamificación que reconozcan el buen desempeño, la atención al cliente y el cumplimiento de objetivos en la farmacia?
			Empoderamiento	¿Cree que la interacción con elementos de gamificación puede fortalecer los valores de la empresa y la cultura organizacional al impulsar el compromiso y la participación de los colaboradores?
			Atracción	¿En qué sentido cree usted que la implementación de la gamificación en su entorno laboral puede mejorar su experiencia como colaborador?

		Conocimiento	Interacción	¿Contempla usted que el uso de elementos de gamificación dentro de las farmacias podría mejorar la comunicación y el trabajo en equipo entre todos los colaboradores?
			Herramientas Digitales	¿Considera usted que la implementación de herramientas digitales con elementos de gamificación podría mejorar la cultura organizacional al fomentar el compromiso hacia la empresa?
Cultura Organizacional	La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los miembros tienen en común; ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización. Las organizaciones de éxito al parecer tienen fuertes culturas que atraen, retienen y recompensan a la gente por desempeñar roles y cumplir con las metas. Uno de los roles más	Cultura del cambio y la innovación	Cultura enfocada al cliente	¿Considera usted que la organización se adapta a los requerimientos de los clientes?
			Cultura del aprendizaje y cambio organizacional	¿En qué medida cree usted que su organización impulsa el aprendizaje continuo y la adaptación al cambio mediante iniciativas estructuradas tales como capacitaciones y retroalimentación sobre nuevos productos?
		Cultura de la tarea y resultados	Cultura de la eficiencia y la productividad	¿Considera usted que el esfuerzo que realiza para cumplir las metas propuestas por la empresa es reconocido y valorado?
			Cultura de logro de metas y objetivos	¿Cree usted que la empresa implementa nuevas estrategias para lograr alcanzar sus objetivos y mejorar el desempeño laboral?
		Cultura del bienestar del personal	Cultura de desarrollo y calidad de vida laboral	¿Se siente orgulloso por el reconocimiento que recibe de sus superiores por su desempeño laboral?
		Cultura del trabajo en equipo	Cultura del trabajo en equipo	¿En qué medida trabajar en equipo le motiva a que su desempeño sea más eficiente?

	importantes de la alta administración es dar forma a la cultura que, con personalidad, tendrá un efecto importante en la filosofía y el estilo administrativo (Yopan et al, 2020).	Valores organizacionales	Cultura del respeto	¿Considera usted que existe un respeto mutuo entre los jefes y los colaboradores de las farmacias?
			Cultura del compromiso y responsabilidad	¿En qué medida la comunicación con sus compañeros de trabajo ayuda en su motivación y desempeño laboral?

Anexo 3

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Instrumento de medida
¿Existe una relación significativa entre la aplicación de recursos de gamificación y el fortalecimiento de la cultura	**General** Analizar los recursos de gamificación aplicables para el fortalecimiento de la cultura organizacional de los	**Hipótesis Nula** **H_o:** No existe una relación significativa entre los recursos de	**Independiente:**	**Técnica:** Encuesta

organizacional en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato?	colaboradores en las farmacias Medicity, sucursal Ambato	gamificación y la cultura organizacional en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato	Gamificación	**Instrumento:** Cuestionario **Fiabilidad del instrumento:** Alfa de Cronbach **Validación del instrumento:** V de Aiken
	Objetivo especifico	**Hipótesis Alterna**	**Dependiente:** Cultura organizacional	
	Fundamentar teóricamente las variables de estudio; gamificación y cultura organizacional.	H_1: Existe una relación significativa entre los recursos de gamificación y la cultura organizacional en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato.		
	Diagnosticar el tipo de cultura organizacional que prevalece en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato.			
	Determinar la relación entre las variables; gamificación y cultura organizacional, que permita el planteamiento de estrategias gamificadas en mejora de la cultura organizacional.			

Anexo 4

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los colaboradores de las farmacias Medicity

---

Tema: Gamificación como estrategia para fortalecer la cultura organizacional

Objetivo: Diagnosticar el tipo de cultura organizacional que prevalece en los colaboradores de las farmacias Medicity, sucursal Ambato

Conceptos Clave:

- Gamificación: Es una estrategia que se basa en utilizar los elementos del entorno laboral y transformarlos en juegos dinámicos con el fin de motivar a los colaboradores, fortalecer su compromiso con la empresa y mejorar su desempeño mediante incentivos y recompensas, este promueve un ambiente de trabajo más colaborativo y la alineación con los valores de la organización.
- Cultura Organizacional: Es un conjunto de valores, principios y normas que nos ayuda a entender la identidad de una empresa y orienta la manera en cómo actúan los colaboradores entre si y con el entorno

Instructivo:

- Marque con un X la respuesta que este más próxima a su realidad
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

1. **Edad (en años)**

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

2. **Género**

Masculino	
Femenino	

3. **Nivel de Educación**

Primaria	

Secundaria	
Técnico	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta con la alternativa de su preferencia teniendo en cuenta que las opciones de respuesta están ordenadas de tal manera que la opción mas alta se encuentra en la parte superior y la más baja en la parte inferior

Pregunta 1 ¿Qué tan motivado se siente usted como para participar en actividades gamificadas dentro de la farmacia si las mismas fortalecen el trabajo en equipo y fomenta una cultura organizacional más positiva?

- Muy motivado
- Motivado
- Neutral
- Poco motivado
- Muy poco motivado

Pregunta 2 ¿Considera usted que recibir incentivos tales como promociones o reconocimientos por participar en actividades gamificadas podría mejorar el ambiente laboral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 3 ¿Cuál de los siguientes medios seria de su preferencia para llevar a cabo este tipo de actividades gamificadas que refuercen la cultura organizacional en la farmacia?

- Kahoot
- Quizizz
- Mentimenter
- ClassQuiz

Pregunta 4 ¿Qué tan interesado estaría en participar en actividades de gamificación que reconozcan el buen desempeño, la atención al cliente y el cumplimiento de objetivos en la farmacia?

- Muy interesado
- Bastante interesado
- Neutral
- Poco interesado
- Nada interesado

Pregunta 5 ¿Cree que la interacción con elementos de gamificación puede fortalecer los valores de la empresa y la cultura organizacional al impulsar el compromiso y la participación de los colaboradores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 6 ¿En qué sentido cree usted que la implementación de la gamificación en su entorno laboral puede mejorar su experiencia como colaborador?

- En absoluto
- En cierta medida
- Neutral
- En poca medida
- Enormemente

Pregunta 7 ¿Contempla usted que el uso de elementos de gamificación dentro de las farmacias podría mejorar la comunicación y el trabajo en equipo entre todos los colaboradores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 8 ¿Considera usted que la implementación de herramientas digitales con elementos de gamificación podría mejorar la cultura organizacional al fomentar el compromiso hacia la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 9 ¿Considera usted que la organización se adapta a los requerimientos de los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 10 ¿En qué medida cree usted que su organización impulsa el aprendizaje continuo y la adaptación al cambio mediante iniciativas estructuradas tales como capacitaciones y retroalimentación sobre nuevos productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 11 ¿Considera usted que el esfuerzo que realiza para cumplir las metas propuestas por la empresa es reconocido y valorado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 12 ¿Cree usted que la empresa implementa nuevas estrategias para lograr alcanzar sus objetivos y mejorar el desempeño laboral?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 13 ¿Se siente orgulloso por el reconocimiento que recibe de sus superiores por su desempeño laboral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 14 ¿En qué medida trabajar en equipo le motiva a que su desempeño sea más eficiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 15 ¿Considera usted que existe un respeto mutuo entre los jefes y los colaboradores de las farmacias?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

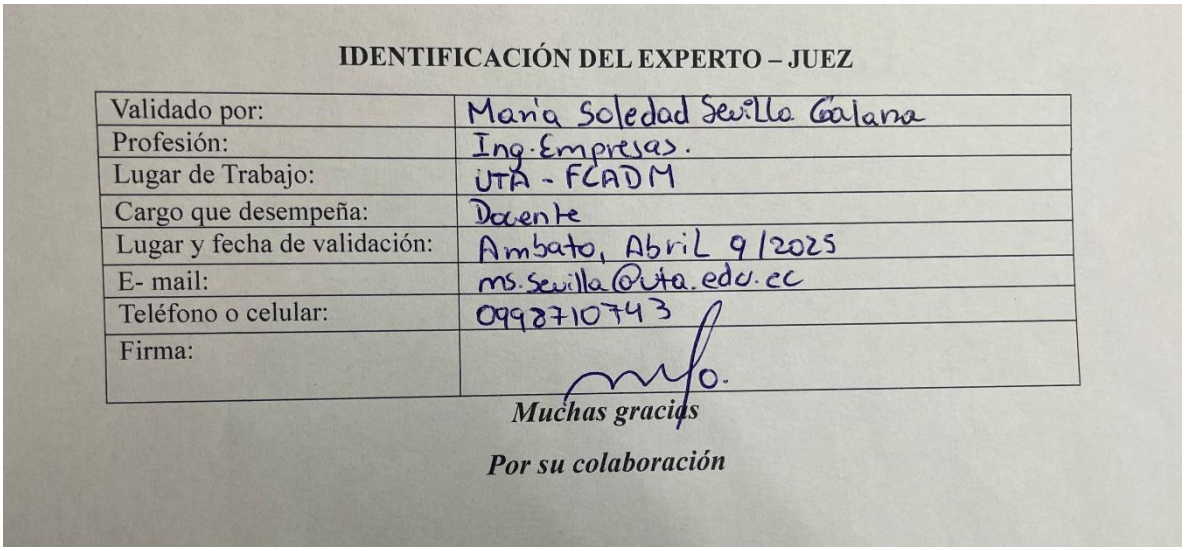
Pregunta 16 ¿En qué medida la comunicación con sus compañeros de trabajo ayuda en su motivación y desempeño laboral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

Anexo 5

Validación del cuestionario



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	María Soledad Sevilla Galana
Profesión:	Ing. Empresas.
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, Abril 9/2025
E- mail:	ms.sevilla@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998710743
Firma:	

Muchas gracias

Por su colaboración

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Dr. Mario Padilla M.
Profesión:	Contador - Administrador
Lugar de Trabajo:	Semillero
Cargo que desempeña:	Coordinador - Docente.
Lugar y fecha de validación:	11 abril / 2025
E- mail:	mp.padilla@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998356913
Firma:	

Muchas gracias

Por su colaboración

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	MAURICIO VIZUETE MUÑOZ
Profesión:	DOCTOR EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES
Lugar de Trabajo:	FCADM - UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 01- ABRIL - 2025
E- mail:	jm.vizuete@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0998543715
Firma:	

Muchas gracias

Por su colaboración

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ

Validado por:	Marcelo Gallardo
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato; 01/04/2025
E- mail:	wm.gallardo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0987826453
Firma:	MARCELO GALLARDO M

Muchas gracias

Por su colaboración