



Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje
en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe,
República Dominicana, período 2023-2024.

TESIS DOCTORAL

que, para obtener el Grado de Ph.D.

DOCTOR EN (INNOVACIÓN EDUCATIVA)

PRESENTA

Elizabeth Castro Osoria

ASESOR

Javier Numan Caballero Merlo, Ph.D

México, (2025)

La presente Tesis Doctoral debe ser citada como:

Castro Osoria, Elizabeth (2025). Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024. (tesis de doctorado). Universidad de Investigación e Innovación de México.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Se permite la reproducción total o parcial y la comunicación pública de la obra con reconocimiento de la autoría y mención de la Universidad de Investigación e Innovación de México - UIIX.

No se permite el uso comercial ni la creación de obras derivadas.

Resumen.

La presente investigación "Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024.", se planteó como objetivo general Diseñar estrategias de gamificación en entornos virtuales para el mejoramiento del proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024. Desde una perspectiva metodológica, se recurre a un enfoque cuantitativo con diseño cuasi-experimental, Asimismo, se destaca que los resultados obtenidos en la fase experimental muestran una mejora significativa en las calificaciones del grupo de intervención en comparación con el grupo de control. Se observó que el uso de plataformas interactivas promueve la motivación intrínseca del estudiante, facilitando la participación activa y sostenida a lo largo del ciclo formativo. La investigación concluye que la gamificación constituye una herramienta pedagógica eficaz para optimizar los procesos cognitivos y metacognitivos en entornos virtuales de aprendizaje, especialmente en asignaturas con bajo nivel de motivación estudiantil, como lo es Mercadotecnia I.

Palabras claves: *Gamificación, Clases, juegos, participación activa, motivación, virtual*

Abstract.

The present research, titled “Gamification Strategies in Virtual Environments as a Learning Tool in the Marketing I Course of the Marketing Program at Universidad del Caribe, Dominican Republic, Academic Period 2023–2024,” had as its general objective to design gamification strategies in virtual environments to improve the learning process in the Marketing I course of the Marketing program at Universidad del Caribe, Dominican Republic, during the 2023–2024 academic period. From a methodological perspective, a quantitative approach with a quasi-experimental design was employed. Furthermore, the results obtained during the experimental phase demonstrated a significant improvement in the grades of the intervention group compared to the control group. It was observed that the use of interactive platforms fostered students' intrinsic motivation, facilitating active and sustained participation throughout the instructional cycle. The study concludes that gamification is an effective pedagogical tool to optimize cognitive and metacognitive processes in virtual learning environments, particularly in courses with low levels of student motivation, such as Marketing I.

Keywords: *Gamification, Classes, Games, Active Participation, Motivation, Virtual*

Agradecimientos.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta tesis doctoral. A mi asesor de tesis Javier Numan Caballero Merlo, Ph.D, por su orientación rigurosa, sus valiosas observaciones y su compromiso académico durante todo el proceso. A los docentes y asesores del programa de la Universidad de Investigación e Innovación (UIIX), por sus enseñanzas y contribuciones que enriquecieron mi formación investigativa.

Agradezco especialmente a la Universidad del Caribe. En la persona Edith Moya Cubilete, por brindarme el espacio, los recursos y la confianza para desarrollar esta investigación en un contexto real y significativo, a mis colegas y participantes del estudio, por su colaboración y disposición en cada etapa del proyecto. A mi compañera de clase doctoral Gioconda María Mora Monge por su soporte durante estos dos años.

Finalmente, a mis amigos y seres queridos, gracias por su ánimo constante, por comprender mis ausencias, y por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes. Este logro también es suyo.

Dedicatorias.

Dedico esta tesis doctoral a Dios, fuente de sabiduría, fortaleza y guía en cada etapa de mi vida. A mi familia, por su amor incondicional, paciencia y constante apoyo; en especial a mis padres Super Castro Marcelo y Luz Patria Hireni Osoria, quienes me inculcaron el valor del conocimiento y el esfuerzo, y a mis sobrinos, por ser mi mayor inspiración y motivo para seguir adelante. En especial a ti Kevyn Adonis Castro Santana fuente de alegría constante en mi vida (In Memoriam), También dedico este logro a todos mis estudiantes, presentes y futuros, quienes con su entusiasmo y curiosidad han reafirmado mi compromiso con una educación transformadora e innovadora.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. Proyección de la investigación.	14
1.1. Línea de investigación de la Universidad de Innovación e Investigación de México y su ámbito de estudio.	14
1.2. Planteamiento del problema.	15
1.3. Formulación del problema	16
1.4. Justificación.	17
1.5. Objeto de estudio.	19
1.6. Campo de acción.	19
1.7. Objetivos.	20
1.7.1. <i>Objetivo General.</i>	20
1.7.2. <i>Objetivos específicos.</i>	20
1.8. Hipótesis.	20
1.8.1. <i>Variables.</i>	20
1.9. Alcance temático.	21
1.10. Delimitación Espacial y Temporal.	22
CAPÍTULO 2. Fundamentos Teóricos Referenciales.	23
2.1. Estado del arte (Marco Histórico y Actual).	23
2.2. Marco Teórico.	26
2.3. Marco Conceptual.	33
2.4. Marco Contextual.	39
2.5. Marco Legal y Normativo.	41
CAPÍTULO 3. Fundamentos metodológicos y resultados de investigación.	49
3.2 Diseño metodológico.	51
3.2.1. <i>Definición del enfoque, diseño y tipo de investigación de la tesis.</i>	51
3.2.2. <i>Definición de métodos, técnicas e instrumentos de obtención de datos.</i>	54
3.2.3. <i>Desarrollo de los instrumentos de obtención de datos.</i>	55
3.2.4. <i>Determinación de la muestra y su criterio de selección.</i>	59
3.3. Trabajo de campo	64
3.3.1. <i>Aplicación de los instrumentos.</i>	65
3.3.2. <i>Procesamiento de la información.</i>	72
3.4. Análisis de los resultados en los datos obtenidos.	74
3.5. Redacción de resultados y discusión.	109
Capítulo IV: PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN	111
4.1. Fundamentación de la propuesta de transformación.	111
4.2. Estructura de la propuesta de transformación.	113
4.3. Valoración/ evaluación / validación de la propuesta de transformación.	120

CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	138
Anexo 1: Carta de autorización para aplicar investigación en la Universidad del Caribe	138
Anexo 2: Instrumento de recopilación de información de investigación	139
Anexo 3: Interfaz del curso dentro del LMS de Blackboard, de Mercadotecnia I	140
Anexo 4: Interfaz de los cuestionarios en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS	141
Anexo 5: Vista del instrumento utilizado para la entrevista al grupo Experimental	144
Anexo 6: Instrumento(encuesta), aplicado en a los estudiantes y egresados de la carrera de Mercado de la Universidad del Caribe, que cursaron la materia de Mercadotecnia I	145
Anexo 7: Evidencia de solicitud de la población de estudio a la Universidad del Caribe	147
Anexo 8: Sesiones Sincrónicas grupo experimental	148
Anexo 9: Carta de solicitud de validación de instrumentos para expertos	149
Anexo 10: Validación de Instrumentos por los expertos	152
Anexo 11. Consentimiento informado del grupo experimental	179
Anexo 12. Programa de clase de la materia Mercadotecnia I, Universidad del Caribe	205

Índice de figuras.

Figura 1.Cronograma Actividades de campo	65
Figura 2.Expertos proceso de validación	67
Figura 3.Pasos para procesamiento de las informaciones	74
Figura 4.Cronograma de actividades Estrategia gamificada adaptada a cada una de las unidades del curso de Mercadotecnia I	120
Figura 5. Representación Gráfica de la Propuesta	
114120	

Índice de gráficas.

Gráfico 1.Comparación de Calificaciones entre Grupos	70
Gráfico 2.Género Participantes del Grupo experimental	82
Gráfico 3.Participantes del Grupo control	83
Gráfico 4.Dispersión del grupo experimental vs. el grupo control	84
Gráfico 5.Calificaciones del grupo experimental	85
Gráfico 6.Calificaciones del grupo control	86
Gráfico 7.Relación de calificaciones del grupo experimental en relación con el grupo control	87
Gráfico 8.Valores individuales grupo experimental vs. grupo control	91
Gráfico 9.Caja grupo experimental vs. grupo control	92
Gráfico 10.Nivel Académico	94
Gráfico 11.Tomó la materia de Mercadotecnia I	95
Gráfico 12.El docente utilizó los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje	96
Gráfico 13.Le gustó que el Docente aplicará esas dinámicas de juego en su clase	97
Gráfico 14.El uso estas dinámicas ayudó a su aprendizaje	99
Gráfico 15.Dispersión de las calificaciones de los que sí usaron gamificación y los que no usaron gamificación	101
Gráfico 16.Calificaciones de los que sí usaron gamificación	102
Gráfico 17.Calificaciones de los que no usaron gamificación	103
Gráfico 18.Histograma de las variables de los que sí usaron y los que no usaron gamificación sobre las calificaciones obtenidas.	104
Gráfico 19.Valores individuales de los que sí usaron gamificación y los que no usaron gamificación	107
Gráfico 20.Caja de los que sí usaron gamificación y los que no usaron gamificación	108

Índice de tablas.

Tabla 1.Normativa Legal	44
Tabla 2.Resultado de prueba piloto	69
Tabla 3.Codificación de las variables	71
Tabla 4.Resultado de prueba piloto Encuesta	71
Tabla 5.Características generales del análisis	78
Tabla 6.Categorías de las Investigaciones analizadas	79
Tabla 7.Género de los participantes del grupo experimental	81
Tabla 8.Género de los participantes del grupo control	82
Tabla 9.Estadísticas descriptivas	83
Tabla 10.Hipótesis	88
Tabla 11.Resultados de la prueba t	89
Tabla 12.Estadísticas descriptivas de las calificaciones	89
Tabla 13.Estimación de la diferencia	90
Tabla 14.Categorías de las entrevista aplicadas a los estudiantes del grupo experimental	93
Tabla 15.Nivel académico de los encuestados	94
Tabla 16.Tomaron la materia de Mercadotecnia I	95
Tabla 17.Docente utilizó gamificación en el curso de Mercadotecnia I	96
Tabla 18.Le gusto que el docente aplicará esas dinámicas.	97
Tabla 19.Le gusto que el docente aplicará esas dinámicas.	98
Tabla 20.Uso estas dinámicas ayudó a su aprendizaje	98
Tabla 21.Estadísticas descriptivas de las calificaciones de los participantes de la encuesta	100
Tabla 22.Hipótesis	105
Tabla 23.Resultados de la prueba t	106
Tabla 24.Estadísticas descriptivas	106
Tabla 26.Estimación de la diferencia	107
Tabla 27.Estrategia gamificada adaptada a cada unidad del curso de Mercadotecnia I	116

INTRODUCCIÓN

En el escenario contemporáneo de transformación educativa, caracterizado por el avance acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación, la implementación de estrategias pedagógicas innovadoras se ha tornado fundamental para fomentar aprendizajes significativos, pertinentes y sostenibles. En este contexto, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de adaptar sus metodologías para responder a las demandas de una generación de estudiantes inmersa en entornos digitales, donde el acceso a la información es inmediato y constante. La gamificación, entendida como la incorporación de mecánicas propias de los juegos en contextos no lúdicos, ha emergido como una metodología eficaz para estimular la motivación, el compromiso y el desempeño académico, al transformar el aprendizaje en una experiencia interactiva y dinámica (Deterding et al., 2011). Esta estrategia no solo responde a las necesidades pedagógicas actuales, sino que también contribuye a cerrar la brecha entre los enfoques tradicionales y las expectativas de los estudiantes del siglo XXI. Se ha afianzado como un método eficaz para potenciar la motivación, el compromiso y el desempeño escolar de los alumnos, En este marco, la presente investigación se centró en Diseñar estrategias de gamificación en entornos virtuales para el mejoramiento del proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024. El estudio parte del reconocimiento de los desafíos que implica la educación a distancia, especialmente en lo que respecta a la motivación y participación activa de los estudiantes (Kapp, 2012).

En el Capítulo 1, se planteó como objetivo general de esta investigación Evaluar la efectividad del uso de la Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024, en técnicas de mejoras del rendimiento académico y compromiso de los estudiantes. Para ello, se plantearon preguntas de investigación tales como ¿Cómo se puede contribuir a mejorar el proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, durante el período 2023-2024?, se formuló una hipótesis de trabajo y se diseñaron instrumentos de recolección de

datos que permitieron contrastar empíricamente las variables estudiadas. La revisión de literatura evidenció que, cuando se diseñan adecuadamente, los entornos gamificados permiten generar experiencias de aprendizaje más dinámicas, colaborativas y orientadas a resultados (Werbach & Hunter, 2012).

En el Capítulo 2, el marco teórico permitió cimentar los fundamentos conceptuales sobre la gamificación, los compendios de juego aplicados a la educación y su relación con la motivación intrínseca y extrínseca. Se analizaron teorías de aprendizaje que sustentan, como el constructivismo, el aprendizaje basado en retos que fue mi enfoque teórico y la efectividad del enfoque lúdico en contextos educativos virtuales. En el 3 capítulo, referimos que la metodología utilizada adoptó un enfoque mixto, es decir, las técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo están orientadas con el fin de tener una comprensión más cabal del fenómeno observado (Creswell; Plano Clark, 2018). Se estableció un diseño cuasi-experimental con grupo control y grupo experimental, que dio lugar a poder evaluar los efectos de la gamificación frente a las técnicas de instrucción convencionales. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios de percepción de los discentes, exámenes de la rendición académica y observaciones sistemáticas en la intervención en herramientas ludificadas como Kahoot.

La propuesta de la estructura del estudio ha sido la llevada a cabo en tres etapas distintas: el diagnóstico inicial, la intervención fundamentada en los principios de la gamificación educativa, y el análisis de evaluación de resultados a partir de la intervención, ya la relación constatada ha sido la siguiente: la implementación de actividades recreativas en medios virtuales tiene una relación de causa-efecto positiva sobre la motivación y el rendimiento escolar de los alumnos (Kapp, 2012). El Capítulo 4, presentó el resultado del análisis de las actuaciones, en el que como resultado principal se pone de manifiesto que el grupo experimental que aplica herramientas de gamificación supera en las calificaciones el grupo control. Simultáneamente, se aprecia una mayor implicación, motivación y satisfacción experimentada durante las actividades académicas. Aparte de evidenciar empíricamente el impacto que tiene la gamificación, esta investigación también ofreció recomendaciones prácticas para la implementación de esta en la educación superior.

A partir de los antecedentes que se han ido recogiendo es necesario poner en marcha todo lo que se puede llegar a hacer, técnicamente hablando, en el transcurso de un estudio sistemático

en torno a la gamificación como práctica pedagógica, desarrollada en entornos virtuales, tomando como base su estructura teórica y su transposición a la realidad de la educación universitaria. Para llevar a cabo lo que ha sido establecido como un objetivo, el estudio se ha estructurado en un conjunto de capítulos que exponen de forma ordenada la delimitación del planteo del problema, la revisión de la literatura, el diseño metodológico, el análisis de los resultados conseguidos, finalizando con las conclusiones y las recomendaciones provenientes de la investigación.

A continuación, se encuentra el desarrollo de cada uno de estos capítulos, los cuales permiten desembocar en una visión integral del impacto de la gamificación en el rendimiento académico y el aprendizaje motivado del alumnado en el entorno concreto de la Universidad del Caribe.

CAPÍTULO 1. Proyección de la investigación.

La implementación de estrategias innovadoras en el ámbito educativo ha cobrado gran notabilidad en los últimos años, especialmente en el contexto de los entornos virtuales. Este estudio, titulado " Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024. ", tuvo como propósito Diseñar estrategias de gamificación en entornos virtuales para el mejoramiento del proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024. A través de técnicas basadas en dinámicas de juego, que buscaba promover la participación, incrementar la motivación y mejorar el rendimiento académico en una asignatura clave para el desarrollo de competencias profesionales en mercadotecnia.

1.1. Línea de investigación de la Universidad de Innovación e Investigación de México y su ámbito de estudio.

La presente investigación se enmarca en la línea de innovación educativa y enfoques tecnológicos, con énfasis en el diseño e innovación de recursos pedagógicos. Esta línea resulta fundamental en el contexto actual de transformación digital de la educación, donde se exige la adopción de metodologías activas e interactivas que respondan a los nuevos modelos de aprendizaje centrados en el estudiante. En este sentido, la gamificación emerge como una estrategia didáctica innovadora que transforma las experiencias educativas tradicionales al incorporar elementos lúdicos que favorecen la motivación, el compromiso y el aprendizaje significativo.

La elección de esta línea de investigación responde al interés por explorar herramientas que permitan enriquecer los entornos virtuales de aprendizaje, especialmente en asignaturas que presentan desafíos en términos de participación y rendimiento, como es el caso de Mercadotecnia I. Asimismo, esta línea permite articular la teoría con la práctica mediante la implementación de soluciones pedagógicas alineadas con los objetivos de calidad educativa y desarrollo de competencias del siglo XXI. línea de investigación de la innovación educativa y enfoques

tecnológicos, se encuentra el diseño e innovación de recursos pedagógicos. La gamificación es un recurso didáctico que podemos emplear para potenciar el aprendizaje de nuestros alumnos. De lo antes descrito nos hemos trazado el objetivo de dar respuesta al siguiente tema de investigación.

"Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024."

1.2. Planteamiento del problema.

La utilización de la gamificación en entornos digitales implica motivar a los estudiantes a través del entretenimiento y la dinámica que ofrece el juego en sí mismo, lo cual constituye una estrategia pedagógica efectiva para incrementar la participación y el compromiso en el proceso de aprendizaje (Contreras y Eguia, 2016). La gamificación afecta a nuestro componente de competitividad permitiéndonos conocer nuestras fortalezas y limitaciones, todo en un entorno de estimulación en el que es factible cometer errores, y aprender con la práctica (Fandos y González citados en Igado, 2013). En realidad, la esencia es que a través de la realización de una actividad lúdica el alumnado no aprende mediante determinados juegos, sino que lo hace en un contexto que parece un juego.

El uso de la gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I, ofrece condiciones favorables para fomentar la participación activa del estudiantado y facilitar la comprensión de conceptos fundamentales. En este sentido, Deterding y Dixon (2014) afirman que “la gamificación es un posible generador de motivación del alumnado, retención del saber y participación en el aula” (p. 104). Esta afirmación adquiere especial relevancia en áreas como la mercadotecnia, donde la aplicación práctica de los conocimientos y la toma de decisiones estratégicas resultan fundamentales. La adopción de esta estrategia puede manifestarse a través de simulaciones, recompensas o dinámicas competitivas en entornos virtuales, lo que permite representar situaciones reales del entorno empresarial. Como indican Andersson y Dron (2011), “los componentes de juego, como la competencia, los logros y la retroalimentación instantánea, pueden incrementar la motivación de los alumnos para participar en las actividades académicas y, de este modo, mejorar su rendimiento académico” (p. 37).

Durante el desarrollo del curso Mercadotecnia I, se ha observado que los estudiantes suelen presentar bajos niveles de motivación y escasa participación en clases virtuales, lo que incide negativamente en el logro de los objetivos de aprendizaje. Esta situación se ve agravada por la desconexión entre los contenidos teóricos y su aplicación práctica en escenarios simulados, lo que limita el desarrollo de competencias profesionales. En este contexto, la inclusión de elementos lúdicos a través de plataformas gamificadas representa una alternativa pedagógica con potencial para revertir estas limitaciones.

La literatura especializada, como la de Hamari, Koivisto y Sarsa (2014), sostiene que “la gamificación puede contribuir a transmitir habilidades y practicar conceptos en situaciones del mundo real” (p. 153). Así, la integración de juegos didácticos y simuladores en el aula virtual podría no solo mejorar la comprensión conceptual, sino también promover la toma de decisiones basada en contextos reales del mercado. La necesidad de incorporar estas estrategias cobra especial importancia en la Universidad del Caribe, donde se busca fortalecer la calidad educativa en modalidad virtual.

A partir de esta realidad, se identificó como problema principal la baja motivación y participación estudiantil en la asignatura de Mercadotecnia I en su modalidad virtual, lo cual incide directamente en el rendimiento académico de los estudiantes. Por tanto, surge la necesidad de analizar si la implementación de estrategias de gamificación en entornos virtuales puede contribuir a mejorar el aprendizaje y los resultados académicos en esta asignatura clave de la carrera de Mercadeo. Este estudio se orienta, por tanto, a evaluar empíricamente dicha relación, estableciendo si el uso de dinámicas gamificadas favorece el desarrollo de habilidades cognitivas y metacognitivas, así como una mayor implicación en los procesos formativos.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo se puede contribuir a mejorar el proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, durante el período 2023-2024?

Sistematización del Problema de Investigación

¿Cuáles son los hallazgos y tendencias en la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales?

¿Cómo se puede diseñar un programa efectivo de gamificación para la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe?

¿Cuáles son los resultados del programa de gamificación implementado en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe?

1.4. Justificación.

La Universidad del Caribe (UNICARIBE), en la República Dominicana, se caracteriza por un modelo educativo semipresencial, lo cual integra momentos de enseñanza tanto sincrónica como asincrónica. A raíz de la pandemia por COVID-19, la institución se vio en la necesidad de migrar completamente a la modalidad virtual, lo que generó importantes desafíos para el cuerpo docente, especialmente en aquellas carreras que requerían prácticas presenciales, como es el caso de Mercadeo. Esta situación impulsó la búsqueda de estrategias metodológicas que permitieran fortalecer la calidad del proceso formativo y mantener la motivación de los estudiantes en el entorno virtual. Entre dichas estrategias, la gamificación surgió como una herramienta pedagógica innovadora, al integrar elementos lúdicos —como recompensas, retos y competencia— capaces de incrementar el compromiso y la motivación del estudiantado. En su investigación Gamificación como estrategia de marketing interno, Ruizalba (2013) estudió las líneas futuras que pueden investigarse en función de una serie de hipótesis, específicas y basadas en el modelo teórico de Gamificación como herramienta que puede ayudar a potenciar ciertos efectos del comportamiento de los empleados, pues el compromiso y en consecuencia sus efectos prácticos, permite entender que la utilización de herramientas de gamificación en los planes de educación, puede ayudarlos a potenciar el potencial de sus futuros expertos en Marketing.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta al cuerpo de conocimiento existente sobre metodologías activas, en particular sobre el uso de la gamificación en contextos virtuales universitarios. Se amplía la comprensión del vínculo entre la ludificación del aprendizaje y el desarrollo de competencias disciplinares en el área del marketing, especialmente

en el contexto latinoamericano y caribeño, donde los estudios empíricos sobre este tema aún son limitados.

Desde el plano práctico, la investigación tiene un carácter transformador, ya que propone estrategias de enseñanza concretas aplicables a la asignatura de Mercadotecnia I, mediante el uso de plataformas gamificadas que pueden ser implementadas dentro del entorno virtual de aprendizaje (LMS Blackboard). Estas estrategias permitirán a los docentes dinamizar sus clases, fomentar una participación activa y mejorar el rendimiento académico de los estudiantes. Asimismo, el estudio ofrece lineamientos que podrían ser adaptados a otras asignaturas o carreras dentro de la universidad.

En cuanto al aspecto social, los resultados de esta investigación beneficiará directamente a los estudiantes de la carrera de Mercadeo, al mejorar su experiencia de aprendizaje y aumentar su preparación profesional. De manera indirecta, también se verán beneficiados los docentes, al disponer de nuevas herramientas metodológicas, y la institución, al fortalecer sus prácticas educativas y consolidar su modelo de enseñanza en entornos virtuales. Desde el enfoque metodológico, el estudio se fundamenta en un diseño cuasi-experimental que permite comparar los resultados entre un grupo control y un grupo experimental, lo que contribuye al fortalecimiento del rigor en investigaciones educativas de este tipo. Además, la propuesta metodológica podrá ser replicada o adaptada en futuros estudios que aborden problemáticas similares en contextos educativos virtuales.

Por último, desde una perspectiva personal y profesional, la investigadora identifica la necesidad de transformar los procesos de enseñanza-aprendizaje en su área disciplinar a partir de estrategias didácticas innovadoras. La experiencia en la docencia universitaria, especialmente en la asignatura de Mercadotecnia I, ha permitido evidenciar limitaciones en la motivación estudiantil, lo que constituye una motivación legítima para investigar soluciones prácticas que potencien el aprendizaje significativo. Hernández (2016) argumentó que la Gamificación puede ser una alternativa para propiciar actitudes más positivas en el alumnado, así como crear un ambiente más acogedor en el aula, lo que garantiza de esta forma un aprendizaje activo. Es importante investigar cómo las partes del juego y los elementos lúdicos pueden propiciar el aprendizaje para así mejorar la educación y la productividad del alumnado.

En resumen, esta investigación responde a una necesidad institucional, pedagógica y social, al proponer el uso de la gamificación como herramienta de transformación educativa. Se espera que sus resultados contribuyan a la mejora del rendimiento académico, la motivación estudiantil y la calidad del proceso formativo en entornos virtuales, con especial énfasis en la enseñanza del marketing en el nivel superior. García (2020) reveló que la gamificación tiene el poder, para impactar y mejorar considerablemente el desempeño escolar de los alumnos; siempre y cuando las herramientas que se usen sean creadas bajo parámetros cognitivos apropiados, además, se apoyen en elementos gamificados, y que el profesor apoye el desarrollo.

1.5. Objeto de estudio.

El objeto de investigación de este estudio es la gamificación como estrategia pedagógica en entornos virtuales de aprendizaje, específicamente en su aplicación al proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura Mercadotecnia I, en el contexto de la educación superior virtual en la Universidad del Caribe, República Dominicana. Este objeto se ubica dentro del área del conocimiento de la innovación educativa, con énfasis en tecnologías aplicadas a la educación, y se manifiesta en la necesidad de transformar las prácticas docentes para mejorar la motivación y el rendimiento académico del estudiantado en entornos digitales.

1.6. Campo de acción.

El campo de acción de esta investigación está constituido por el proceso de enseñanza-aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I, específicamente en su implementación en entornos virtuales a través del uso de estrategias de gamificación. Esta área representa el componente específico del objeto de estudio que se ve directamente afectado por la baja motivación y el bajo rendimiento académico del estudiantado, problemática que la investigación busca atender mediante el diseño de recursos didácticos gamificados en el contexto de la educación superior virtual.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de gamificación en entornos virtuales para el mejoramiento del proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Analizar la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales.
- Elaborar un programa de gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe.
- Evaluar los resultados del programa de gamificación implementado en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe.
- Comparar los resultados académicos y compromisos de los estudiantes que han participado en el programa de gamificación con los de un grupo control, que no ha participado.

1.8. Hipótesis.

Las estrategias de gamificación en entornos virtuales contribuyen a mejorar el proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024.

1.8.1. Variables.

Variable Dependiente. Aprendizaje académico

Variable Intermedia. Motivación de los estudiantes

Variable Independiente. Uso de la gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I

1.9. Alcance temático.

Alcance teórico:

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se fundamenta en los aportes del constructivismo, el condicionamiento operante, el aprendizaje basado en retos y teoría del flujo integrando estas perspectivas con el marco conceptual de la gamificación como metodología activa. Se asume que el aprendizaje significativo se potencia cuando el estudiante se involucra activamente a través de experiencias lúdicas estructuradas, lo cual se relaciona con los principios de motivación intrínseca, retroalimentación inmediata y aprendizaje centrado en el estudiante. En particular, el estudio profundiza en el análisis de cómo la gamificación puede ser utilizada para mejorar las interacciones pedagógicas y transformar la experiencia educativa en contextos virtuales, especialmente en asignaturas de corte práctico como Mercadotecnia I.

Alcance metodológico:

A nivel metodológico, la investigación adopta un enfoque cuantitativo con diseño cuasi-experimental, que incluye la conformación de un grupo experimental y un grupo control. Esta estrategia metodológica permite comparar los efectos de la aplicación de estrategias gamificadas sobre variables como la motivación, el compromiso y el rendimiento académico. La recolección de datos se realizará mediante instrumentos estructurados, como encuestas y pruebas de desempeño, integrando herramientas digitales (como Kahoot y LMS Blackboard) que forman parte del entorno educativo en línea de la Universidad del Caribe. Este enfoque permite delimitar con claridad los procedimientos de intervención y evaluación de resultados.

Alcance práctico:

En el plano práctico, la investigación se enfoca en la asignatura de Mercadotecnia I, perteneciente a la carrera de Mercadeo, y se desarrolla en la modalidad virtual. El estudio busca generar propuestas aplicables y replicables para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante estrategias de gamificación. Se espera que los resultados del estudio permitieron establecer recomendaciones concretas para el rediseño de experiencias educativas virtuales, orientadas al aumento de la participación estudiantil, la retención de conocimientos y la mejora del desempeño académico. Los hallazgos también podrán ser adaptados a otras asignaturas o contextos educativos virtuales con características similares.

1.10. Delimitación Espacial y Temporal.

Delimitación espacial:

La presente investigación se llevó a cabo en la Universidad del Caribe (UNICARIBE), una institución de educación superior ubicada en la República Dominicana, reconocida por su modelo de enseñanza semipresencial y virtual. El estudio se centró específicamente en la carrera de Mercadeo, adscrita a la Escuela de Negocios de dicha universidad. El área de acción concreta es la asignatura Mercadotecnia I, la cual forma parte del plan de estudios del primer año de la carrera. El entorno de implementación corresponde a la plataforma educativa LMS Blackboard, donde se desarrollarán tanto los contenidos teóricos como las actividades gamificadas dirigidas al grupo experimental.

Delimitación temporal:

Las acciones correspondientes a la recolección de datos y aplicación de estrategias se desarrollaron durante el período académico comprendido entre los meses de abril y septiembre de 2024. Este intervalo contempla el ciclo completo de la asignatura Mercadotecnia I, lo cual permitirá observar el impacto de la implementación de la gamificación desde el inicio hasta la finalización del curso. Asimismo, el análisis de los resultados se realizó inmediatamente posterior al cierre del ciclo, permitiendo establecer relaciones entre las estrategias utilizadas y las variaciones en el rendimiento académico y el compromiso estudiantil.

CAPÍTULO 2. Fundamentos Teóricos Referenciales.

Las teorías más destacadas en el ámbito del aprendizaje y de la motivación que dan sustento a esta investigación son las siguientes: constructivismo de Piaget y Vygotsky; la teoría de la autodeterminación en Deci y Ryan. El primer constructivismo mencionar a Piaget y Vygotsky. Ambos autores querían poner en manifiesto que el estudiante debe participar activamente en su proceso de aprendizaje. Meza et al. Mencionan que “el constructivismo educativo es una corriente teórica, ontológica y epistemológica que entiende el aprendizaje como un proceso de construcción a partir de una actividad en constante desarrollo”. Estos principios fueron introducidos a la materia seleccionada de mercadotecnia mediante actividades interactivas. Por otro lado, en el marco de la gamificación, citan autores como Deterding, los cuales se preguntan si la mecánica del juego aplicada a contextos pedagógicos puede llevar a un aprendizaje significativo.

Esta información resulta relevante para poder abordar y justificar que la gamificación es una propuesta pedagógica diferente, y que esto permite poder llegar a la transformabilidad de los espacios virtuales en entornos activos que favorecen el desarrollo de competencias de mercadotecnia.

2.1. Estado del arte (Marco Histórico y Actual).

La actual situación de la gamificación ha evolucionado considerablemente en los últimos años, ya que se ha implementado más y más en diversas industrias y escenarios. El ámbito educativo se ha sumado al uso de la gamificación como una de las técnicas didácticas del nuevo pedagogo que favorecen el aprendizaje. Andrzej Marczewski, especialista y consultor sobre gamificación, planteó la aplicación de la teoría SAMR de Rubén Puentedura y de la que se expone en el marco de la gamificación, que en su versión amplia abarca una serie de conceptos (Tondello, et al., 2016).

La gamificación se ha convertido en una estrategia habitual en el ámbito de la educación, el marketing, la gestión de recursos humanos, la salud, el ámbito tecnológico, el comercio electrónico, y demás. La gamificación es utilizada por las organizaciones para captar la atención de trabajadores, clientes, estudiantes o cualquier otro grupo de interés. La gamificación puede ser

una alternativa para estimular una actitud más favorable entre los alumnos y, al mismo tiempo, fomentar la aparición de unas condiciones que permitan un aula más acogedora para activar el aprendizaje. Así mismo, se sugieren investigaciones indagando cómo los juegos y los elementos lúdicos pueden contribuir al aprendizaje para mejorar el aprendizaje y la productividad de los alumnos. (Hernández et ál., 2016).

Ardila (2019) manifiesta que las tareas evaluativas dejen de ser marcas o castigos, pasando a fomentar un proceso educativo centrado en la competitividad y a la vez la colaboración, a través de un aprendizaje basado en problemas y aprendizaje por descubrimiento. La gamificación conlleva que los alumnos se impliquen en la creación de una comunidad educativa, en la que pueden jugar libremente y aprender de sus errores, en un espacio acogedor. (Brull y Finlayson, 2016).

Céspedes (2023), en su tesis doctoral titulada *Digital gamification applied to English language learning in the Dominican Republic*, desarrolló una investigación de enfoque mixto y diseño netnográfico con el propósito de analizar la aplicación de la gamificación en el aprendizaje del inglés en entornos educativos dominicanos. A través de entrevistas, observaciones digitales y encuestas a docentes, el estudio evidenció que, si bien existe un reconocimiento generalizado sobre los beneficios motivacionales de la gamificación, su implementación en las aulas virtuales continúa siendo limitada. Esta limitación impacta negativamente en el rendimiento del estudiantado, lo que resalta la necesidad de estructurar e integrar estrategias gamificadas en los procesos de enseñanza. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, pues refuerza el valor pedagógico de la gamificación en contextos virtuales y evidencia su escasa aplicación en la educación superior dominicana, particularmente en disciplinas como Mercadotecnia I.

Por su parte, Richards (2023), en su tesis doctoral *Discovering the pedagogy and secrets of gamification and game-based learning applied to the music theory classroom*, realizó un estudio de caso con diseño exploratorio, en el que diseñó e implementó un juego digital educativo para la enseñanza de la teoría musical en línea. El objetivo fue desarrollar un enfoque pedagógico gamificado que favorece el aprendizaje teórico. Los resultados mostraron que la incorporación de dinámicas lúdicas facilitó la retención de contenidos complejos y promovió un aprendizaje más activo e involucrado por parte del alumnado. Este estudio aporta una base empírica valiosa al

demostrar cómo la gamificación puede adaptarse a diversas disciplinas, y sustenta la viabilidad de aplicarla también en el área del marketing para mejorar la experiencia educativa en contextos virtuales.

Balci (2022), en su investigación titulada *Effects of gamification on intrinsic motivation, psychological need satisfaction, and performance of online learners*, llevó a cabo un estudio experimental para evaluar el impacto de diversos elementos gamificados —como insignias, libertad de elección y retroalimentación— en la motivación intrínseca y el rendimiento académico de estudiantes en línea. Los hallazgos revelaron que la autonomía es el factor con mayor efecto positivo sobre la motivación del alumnado, mientras que el uso aislado de recompensas simbólicas como las insignias no garantiza una mejora significativa en la satisfacción de necesidades psicológicas. Esta tesis es especialmente útil para el presente estudio, ya que permite identificar qué elementos de la gamificación tienen un mayor impacto en entornos virtuales y orienta el diseño instruccional hacia aquellos que fomentan mayor compromiso y desempeño.

En otro contexto, Robinson (2020), en su tesis *Community College Students' Perspectives on the Use of Gamification in Online Learning*, empleó un enfoque cualitativo fenomenológico para explorar las percepciones de los estudiantes respecto al uso de la gamificación en cursos virtuales en colleges comunitarios. Mediante entrevistas semiestructuradas, identificó que la mayoría de los estudiantes asocian la gamificación con una experiencia de aprendizaje más dinámica, motivadora y participativa. Asimismo, se señaló que esta metodología promueve una mayor retención de contenidos y facilita la interacción con los materiales de clase. Este antecedente es pertinente para esta investigación, ya que reafirma el valor formativo de la gamificación desde la perspectiva del estudiante y sugiere que su implementación puede generar efectos positivos similares en la asignatura de Mercadotecnia I.

Finalmente, Sillaots (2016), en su tesis *Gamification in higher education: Measuring flow and motivational outcomes*, desarrolló un estudio experimental centrado en medir la experiencia de flujo y los resultados motivacionales en estudiantes universitarios expuestos a entornos gamificados. El autor concluyó que el diseño adecuado de los elementos lúdicos puede mejorar significativamente la motivación y la participación sin generar sobrecarga cognitiva, lo cual resulta esencial en contextos académicos exigentes. Esta investigación contribuye teóricamente al

presente estudio al ofrecer evidencia sobre la necesidad de un diseño pedagógico estratégico en la implementación de la gamificación, para asegurar no sólo la interacción, sino también el aprendizaje efectivo y sostenido en entornos virtuales.

La gamificación ha mostrado importantes avances, en lo que respecta a su adopción, diseño centrado en el usuario, aplicabilidad de los principios psicológicos, tecnología y ética; lo que él augura una evolución en el futuro, al exponer su potencial para ser implementada en nuevos campos de trabajo, así como nuevos métodos y enfoques.

2.2. Marco Teórico.

Condicionamiento Operante

La teoría psicológica conocida como condicionamiento operante, la cual fue ofrecida por B.F. Skinner, entrelazándose con la gamificación, y mostrando cómo esta combinación puede llegar a determinar el comportamiento humano en cuanto a su forma de ser consiste en que Skinner (1979) argumentó que un elemento importante del condicionamiento operante sería que si el operante, es decir, si se toma una respuesta justa, a continuación, se hace acompañar de la presentación de un estímulo de refuerzo arroja base que se incrementará el índice de respuesta. El condicionamiento operante gira sobre las consecuencias de las conductas y cómo éstas varían las posibilidades de que se produzcan. Skinner argumenta que, por el contrario, aquellas respuestas que se relacionan con recompensas tienden a repetirse y aquellas que se asocian con castigos tienden a extinguirse. La teoría ofrece el marco para explicar cómo los juegos, con sus sistemas de recompensas y castigos pueden incidir en la conducta de las personas. La formación universitaria se encuentra con la dificultad habitual de hacer que se desarrolle su pertinencia y compromiso hacia el alumnado. La introducción de juegos en el proceso de aprendizaje, la gamificación, emerge como una estrategia novedosa para aumentar la implicación y el aprendizaje de los contenidos. En el ámbito particular del alumnado universitario de marketing, la introducción de juegos permite una vía excepcional para unir la teoría con la experiencia vivencial. La gamificación no solo es un uso diferente, sino que puede llegar a ser entendida como la forma simultánea de tres aspectos totalmente distintos, es una estrategia, es un procedimiento y una técnica (Marín y Hierro, 2013).

La gamificación, igual que el condicionamiento operante, parte de la base de la influencia que tienen las recompensas sobre la conducta; y, a diferencia del condicionamiento clásico tal y como se entiende este, la gamificación se vale de la retroalimentación positiva y las recompensas para, mediante una sutil e instalada interactividad, llegar a cambiar la forma de comportarse de las personas. La gamificación, emparentada con el condicionamiento operante, es a su vez una nueva forma de modificar la conducta humana. Comprender cómo pueden funcionar los componentes del juego en la práctica como reforzadores nos permite también la posibilidad de poner en marcha esta fusión de enfoques para crear vivencias que, a la vez, se traduzcan en motivación, engagement y, en definitiva, modificación de la conducta de las personas frente a situaciones diversas. Pero es necesario afrontar los retos éticos que hacen falta para lograr que esta potente herramienta se aplique de una manera provechosa y responsable para las distintas sociedades. En definitiva, la gamificación se constituye en una plaza fuerte para el cambio de conducta, al poner en práctica una potente técnica, la del juego, que lleva la vida a avanzar y mejorar en todos los órdenes.

Constructivismo

El constructivismo plantea que el estudiante construye activamente su conocimiento a partir de la interacción con el entorno, favoreciendo un aprendizaje significativo mediante la experiencia, la reflexión y la resolución de problemas. Por su parte, la gamificación se refiere al uso de elementos característicos de los juegos —como recompensas, niveles, desafíos y retroalimentación— en contextos no lúdicos, como el educativo, con el objetivo de aumentar la motivación y el compromiso del alumnado. Ambos enfoques comparten principios clave, como el protagonismo del estudiante, la importancia de la motivación intrínseca y la creación de entornos de aprendizaje dinámicos y participativos. La relación entre constructivismo y gamificación demuestra que esta última puede actuar como facilitadora de aprendizajes significativos, al generar contextos educativos interactivos que promueven la implicación activa del estudiante en la construcción del conocimiento (Zainuddin, Chu, Shujahat & Perera, 2020).

La teoría sociocultural de Lev Vygotsky adquirió especial relevancia en los estudios educativos a partir de los años ochenta, al convertirse en uno de los pilares fundamentales del constructivismo como enfoque teórico-epistemológico. Esta perspectiva transformó la visión del estudiante, quien dejó de ser concebido como un receptor pasivo de información para reconocerle

como un agente activo en la construcción de su propio conocimiento, en permanente interacción con su entorno. En este proceso, el sujeto emplea sus sentidos, experiencias previas y el lenguaje como herramientas fundamentales para explorar la realidad, apropiarse del saber y construir significados personales. Según Rojo y Damaso (1999), esta concepción del aprendizaje promueve una educación más crítica, participativa y situada en contextos significativos.

Desde la perspectiva constructivista, aprender y comprender es concebido como un proceso dinámico en el cual el estudiante construye activamente su conocimiento a partir de la interacción entre la nueva información y sus experiencias previas. El compromiso, la reflexión y la atribución de sentido personal a los contenidos son pilares esenciales de este enfoque. En este contexto, la combinación del constructivismo con la gamificación ofrece un modelo educativo centrado en el alumno, que incorpora dinámicas lúdicas para potenciar la motivación y la participación activa en el aula. Esta fusión entre la construcción activa del saber y los elementos de juego —como el reto, la curiosidad, la retroalimentación inmediata y el logro— genera un entorno propicio para el aprendizaje significativo, la creatividad, la autodeterminación y el pensamiento crítico. Tal como afirman Zainuddin et al. (2020), la gamificación, alineada con enfoques constructivistas, no solo moderniza los procesos de enseñanza-aprendizaje, sino que también prepara al estudiante para enfrentar con flexibilidad y autonomía los desafíos del siglo.

Aprendizaje Basado en Retos

El paradigma de la educación se encuentra en transformación continua, y en este entorno cambiante, el Aprendizaje Basado en Retos (ABR) emerge como una metodología innovadora que trasciende el enfoque tradicional, centrado en la enseñanza de contenidos. En el ABR, los estudiantes enfrentan retos significativos, promoviendo un aprendizaje activo, cooperativo y aplicado. Desde el inicio, el alumnado se siente motivado e implicado, ya que toma decisiones, gestiona recursos y espacios durante la tarea, lo que impulsa su motivación personal al alinearse con sus intereses intrínsecos (Calvo Ramos & Mesa Sánchez, 2019).

Este enfoque también supone una relación dinámica entre el estudiante y su entorno, ya que el proceso educativo se articula alrededor de experiencias relevantes que convoquen el interés, las emociones y la acción reflexiva. De este modo, el ABR se fundamenta en principios constructivistas, donde la construcción de conocimiento se da a través de la experimentación, la

resolución de problemas reales y la colaboración, transformando el rol del docente en facilitador del aprendizaje activo. La esencia del Aprendizaje Basado en la Realidad es la de exponer a los estudiantes a problemas reales y complejos que requieren la utilización de los conocimientos aptos, los cuales exigen el ejercicio de situaciones parecidas a las que suelen producirse en la vida diaria e implican la combinación de un conjunto de habilidades y de conocimientos. A la vez, se produce la forma de enriquecer y entrenar la práctica crítica y creativa del alumnado para resolver problemas. El Aprendizaje Basado en la Realidad, también conocido como aprendizaje auténtico, promueve que el alumno se convierta en protagonista activo en la resolución de problemas reales y significativos, replicando situaciones propias del entorno profesional o social. Esta metodología destaca por motivar intrínsecamente al estudiantado al presentar desafíos con propósito y relevancia práctica, lo cual fortalece su compromiso y mejora la retención del conocimiento, al ir más allá de las simples calificaciones académicas. En este contexto, los estudiantes toman decisiones con consecuencias tangibles, lo que estimula un aprendizaje profundo y orientado a resultados reales, tal como lo señalan Gaskins et al. (2015) y Zamora et al. (2020).

Según Newmann, Marks y Gamoran (1996), el aprendizaje auténtico conecta el contenido académico con situaciones de la vida real, promoviendo el desarrollo simultáneo de habilidades cognitivas, afectivas, psicomotoras y sociales. Esto convierte al Aprendizaje Basado en la Realidad en una estrategia eficaz para preparar a los estudiantes para enfrentar contextos complejos del siglo XXI, dotándolos de competencias críticas como el pensamiento complejo, la colaboración y la resolución de problemas. La colaboración tiene una función vital en el Aprendizaje Basado en Retos. Una vez que se presentan los problemas hay que reflexionar que, normalmente, serían demasiado complicados para que un estudiante pudiese encontrar la solución, lo que favorece la creación de grupos de trabajo y la colaboración entre los propios estudiantes. Este enfoque refleja la realidad del mundo laboral, donde la capacidad para negociar y trabajar en equipo es tan valorada como el conocimiento técnico.

Hay que subrayar que la implementación del Aprendizaje Basado en Retos necesita un diseño que requiera una buena orientación del facilitador o el docente. Los retos deben ser complejos pero alcanzables, y la retroalimentación debe ser continua. Para los estudiantes, hay que tener en cuenta sus particularidades y crear retos personalizados.

El Aplique Basado en la Realidad o ABR.; es una metodología de enseñanza que supone un cambio importante en la concepción que se tiene de la educación y del modo en el que se hace la misma. La práctica del ABR. -al someter a los alumnos a problemáticas de la vida real- aviva un aprendizaje más cercano, más conectado, más motivado. El A.B.R. no sólo prepara a los alumnos para afrontar problemáticas de la vida real, sino que, además, fomenta capacidades del siglo XXI. Es importante destacar que el A.B.R. persigue no sólo la enseñanza, sino que, también, la motivación de los alumnos por el hecho de que la enseñanza les empuje a convertirse en excelentes solucionadores creativos y dedicados al mundo que le rodea.

La Teoría de la Autodeterminación (Self-Determination Theory, SDT)

La Teoría de la Autodeterminación (Self-Determination Theory, SDT), desarrollada por Edward Deci y Richard Ryan en la década de 1980, constituye uno de los marcos teóricos más sólidos para comprender la motivación humana, particularmente en contextos educativos. Esta teoría se sustenta en la premisa de que las personas están inherentemente motivadas para crecer, aprender y desarrollarse cuando se satisfacen tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000).

La autonomía se refiere al sentido de control sobre las propias acciones; es decir, que el individuo actúe por voluntad propia y no por imposición externa. En entornos educativos, esto se refleja cuando los estudiantes tienen oportunidad de tomar decisiones significativas respecto a su aprendizaje, como elegir tareas, colaborar en proyectos o definir estrategias de estudio. La competencia, por su parte, implica sentirse eficaz en la interacción con el entorno, lo cual requiere de retos adecuados, retroalimentación positiva y oportunidades de éxito. Finalmente, la necesidad de relación alude a sentirse conectado con otros, valorado y respetado, lo que refuerza el sentido de pertenencia en el entorno escolar.

Deci y Ryan distinguen entre motivación intrínseca y motivación extrínseca. La primera se da cuando las personas realizan una actividad por el placer y la satisfacción que genera, mientras que la segunda se refiere a acciones orientadas a obtener recompensas externas o evitar castigos. La SDT propone un continuo de autorregulación motivacional, en el que las formas de motivación extrínseca pueden internalizar progresivamente hasta convertirse en motivación

autónoma. En este sentido, el entorno educativo debe favorecer la internalización, proporcionando condiciones que nutran las tres necesidades psicológicas básicas.

La teoría ha sido aplicada exitosamente en múltiples estudios educativos, demostrando que los estudiantes más autodeterminados presentan mayor rendimiento académico, persistencia, creatividad y bienestar emocional (Ryan & Deci, 2000). En particular, en contextos virtuales o de gamificación, donde se integran elementos lúdicos como niveles, retroalimentación, desafíos y recompensas simbólicas, la SDT proporciona una base sólida para diseñar experiencias de aprendizaje que motiven genuinamente. Elementos como la libertad de elección en plataformas gamificadas, la claridad de objetivos, y el sentido de logro contribuyen a satisfacer las necesidades de autonomía y competencia, haciendo más probable la aparición de la motivación intrínseca.

La Teoría de la Autodeterminación ofrece una perspectiva integral para comprender y promover la motivación en contextos educativos contemporáneos. Su énfasis en las necesidades psicológicas básicas aporta criterios valiosos para el diseño de estrategias didácticas más humanistas, personalizadas y sostenibles en el tiempo. Aplicarla en la educación superior, especialmente en entornos digitales y gamificados, permite avanzar hacia modelos pedagógicos centrados en el estudiante, que potencian tanto el aprendizaje como el desarrollo personal y profesional.

Mi enfoque teórico

El Aprendizaje Basado en Retos (ABR) se consolida como una propuesta educativa innovadora que trasciende la simple transmisión de contenidos, al enfocarse en el desarrollo integral del estudiante mediante la resolución activa de situaciones problemáticas. A diferencia de los enfoques tradicionales centrados en la enseñanza magistral, el ABR sitúa al estudiante en el centro del proceso formativo, promoviendo un aprendizaje más profundo, significativo y contextualizado. Este modelo no solo busca el progreso académico, sino que también cultiva competencias fundamentales para la vida, como la resiliencia, la creatividad y la capacidad de resolución de problemas (Calvo Ramos & Mesa Sánchez, 2019).

Una de las características distintivas del ABR, es la incorporación de retos reales o simulados que requieren soluciones originales, pertinentes y eficaces. Al enfrentarse a estos desafíos, el estudiante no se limita a aplicar conocimientos teóricos, sino que desarrolla habilidades cognitivas y socioemocionales que resultan transferibles a contextos de la vida cotidiana y del mundo profesional. Esta experiencia de aprendizaje activa fomenta el pensamiento crítico, la toma de decisiones informadas y la construcción autónoma del saber (Bell, 2010).

El proceso de afrontamiento de los retos también contribuye al desarrollo de la resiliencia, al permitir que los estudiantes enfrenten el error, la frustración y la incertidumbre como parte del proceso de aprendizaje. Esta capacidad de adaptación se vuelve esencial en un entorno global caracterizado por el cambio constante y la complejidad creciente. En este sentido, el ABR no solo enseña contenidos, sino que forma personas capaces de afrontar la adversidad con estrategias constructivas y una actitud positiva hacia el aprendizaje continuo (Barron & Darling-Hammond, 2008).

La colaboración es otro eje fundamental en la metodología basada en retos. El abordaje de problemas complejos requiere la conformación de equipos de trabajo donde los estudiantes compartan habilidades, experiencias y puntos de vista diversos. Esta dinámica favorece el desarrollo de competencias sociales y comunicativas, al tiempo que prepara al alumnado para integrarse en entornos laborales cada vez más interdependientes y colaborativos (Calvo Ramos & Mesa Sánchez, 2019).

Asimismo, el ABR estimula la creatividad, al incentivar la búsqueda de soluciones innovadoras ante problemas auténticos. Al enfrentarse a situaciones que no tienen respuestas predefinidas, los estudiantes se ven motivados a explorar alternativas, pensar de forma divergente y proponer estrategias originales. Esta capacidad para generar ideas nuevas resulta crucial en un contexto en el que la innovación es altamente valorada como motor de desarrollo personal, social y profesional (Bell, 2010).

El Aprendizaje Basado en Retos representa un enfoque educativo enriquecedor y transformador, que va más allá del aprendizaje de contenidos académicos. A través de su implementación, el estudiante no sólo adquiere conocimientos, sino que construye competencias

clave para la vida, desarrollando una actitud resiliente, crítica y creativa. Este modelo formativo responde de manera eficaz a las demandas del siglo XXI, al preparar ciudadanos capaces de enfrentar los desafíos de un mundo cambiante con autonomía, responsabilidad y confianza en sus capacidades.

2.3. Marco Conceptual.

Gamificación

La gamificación es el uso de elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos con el propósito de motivar, comprometer y generar una experiencia positiva de aprendizaje o comportamiento. Esta metodología se apoya en recompensas, retroalimentación, niveles y competencia para aumentar la motivación y la participación del usuario (Deterding et al., 2011).

Razones por las que Gamificar

Las causaciones son clasificables atendiendo a dos ideas que son impactantes. La primera idea está relacionada con el compromiso, una relación fuerza marca-cliente. Así la manifestación del consumidor está constituida por cinco variables que son: Actualización, Frecuencia, Duración, Viralidad y Puntuaciones, Mateus y Ortegón (2019). El impacto de cada uno depende de las características únicas, de cada empresa y su mercado objetivo. El segundo concepto es la fidelidad. Esto no es simplemente compromiso. En esencia, la fidelidad refleja la lealtad del consumidor hacia la marca. No siempre es total; más importante es que los datos muestran una fidelidad que crece y mejora la conexión con el consumidor como argumentan Mateus y Ortegón (2019).

La Gamificación y sus Estrategias

Es vital el diseño de la gamificación, dado que los conceptos son únicamente tan buenos como su ejecución. Josh Bersin sugiere seis dimensiones que permiten simplificar el diseño de la gamificación (Fuhl, 2018), estas seis dimensiones incluyen: Progreso, Logros y Premios, Información secuencial, Retroalimentación y Niveles y Misiones. (Simpson y Jenkins, 2015):

1. Propósito. Es fundamental entender el objetivo de la tarea lúdica que se llevará a cabo y cómo los componentes del juego pueden contribuir a alcanzar dicho objetivo. La gamificación debe atender a una necesidad o área de perfeccionamiento.

2. Motivación personal. Investigar cuáles son los incentivos particulares de los individuos que utilizarán esta implementación de gamificación. Dependiendo de las motivaciones individuales del público objetivo de la actividad.

3. Rendimiento. ¿Cuál es el desempeño previsto? Es imprescindible considerar este factor al diseñar la gamificación para determinar qué elementos evaluar y poder proporcionar retroalimentación que se alinee con los objetivos.

4. Progreso. Para evitar que los participantes se desvíen de la tarea o actividad, es imprescindible establecer en cada momento de la tarea qué grado de dificultad es el más apropiado y el nivel de aprendizaje que el usuario alcanza para poder enfrentar desafíos futuros.

5. Participación. La implicación es una dimensión crucial y debe desempeñarse tanto a corto como a largo plazo. Para incrementar la participación, hay cuatro emociones que fomentan la participación del usuario (Lazzaro, 2022)

6. Partnerships. Si la experiencia que se pretende generar se fundamenta en la cooperación entre diversas personas, es necesario diseñar la gamificación en función de ello.

7. Potencial. En contextos donde se persigue potenciar el potencial del usuario, es aconsejable que el diseño sea más flexible y brinde al usuario la posibilidad de razonar de forma divergente. En las actividades lúdicas donde se permite al usuario explorar y crear más allá de un plan de acción establecido, se logra potenciar el potencial creativo del mismo.

8. Jugador/a. Hace referencia a cómo el jugador/a se va a desempeñar en la actividad o labor. La presencia de avatares evita que el usuario se involucre de manera autónoma y puede resultar muy beneficioso si nuestra experiencia está relacionada con la evasión, la inhibición o el ocio.

9. Cultura. El desarrollo y diseño de la gamificación de una actividad debe estar en concordancia con los principios culturales de la compañía u organización que la lleva a cabo.

Sin embargo, es crucial abordar la gamificación con cautela. Su triunfo se basa en la aplicación meticulosa de componentes de juego que estén en sintonía con los objetivos concretos que se pretenden lograr. Una aplicación mal diseñada puede resultar en desmotivación y escepticismo por parte de los usuarios. Además, es esencial considerar la diversidad de la audiencia. Lo que puede ser motivador para un individuo puede no serlo para otro. La personalización y la flexibilidad son clave para adaptar la gamificación a diferentes contextos y perfiles de usuarios.

Las Dinámicas en Gamificación

Un proceso lúdico debe dirigirse hacia los impactos, motivaciones y anhelos que se pretenden fomentar en los usuarios. Actualmente, hay una variedad de dinámicas como las restricciones del juego, las emociones, la historia del juego, el progreso o progreso en el juego, el estatus o las relaciones entre los usuarios (Herranz, 2013).

Las Mecánicas en Gamificación

Las reglas de juego son un conjunto de normas cuyo propósito es crear juegos que sean entretenidos y que capten la atención del usuario para que vuelva a repetir la experiencia. Para alcanzar sus metas proporcionan una ruta que seguir y desafíos que vencer (Cortizo, F, y J, 2011). Herranz reconoce distintas estrategias de juego (Herranz, 2013):

- Conflictos.
- Oportunidades, competencia y trabajo en equipo. En ciertas situaciones, también se puede ofrecer la posibilidad de optar por formas de colaboración.
- Variados turnos o diferentes maneras de relacionarse con el juego y/o con el resto de los usuarios.
- Método de calificación de los participantes basándose en la victoria sobre los desafíos a los que se enfrentan. Esta calificación puede utilizarse para la formación de clasificaciones y la definición de diversos niveles.

- Las gratificaciones, que contribuyen a que el usuario se sienta valorado. Las premiaciones pueden establecerse en función de diversas variables - esfuerzo, tiempo, nivel, puntos, riesgo, entre otras.

Los elementos cambian dependiendo de los elementos previos, dado que están vinculados. Son componentes específicos o situaciones concretas vinculadas a las dinámicas y mecánicas (Borrás Gené, 2015). Otra forma de caracterizar los elementos es como la implementación específica de las dinámicas y las mecánicas. Esta específica implementación la podemos percibir mediante avatares, escudos, propiedades virtuales, entre otros aspectos. (González, 2014).

La Gamificación y la Mercadotecnia

En el volátil mundo de la mercadotecnia, donde el interés del consumidor es un bien escaso, la gamificación se ha propuesto como una estrategia útil para estimular la imaginación y la fidelidad del consumidor; al entrelazar los elementos lúdicos con las metas de la mercadotecnia, la gamificación no sólo entretiene, sino que también transforma la relación que las marcas establecen con los consumidores. Uno de los aspectos más importantes que tiene la gamificación en el contexto de la mercadotecnia es la posibilidad que ofrece para generar la actividad dentro de la mercadotecnia: al introducir elementos de juego, tales como retos, recompensas y competencia, las marcas tienen la oportunidad de involucrar al consumidor más allá del simple contacto con un mensaje publicitario. Esta actividad de contacto establece un espectáculo más intenso del que la marca tiene con el consumidor, que puede resultar finalmente en una fidelidad a largo plazo.

La American Marketing Association (AMA) define la gamificación como el uso estratégico de elementos psicológicos y sociológicos orientados al juego, con el propósito de generar placer y compromiso en el cliente, dentro de contextos no lúdicos como el mercadeo. Esta aproximación resalta el valor de las emociones, la motivación y la experiencia del usuario como motores de la interacción y la fidelización. Más allá de las definiciones tradicionales centradas en el ámbito educativo o tecnológico, se ha observado un creciente interés por el estudio de la gamificación desde una perspectiva comercial, reconociendo su potencial para generar valor en las estrategias de mercadeo. Sin embargo, en el ámbito académico, estas

aplicaciones siguen siendo menos exploradas en comparación con otras disciplinas, a pesar de su capacidad para transformar la relación marca-cliente mediante experiencias participativas y personalizadas (American Marketing Association, 2023).

Para ellos la gamificación se refiere a "un proceso que impulsa un servicio usando experiencias de juego para darle valor agregado al usuario" (Huotari y Hamari, 2012). La diferencia clave entre gamificación y un juego es dónde se utiliza. (Fisher, Beedle y Rouse, 2014) ahondan en esas diferencias, ya que suelen confundirse en los estudios. En este sentido, destacan definiciones como "emplear elementos de juego en aplicaciones que no son juegos" o "usar elementos de juego en ambientes que no son de juego" (Fisher, Beedle, y Rouse, 2014). Bruder también establece distinciones, diciendo que es algo diferente al juego, aunque usa las bases del mismo (Çeker y Özdamh, 2017). La gamificación, es mucho más que una simple táctica. Podría visualizarse desde tres perspectivas, a la vez estrategia, un proceso y una técnica (Marín y Hierro, 2013) Hay un lío enorme sobre otros conceptos, lo que se crea entre gamificación y el aprendizaje mediado por juegos. Esta confusión, por lo general, viene de su aplicación de gamificación en la enseñanza. Aprender por medio de juegos es aprender mientras se juega, o tras jugar. No obstante, en gamificación, el juego es una simple herramienta, que pretende obtener fines diferentes, más allá del mero jugar y suelen ser divergentes.

La diferenciación reside en el objetivo: los juegos buscan divertir, mientras la gamificación procura modificar la conducta de los usuarios (Çeker y Özdamh, 2017). Aunque las discrepancias son casi insignificantes, y varían según el contexto y el propósito, no deja de ser relevante. Una ventaja trascendental de la gamificación en marketing es su posibilidad de recopilar datos valiosos acerca del comportamiento del consumidor.

Entornos Virtuales de Aprendizaje

Son espacios digitales diseñados para la interacción entre docentes y estudiantes, que permiten distribuir contenidos, gestionar actividades y facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación (Salinas, 2004). Estos entornos pueden ser sincrónicos o asincrónicos y suelen estar apoyados por plataformas LMS como Blackboard o Moodle.

Blackboard LMS

Es una plataforma de gestión del aprendizaje (Learning Management System) que facilita la administración, seguimiento y evaluación de cursos virtuales. Permite la entrega de contenidos, realización de exámenes, interacción entre docentes y estudiantes, y seguimiento del progreso académico (Hill, 2019).

Kahoot

Herramienta digital gamificada que permite crear cuestionarios interactivos en tiempo real. Se utiliza en contextos educativos para fomentar la participación, atención y motivación del alumnado, combinando elementos lúdicos con la evaluación formativa (Wang, 2015).

Motivación Intrínseca

Es el impulso interno que lleva a una persona a realizar una actividad por el interés y el disfrute inherente que le produce, sin necesidad de recompensas externas. Es uno de los pilares de la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985), y es clave en los entornos gamificados.

Aprendizaje Significativo

Según Ausubel (1976), es el tipo de aprendizaje en el cual el estudiante relaciona de forma no arbitraria la nueva información con los conocimientos previos, lo que le permite una comprensión profunda y duradera. La gamificación busca precisamente este tipo de aprendizaje a través de la experiencia.

Mercadotecnia I

Es una asignatura base dentro de la carrera de Mercadeo, que introduce a los estudiantes en los fundamentos del marketing, incluyendo conceptos como mezcla de mercadeo, segmentación, comportamiento del consumidor, investigación de mercado, entre otros.

Rendimiento Académico

Resultado medible del proceso educativo, generalmente expresado en calificaciones, que refleja el grado de adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes del estudiante (Martínez-Otero, 2007). En esta investigación, se evalúa comparando los resultados de un grupo con y sin gamificación.

Compromiso Estudiantil

Nivel de implicación emocional, conductual y cognitiva del estudiante en su proceso de aprendizaje. Es un indicador importante del éxito académico, y se espera que aumente con el uso de estrategias gamificadas (Fredricks, Blumenfeld & Paris, 2004).

Entorno Virtuales de Aprendizaje (EVA)

Un entorno virtual de aprendizaje EVA que también se llama ambiente virtual de enseñanza y aprendizaje EVE/A por algunos expertos en el ciberespacio es un software creado para facilitar la comunicación pedagógica entre quienes participan en el aprendizaje; ya sea totalmente en remoto presencialmente o mezclando ambos métodos como se de Los entornos educativos virtuales pues han transformado la manera de encarar la enseñanza. Los EVA, han experimentado un desarrollo específico en las últimas décadas, transformando la manera en que se accede y se imparte la educación. Estos entornos, también conocidos como plataformas de aprendizaje en línea, ofrecen un espacio digital donde estudiantes y educadores pueden interactuar, colaborar y aprender a través de internet.

2.4. Marco Contextual.

Desde su fundación en 1995, la Universidad del Caribe (UNICARIBE) se ha posicionado como una institución pionera en educación a distancia en la República Dominicana, destacándose por su modelo educativo que integra de manera efectiva las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Su plataforma central, Blackboard Learn, permite una gestión académica flexible y adaptable, lo que la convierte en un entorno ideal para implementar estrategias innovadoras como la gamificación. Según García (2020), esta plataforma favorece la organización lógica del contenido, el seguimiento del progreso y la personalización del aprendizaje.

En el contexto actual, diversas investigaciones recientes han resaltado el papel transformador de la gamificación en entornos virtuales. Por ejemplo, Wang y Tahir (2020) evidenciaron que herramientas como Kahoot mejoran la motivación estudiantil y la retención del conocimiento, lo que respalda su integración en cursos universitarios como Mercadotecnia I. Estos hallazgos resultan especialmente relevantes en instituciones como UNICARIBE, donde el

modelo semipresencial migró completamente a lo virtual durante la pandemia, enfrentando desafíos estructurales y metodológicos.

Adicionalmente, estudios regionales como los de García (2020) y Sáez López (2011) destacan que, aunque muchos docentes valoran la tecnología, aún presentan limitaciones para aplicarla eficazmente, lo que refuerza la necesidad de formación continua en competencias digitales docentes. Esto adquiere mayor relevancia si consideramos que la República Dominicana, a pesar de mejorar su inversión educativa (Banco Mundial, 2020), aún enfrenta retos en equidad, alfabetización y acceso a recursos, lo que limita el desarrollo pleno de una educación.

Desde una perspectiva global, una revisión sistemática actualizada (enero-abril 2024) identificó 394 estudios empíricos sobre gamificación en contextos educativos, destacando efectos moderados (tamaño de efecto ~ 0.4) en el rendimiento académico y el compromiso estudiantil, especialmente en niveles universitarios y áreas STEM, aunque persisten desafíos en la medición de impacto y la integración metodológica (Revisión sistemática, 2024)

En el ámbito de la educación superior, Pelizzari (2023) llevó a cabo una revisión que incluyó 53 artículos con implementación en universidades. Los resultados confirman que la gamificación promueve la motivación, la participación activa y la mejora de los resultados de aprendizaje. No obstante, se evidencia la necesidad de diseñar modelos funcionales que integren objetivos educativos y eviten efectos de novedad transitoria. Un estudio de caso reciente en ciencias de la educación con 354 estudiantes reportó percepciones altamente positivas: puntuaciones medias entre 3.8 y 4.0 en motivación, participación y rendimiento en entornos gamificados versus métodos tradicionales (Promedios: rendimiento 3.94, participación 3.83, motivación 3.93). Este hallazgo otorga evidencia sólida al incluir herramientas como Kahoot y Blackboard para potenciar los resultados en tu investigación.

Especialmente en disciplinas técnicas, investigaciones en los últimos cinco meses han demostrado que la gamificación mediante leaderboards puede mejorar el rendimiento en cursos universitarios de Cálculo, siempre que se diseñe con criterios teóricos sólidos (estudio en STEM, 2024).

En el campo específico del marketing, una revisión bibliométrica analizó 114 artículos recientes, resaltando la creciente aplicación de gamificación en estrategias comerciales como marketing digital, fidelización de clientes y ventas interactivas. Además, estudios de campo en ventas virtuales revelan que la gamificación aumenta la participación del cliente mediante recompensas y competencia, una analogía útil para entender su potencial en entornos formativos como tu estudio.

El mercado global de gamificación educativa está en franco crecimiento, con un valor estimado de USD 10.75 mil millones en 2023 y proyecciones de hasta USD 30 mil millones en 2032. Este crecimiento incluye aplicaciones en plataformas blended y móviles, tendencia que refleja la integración y demanda creciente de experiencias educativas gamificadas, educación inclusiva y de calidad. El presente trabajo de investigación se enmarca en estas tendencias contemporáneas, centrándose en el análisis de la gamificación como estrategia pedagógica en entornos virtuales para estudiantes de Mercadotecnia I. Esta línea de indagación responde a la urgencia de innovar las prácticas docentes mediante metodologías activas, coherentes con los cambios tecnológicos y las exigencias de formación profesional en el siglo XXI.

2.5. Marco Legal y Normativo.

El primer intento de regular la educación a distancia en el país se dio con la Ley No. 1308-71, donde se crearon los cursos por correspondencia a nivel de la educación primaria, secundaria, técnica y de extensión cultural (Pimentel, 2003). En el marco de esta disposición surgieron las Escuelas Radiofónicas de Radio Santa María y los Centros APEC de Educación a Distancia (CENAPEC) durante la década de los años 70.

En la actualidad, el subsistema de educación superior dominicana se rige por la Ley de Educación Superior, Ciencia y Tecnología 139-01, el Reglamento de las Instituciones de Educación Superior y otras normativas derivadas. La modalidad a distancia cuenta con su propio Reglamento de Instituciones y Programas de Educación Superior a Distancia, que regula la apertura, funcionamiento y aseguramiento de calidad de los programas en esta modalidad.

Uno de los logros más destacados ha sido precisamente la existencia de esta normativa específica para la educación a distancia, la cual refleja el reconocimiento estatal del avance de

esta modalidad. El Plan Decenal de Educación Superior 2008-2018 establece compromisos claros para su consolidación, incluyendo el fortalecimiento institucional y la implementación de mecanismos de evaluación y mejora continua.

La Ley 139-01 establece que las instituciones deben realizar autoevaluaciones periódicas de sus programas y someterse a evaluaciones externas cada cinco años. En cumplimiento de esta disposición, en 2008 las instituciones de educación superior a distancia participaron en la evaluación quinquenal, cuyo objetivo es constatar los avances, identificar debilidades y proponer planes de mejora para alcanzar los estándares de calidad requeridos.

Además, esta legislación reconoce la acreditación institucional como un mecanismo voluntario, legitimando la existencia de entidades como la Asociación Dominicana de Autoestudio y Acreditación (ADAAC), orientadas al aseguramiento de la calidad en el sector.

En este contexto, la presente investigación se enmarca en la carrera de Mercadeo de UNICARIBE y se orienta a analizar el uso de la gamificación como estrategia educativa en la asignatura de Mercadotecnia I. Se considera que esta herramienta, apoyada en el entorno virtual proporcionado por la plataforma Blackboard Learn, puede mejorar significativamente la motivación, el compromiso y el rendimiento académico del estudiantado. La educación dominicana necesita reinventarse, y la gamificación representa una oportunidad para transformar la experiencia de aprendizaje, fortalecer las competencias del futuro egresado en Mercadeo y, en definitiva, contribuir a una educación más inclusiva, motivadora y efectiva.

En actualidad marco regulatorio Ley 139-01 de Educación Superior, Ciencia y Tecnología establece:

Art. 11.- El Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología tiene por misión:

f) Contribuir al desarrollo y la mejora de la educación en todos los niveles, en particular mediante la formación y capacitación del personal docente y la investigación socioeducativa;

g) Incentivar y propiciar la investigación científica, así como la experimentación,

Ley No. 1-12 que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030. G. O. No. 10656 del 26 de enero de 2011.

Artículo 8. Segundo Eje, que procura una Sociedad con Igualdad de Derechos y Oportunidades. - “Una sociedad con igualdad de derechos y oportunidades, en la que toda la población tiene garantizada educación, salud, vivienda digna y servicios básicos de calidad, y que promueve la reducción progresiva de la pobreza y la desigualdad social y territorial”.

La Normativa 09-15, para la formación docente de calidad en República Dominicana en el ISFODOSU. Estableció que la mejora de la calidad docente comienza en la selección de los candidatos a las carreras de educación. Para que este proceso de discriminación positiva se lleve a cabo con equidad y sin exclusiones arbitrarias, se han de seguir y consolidar diversas estrategias.

En conclusión, la República Dominicana cuenta con un marco de regulación que nos permite en nuestra investigación está sustentada bajo una norma que establece parámetros de aplicación. Con relación Consentimiento informado, Protección de los derechos humanos (estos están definidos en nuestra Carta Magna, además somos signatarios diferentes acuerdo entre ellos el pacto de San José, que es cierre como convenio de la Declaración Universidad de los Derechos Humanos), la Integridad científica y la Propiedad intelectual en el artículo 52 de la Constitución dominicana reconoce y protege, de manera expresa, el derecho exclusivo de propiedad de autores e inventores sobre sus obras, invenciones, innovaciones, marcas, signos distintivos y demás producciones del intelecto humano. La ley 65-00, sobre derecho autor en su artículo 2 establece:

Art. 2.- El derecho de autor comprende la protección de las obras literarias y artísticas, así como la forma literaria o artística de las obras científicas, incluyendo todas las creaciones del espíritu en los campos indicados, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, divulgación, reproducción o comunicación, o el género, mérito o destino...

Tabla 1.*Normativa Legal*

Normativa Legal		
Autor/es	Fecha	Breve descripción
República Dominicana, Estado Dominicano	13/06/2015	La Carta Magna de la República Dominicana, Artículo 63.- Derecho a la educación. Toda persona tiene derecho a una educación integral, de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones. En su numeral 5 establece. El Estado reconoce el ejercicio de la carrera docente como fundamental para el pleno desarrollo de la educación y de la Nación dominicana y, por consiguiente, es su obligación propender a la profesionalización, a la estabilidad y dignificación de los y las docentes.

República Dominicana, Estado Dominicano	04/02/1990	<p>Ley 66-97 Ley General de Educación.</p> <p>Art. 1.- La presente ley garantiza el derecho de todos los habitantes del país a la educación. Regula, en el campo educativo, la labor del Estado y de sus organismos descentralizados y la de los particulares que recibieren autorización o reconocimiento oficial a los estudios que imparten. Esta ley, además, encauza la participación de los distintos sectores en el proceso educativo nacional.</p> <p>Párrafo. - Los asuntos específicos relacionados con la Educación Superior de leyes especiales, complementarias a la presente ley.</p>
República Dominicana, Estado Dominicano	13/08/2001	<p>Ley 139-01 de Educación Superior, Ciencia y Tecnología</p> <p>Art. 11.- El Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología tiene por misión:</p> <p>f) Contribuir al desarrollo y la mejora de la educación en todos los niveles, en particular mediante la formación y capacitación del personal docente y la investigación socioeducativa;</p> <p>g) Incentivar y propiciar la investigación científica, así como la experimentación, la innovación y la invención de tecnologías asociadas a capacidades y talentos que son inherentes al desarrollo de las ciencias y a la aplicación de éstas en las áreas productivas de la industria y los servicios;</p>
República Dominicana, Estado Dominicano	25/01/2012	<p>Ley No. 1-12 que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo</p>

		<p>2030. G. O. No. 10656 del 26 de enero de 2011.</p> <p>Artículo 8. Segundo Eje, que procura una Sociedad con Igualdad de Derechos y Oportunidades. - “Una sociedad con igualdad de derechos y oportunidades, en la que toda la población tiene garantizada educación, salud, vivienda digna y servicios básicos de calidad, y que promueve la reducción progresiva de la pobreza y la desigualdad social y territorial”.</p>
República Dominicana, Estado Dominicano (MESCYT)	11/12/2006	<p>Reglamento de instituciones y Programas de Educación Superior a Distancia.</p> <p>Este reglamento regula las condiciones de la educación superior a Distancia donde el 2006, el estado Dominicano a través de su Ministerio de Educación Superior estableció que los cambios ameritaba la regulación de este tipo de educación.</p>
República Dominicana, Estado Dominicano (MESCYT)	24/05/2004	<p>Dec. No. 463-04 que establece el Reglamento de las Instituciones de Educación Superior.</p> <p>Artículo 1. El presente Reglamento establece el conjunto de disposiciones y normas destinadas a definir el alcance y funcionamiento de las instituciones de educación superior de la República Dominicana.</p> <p>Artículo 4. Las instituciones de educación superior tendrán el siguiente alcance en nivel y oferta de carreras y programas académicos, definidos a partir de lo establecido en la Ley 139-01:</p> <p>a) Los institutos técnicos de estudios superiores sólo podrán desarrollar programas del nivel técnico superior, los cuales tendrán</p>

		<p>una duración mínima de dos años y máxima de dos años y medio. El título a expedir será el de Técnico Superior, Tecnólogo, Profesorado y otros equivalentes.</p> <p>b) Los institutos especializados de estudios superiores sólo podrán desarrollar carreras y programas en los niveles de grado y postgrado, concentrados en el área de su especialidad.</p> <p>c) Las universidades podrán desarrollar carreras y programas en los niveles técnico superior, grado y postgrado, correspondientes a diferentes áreas del conocimiento.</p>
<p>República Dominicana, Estado Dominicano</p> <p>Aprobado por el Consejo Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología mediante la Resolución 02-2019</p>	<p>21/05/2019</p>	<p>Reglamento de Instituciones y planes de estudio del nivel técnico superior con Adaptaciones para la aplicación del marco nacional de cualificaciones de la República Dominicana en la Educación Técnica Superior.</p> <p>La Ley General de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, No.139-01, tiene como propósito la creación del Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, estableciendo las normas para su funcionamiento, los mecanismos para asegurar la calidad y pertinencia de los servicios que presten las instituciones que lo conforman y sentar las bases Jurídicas para el desarrollo científico y tecnológico nacional.</p>
<p>República Dominicana, Estado Dominicano ISFODOSU</p>	<p>09/12/2015</p>	<p>La Normativa 09-15 para la formación docente de calidad en República Dominicana en el ISFODOSU.</p> <p>La mejora de la calidad docente comienza en la selección de los candidatos a las carreras de</p>

		educación. Para que este proceso de discriminación positiva se lleve a cabo con equidad y sin exclusiones arbitrarias, se han de seguir y consolidar diversas estrategias.
República Dominicana, Estado Dominicano Consejo Nacional De la Educación.		Ordenanza No.01-2019, Que establece la implementación de la educación a distancia empleando las tecnologías de la información y comunicación. (TIC), en personas jóvenes y adultas de la República Dominicana.
República Dominicana, Estado Dominicano	24/07/2000	La ley 65-00, sobre derecho autor en Su artículo 2 establece: Art. 2.- El derecho de autor comprende la protección de las obras literarias y artísticas, así como la forma literaria o artística de las obras científicas, incluyendo todas las creaciones del espíritu en los campos indicados, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, divulgación, reproducción o comunicación, o el género, mérito o destino.
Marta Mena Claudio Rama Ángel Facundo UNAD VIRTUAL EDUCA ICDE COLOMBIA	2008	El Marco Regulatorio de la Educación Superior a Distancia en América Latina y el Caribe. Derecho Comparado de las regulaciones en otros países.

Nota.Fuente Elaboración propia, 2023

Habiendo presentado los diversos componentes acerca de los Fundamentos teóricos, en el siguiente capítulo se expondrá la estrategia metodológica, así como las técnicas e instrumentos al efecto del trabajo de campo para recoger los datos empíricos necesarios para poder responder a la pregunta de investigación de esta tesis.

CAPÍTULO 3. Fundamentos metodológicos y resultados de investigación.

La investigación titulada "Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024." se llevó a cabo empleando un enfoque mixto, un diseño cuasi-experimental que abarca un grupo de control y, además, otro experimental. Implementando actividades gamificadas en un entorno virtual, se analizaron factores tales como el grado de participación, la motivación y el desempeño académico de los alumnos. Para recabar la información, se emplearon cuestionarios validados, análisis del rendimiento y, también, encuestas de percepción. Los hallazgos revelaron un impacto beneficioso de la gamificación en el aprendizaje, acentuando una mayor motivación y mejores notas en el grupo experimental, en comparación con el grupo de control.

3.1. Cuadro Operacionalización de variable

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Título: Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024.						
Pregunta de investigación	Hipótesis	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables estudiadas	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo se puede contribuir a mejorar el proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, durante el período 2023-2024?	El uso de la gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I para la carrera de mercadeo en la universidad del caribe es efectivo porque mejora el aprendizaje y la motivación de los estudiantes.	Diseñar estrategias de gamificación en entornos virtuales para el mejoramiento del proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024.	-Analizar la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales.	VD. Aprendizaje académico	Uso de mecánicas, elementos y técnicas de diseño de juegos.	La presencia del juego en las herramientas aplicadas.
			-Elaborar un programa de gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe.	V. Int. Motivación de los estudiantes	Involucra a los usuarios en el juego para resolver problemas cotidianos.	Uso de herramientas no convencionales para resolución de problemas por parte de los Estudiantes
			-Evaluar los resultados del programa de gamificación implementado en la materia de Mercadotecnia I en la carrera de mercadeo de la Universidad del Caribe.	VI. Uso de la gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I	Los procesos de instrucción dentro del aprendizaje. El Constructivismo o aprendizaje.	Uso de instrucción dentro del aprendizaje. Aplicación de Constructivismo dentro del aprendizaje.

3.2 Diseño metodológico.

El planteamiento metodológico de la investigación tiene un diseño de tipo mixto, ya que hace uso tanto de datos de carácter cuantitativo como de datos de carácter cualitativo con el propósito de obtener un panorama completo del efecto de *las Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024*. Desde la perspectiva del enfoque cuantitativo existe un diseño de carácter cuasi-experimental, donde se trabaja con un grupo experimental que incorpora actividades de gamificación en entornos virtuales y un grupo de control que sigue un diseño de la enseñanza tradicional; lo que permite tal diseño analizar diferencias en el rendimiento académico, la participación y la motivación de los discentes que concurren en un grupo o en el otro (Creswell y Plano Clark, 2018).

A su vez, también se hace uso del método cualitativo para explorar en profundidad la percepción de las vivencias que tienen los alumnos con respecto a la aplicación de la gamificación. Se crean entrevistas semiestructuradas y se estudian contenidos para detectar tendencias asociadas con la aceptación y la efectividad del método en los entornos educativos. La convergencia de ambos métodos permite hacer un análisis robusto y una interpretación ampliada de los hallazgos, de acuerdo con lo que sugieren investigaciones anteriores y que consideran a los enfoques mixtos como importantes para los estudios educativos (Johnson, Onwuegbuzie y Turner, 2007).

3.2.1. Definición del enfoque, diseño y tipo de investigación de la tesis.

Enfoque de la investigación

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, altamente recomendado en estudios educativos por su capacidad para ofrecer una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este enfoque permitió combinar los datos numéricos propios del método cuantitativo con la riqueza interpretativa del método cualitativo. Desde la perspectiva cualitativa, se buscó explorar las experiencias, percepciones y actitudes de los estudiantes hacia el uso de la gamificación en entornos virtuales. Desde la cuantitativa, se analizaron los resultados académicos y los niveles de motivación a partir de datos obtenidos mediante instrumentos estructurados. Según Creswell

(2008), el enfoque mixto supera las limitaciones de cada enfoque individual y proporciona una visión más profunda del objeto de estudio. Este enfoque metodológico resultó especialmente adecuado para la presente investigación, al permitir examinar tanto las tendencias generales en los resultados académicos como las experiencias individuales y percepciones de los participantes, facilitando así una evaluación comprensiva del impacto de la gamificación en entornos virtuales de aprendizaje.

Diseño de la investigación

El diseño adoptado es de tipo cuasi-experimental, adecuado para contextos educativos en los que no es posible asignar aleatoriamente a los participantes. Este diseño permite establecer comparaciones entre un grupo de control y un grupo experimental que ha sido expuesto a estrategias de gamificación dentro del entorno virtual de aprendizaje. La intervención se llevó a cabo mediante la integración de actividades gamificadas en la plataforma LMS Blackboard, utilizada por UNICARIBE. El diseño cuasi-experimental es particularmente útil en entornos educativos donde la asignación aleatoria de los participantes no es viable, permitiendo así comparar grupos preexistentes y evaluar el efecto de una intervención específica (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicado, ya que buscó implementar una intervención pedagógica concreta y evaluar sus efectos en el contexto real de la asignatura Mercadotecnia I. Además, es una investigación de campo porque se realiza en el entorno natural de los participantes, y es evaluativa, al centrarse en analizar el impacto de una estrategia educativa (la gamificación) sobre variables como la motivación y el rendimiento académico. Romero, Tiza, Murillo, et al. (2023) destacan que este tipo de investigaciones combinan profundidad, contexto y validez práctica, lo cual es esencial para generar recomendaciones fundamentadas en la mejora de la práctica educativa.

Niveles de la Investigación

Exploratoria

El propósito de los estudios exploratorios es plantear un problema que permita una investigación más exacta o la elaboración de una hipótesis, pero también buscan incrementar la familiaridad del investigador con el fenómeno que se va a examinar y sondear. Según Batthyány (2011), los estudios exploratorios se utilizan para preparar el terreno y suelen ser los precursores de los demás tipos. Normalmente, los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando la meta es analizar un tema o problema de investigación poco explorado o que no ha sido tratado previamente. Se distinguen por su mayor flexibilidad y extensión en su metodología frente a los estudios descriptivos o explicativos.

3.2.2. Definición de métodos, técnicas e instrumentos de obtención de datos.

Métodos de obtención del conocimiento empírico

En cuanto a los métodos empíricos, estos se enfocan en la recolección directa de información de la realidad educativa mediante observación, medición y análisis de datos. Se emplearon técnicas como la aplicación de cuestionarios estructurados, entrevistas semiestructuradas, análisis documental y la observación directa de las actividades en el entorno virtual. Estas técnicas permitieron contrastar las hipótesis formuladas desde el enfoque teórico con la evidencia empírica, posibilitando un abordaje riguroso y validado de los resultados obtenidos.

La integración de métodos teóricos y empíricos refuerza la solidez metodológica del estudio y garantiza un proceso investigativo equilibrado entre reflexión abstracta y comprobación práctica, lo cual es indispensable en estudios aplicados del ámbito educativo.

Técnicas e instrumento

En el marco de esta investigación, se adoptó un enfoque metodológico mixto con un diseño cuasi-experimental, lo que permitió una recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos para comprender de manera integral el impacto de la gamificación en entornos virtuales en la asignatura Mercadotecnia I de la Universidad del Caribe. La combinación de

diversas técnicas e instrumentos responde a la necesidad de triangular la información obtenida, incrementando así la validez y confiabilidad de los resultados.

En primer lugar, el análisis documental se empleó como técnica preliminar para sustentar teóricamente el estudio, identificar antecedentes relevantes y delimitar los marcos de referencia en torno al uso de la gamificación en la educación superior. Esta técnica facilitó una revisión crítica de fuentes bibliográficas, investigaciones previas, normativas institucionales y literatura científica pertinente. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis documental permite integrar conocimiento teórico actualizado, brindando solidez conceptual al problema de investigación.

En cuanto al componente cuantitativo, se utilizó una encuesta estructurada como instrumento clave para recolectar información sobre la percepción estudiantil respecto al uso de actividades gamificadas. Este instrumento fue diseñado con preguntas cerradas en escala tipo Likert, lo que permitió medir con precisión variables como motivación, participación, interés y satisfacción del alumnado. Las encuestas son herramientas eficaces para obtener datos representativos de grandes grupos de personas, permitiendo un análisis estadístico riguroso (Creswell, 2014).

Además, se aplicó una prueba diagnóstica pre y post intervención al grupo experimental, con el objetivo de medir los cambios en el rendimiento académico tras la incorporación de la gamificación en el entorno virtual de aprendizaje. Esta técnica permitió comprobar, de manera objetiva y cuantificable, el impacto de la estrategia pedagógica implementada. Según Campbell y Stanley (1963), las pruebas pretest y posttest en diseños cuasi-experimentales son fundamentales para valorar la eficacia de intervenciones educativas en situaciones no aleatorizadas.

Complementariamente, se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica cualitativa, aplicada a una muestra intencionada de estudiantes participantes. Esta técnica permitió profundizar en las experiencias subjetivas, emociones, opiniones y valoraciones individuales en torno al proceso gamificado. Las entrevistas cualitativas son esenciales en los estudios mixtos porque enriquecen la comprensión del fenómeno desde la perspectiva de los actores sociales (Flick, 2012).

Estas técnicas e instrumentos permitieron una recolección de datos robusta y contextualizada, adecuada a las características del entorno educativo virtual, y coherente con los objetivos del estudio. La triangulación metodológica refuerza la validez interna del estudio y garantiza una comprensión más amplia y profunda del fenómeno investigado.

3.2.3. Desarrollo de los instrumentos de obtención de datos.

En esta investigación se desarrolló en un curso a distancia de la asignatura Mercadotecnia I, utilizando la plataforma de gestión de aprendizaje Blackboard (LMS), en el que participaron 60 estudiantes. La investigación contempló una variable independiente, una variable dependiente y una variable intermedia. La variable independiente fue la exposición del grupo experimental a actividades gamificadas, mientras que la dependiente correspondió al desempeño académico y motivacional de los estudiantes. El propósito fue analizar la relación entre estas variables mediante técnicas correlacionales, sin manipulación directa de las mismas por parte de la investigadora.

Como plantea Rodríguez (2021), los estudios correlacionales son útiles para identificar patrones y tendencias entre variables, aunque no permiten establecer relaciones de causalidad. Este tipo de enfoque es común en disciplinas como la sociología y la economía, donde la manipulación de variables puede ser poco ética o impráctica. Por tanto, el objetivo de esta investigación es determinar cómo la exposición a la gamificación influye en el desempeño del grupo experimental en comparación con un grupo de control que no será intervenido.

El enfoque metodológico es mixto, lo que permite emplear diversos instrumentos y técnicas para la triangulación de la información. En primer lugar, se realizó un análisis documental (ver anexo) sobre experiencias previas en la aplicación de la gamificación como estrategia de aprendizaje en distintos contextos educativos. Posteriormente, se implementarán actividades gamificadas dentro del curso en Blackboard, una plataforma diseñada para crear entornos de enseñanza y aprendizaje interactivos y personalizados. Blackboard, desarrollada a finales de los años 90, se ha consolidado como una de las plataformas LMS más robustas y versátiles del ámbito educativo.

Para la recolección de datos cualitativos, se aplicó una entrevista (ver anexo 5) con una pregunta abierta, dirigida a los estudiantes del grupo experimental que participaron en el curso.

Esta entrevista fue realizada a través de Google Forms, una herramienta de Google que permite crear formularios, encuestas y cuestionarios de manera ágil y sencilla. Su facilidad de uso e integración con otras plataformas la ha convertido en una opción popular en entornos educativos y empresariales (Borrego, 2019).

Además, se aplicó una encuesta estructurada (ver anexo 6), a estudiantes activos y egresados de la carrera de Mercadeo de UNICARIBE, del período 2020-2024. Google Forms automatiza la recolección y organización de respuestas, permitiendo su análisis mediante gráficos y tablas automáticas en Google Sheets. Según Rodríguez (2021), la automatización de este tipo de procesos reduce significativamente el tiempo destinado a tareas administrativas, permitiendo a los docentes centrarse en la creación de contenido y en la retroalimentación con los estudiantes. Aunque Google Forms no posee la funcionalidad completa de un LMS, su capacidad para generar cuestionarios interactivos y facilitar el análisis de datos lo convierte en una herramienta valiosa para la evaluación diagnóstica y formativa (González, 2020). Su accesibilidad desde cualquier dispositivo con conexión a internet fomenta la participación estudiantil y garantizar mayor inclusión.

Se aplicó una pregunta abierta de tipo ensayo (ver anexo 5), con el fin de recopilar impresiones cualitativas de los estudiantes del grupo experimental sobre su experiencia en el curso. Cada instrumento fue diseñado con el objetivo de complementar los hallazgos entre sí, reforzando la confiabilidad del análisis. La elección de los instrumentos empleados durante la investigación fue un momento muy importante buscando poder asegurar con anterioridad la validez y la fiabilidad de los datos recogidos. Para la recogida de datos cualitativos y cuantitativos utilizadas como herramientas básicas la auto-reporte a partir de encuestas, así como entrevistas. Las encuestas fueron utilizadas para medir la percepción, la motivación y la participación del alumnado frente a la implementación de actividades gamificadas. Ambas herramientas fueron implementadas en el grupo experimental y en el grupo control, para poder llevar a cabo la comparación de la experiencia de los estudiantes. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas fueron utilizadas para profundizar en las perspectivas de los estudiantes y de los docentes, ajustándose a la hora de proveer ideas sobre la propia efectividad de la gamificación utilizada como herramienta pedagógica (Johnson & Turner, 2003).

Se hará uso de un diseño cuasi-experimental, conformado por un grupo control y un grupo experimental, con la participación de 60 estudiantes de la asignatura Mercadotecnia I. El curso será alojado en la plataforma Blackboard, la cual funciona como el sistema de gestión del aprendizaje (LMS) que sustenta el entorno de formación virtual.

Entre las actividades a la que el grupo experimental estuvo expuesto encontramos Kahoot, que es una plataforma de aprendizaje basada en juegos que se utiliza en escuelas, universidades y entornos corporativos para crear concursos interactivos y atractivos. Donde sus características principales:

- Interactividad: Los participantes pueden unirse a un quiz usando un código PIN único y responder a preguntas desde sus dispositivo
- Feedback inmediato: Muestra respuestas correctas y clasificaciones en tiempo real, lo que facilita la retroalimentación.
- Competencia amistosa: Los participantes compiten por puntos y un lugar en el ranking, motivándolos a participar.
- Elementos visuales y sonoros: Incorpora música y gráficos que hacen que la experiencia sea más atractiva y dinámica.
- Personalización: Permite al creador adaptar los cuestionarios al nivel y al contenido específico de su audiencia.

La investigadora creó cuestionarios (ver anexo 4) de opción múltiple que fueron jugados por el grupo experimental durante la conclusión de cada unidad del curso un total de cinco (5) unidades, que contó con una variable independiente en Kahoot, para observar su efecto sobre la variable dependiente, el docente dentro del curso Blackboard, agrego actividades relacionados a todos los contenidos de cada unidad, con un hipervínculo que redirecciona a los estudiantes a la plataforma Kahoot, en la misma los estudiantes una vez abierta la actividad tenían un límite de tiempo para realizar con la finalidad de subir el grado dificultad en las actividades.

Posterior a la experiencia del grupo experimental en la carpeta de trabajo del curso el educador colocó un enlace de Google Forms(ver anexo 6), con una pregunta abierta donde el estudiante tuvo la oportunidad de expresar su experiencia sobre el curso y la dinámica de Kahoot. Los instrumentos de recolección datos fueron cuatro, una ficha para recolección de información

de investigaciones previas será una tabla que va a contener una serie de informaciones relevantes de las investigaciones para poder documentarnos sobre el estado de arte de la Gamificación y una encuesta que se elaboró en Google Forms, que fue aplicada a los estudiantes egresados de la carrera de mercado de la Universidad del Caribe que cursaron la materia de Mercadotecnia I, en el año 2023.

3.2.4. Determinación de la muestra y su criterio de selección.

La elección de las unidades de estudio constituye una decisión esencial en el proceso investigativo, ya que incide directamente en la validez interna y externa de los hallazgos obtenidos. Esta elección determina el objeto de estudio y los medios mediante los cuales se recogerán los datos, lo que repercute de forma significativa en la calidad metodológica de la investigación.

Una selección adecuada de las unidades de estudio implica una decisión estratégica central en el diseño del estudio. Al considerar los criterios de validez para los objetivos del trabajo, se deben tener en cuenta la pertinencia contextual, la representatividad de la muestra, y los aspectos éticos vinculados a la recolección de datos. Este enfoque garantiza que los resultados obtenidos sean no solo válidos, sino también aplicables a realidades similares, ampliando así la utilidad del conocimiento generado.

Asimismo, la elección reflexiva de las unidades de análisis permite al investigador identificar patrones con mayor precisión, asegurar la vigilancia contextual y considerar factores éticos que inciden en la obtención de resultados sólidos. En esta investigación, se seleccionaron cuatro instrumentos, de los cuales dos fueron aplicados exclusivamente al grupo experimental, permitiendo un análisis comparativo y validado de la intervención mediante gamificación.

Participantes del Análisis Documental:

Se realizó un análisis documental, los artículos seleccionados fueron obtenidos de la base de datos científica como SciELO, Redalyc y EBSCO a través de del buscador de Google Académico con las palabras claves siguientes (*“Gamificacion Educacion Superior”*, *“Gamificacion Educacion a Distancia”*, *“Gamificación”*) localizando un total de 147 documentos en el período 2023-2024. De estos, se seleccionaron 6 que cumplían con los criterios

de inclusión se rigió por los pasos establecidos en la declaración PRISMA, que presenta una guía para presentar informes donde se abordan los problemas en la elaboración y publicación de revisiones sistemáticas de literatura científica, abordando los pasos necesarios para asegurar la validez de la misma, su transparencia, su precisión y que la misma describa el motivo de su realización, qué es lo que se ha publicado y qué resultados se han obtenido (Page et al., 2021). Priorizando estudios empíricos en contextos educativos gamificados. que permitieron una aproximación exhaustiva a distintas experiencias educativas con el uso de la gamificación, contribuyendo al sustento teórico y metodológico del presente estudio.

La investigadora se basó en lo siguientes criterios de inclusión:

Relevancia temática

En la selección de las investigaciones es clave que estén directamente vinculadas con el tema de estudio. Tal y como es la investigación sobre la gamificación en el aprendizaje los antecedentes se deben centrar en la utilización de la gamificación en el aprendizaje, en herramientas digitales, motivación académica, o en los efectos que produce en el rendimiento académico de los estudiantes. Con esto se garantiza una información de los antecedentes útil y contextualizada para el problema de investigación.

Frecuencia y actualidad

En los campos en expansión de la gamificación y la educación virtual, los análisis recientes son preferidos, ya que contienen desarrollos, avances tecnológicos y los actuales modelos de enseñanza. Se recomienda utilizar investigaciones de los últimos 5 a 10 años, excepto si son obras clásicas o teóricas fundamentales.

Rigor metodológico y fuentes confiables

Los antecedentes deben surgir de fuentes académicas fiables como revistas científicas indexadas que garanticen la validez de su contenido, libros académicos, conferencias reputadas y tesis universitarias de calidad. Asimismo, hay que analizar la claridad y la validez del diseño metodológico de cada estudio, para tener la certeza de que las conclusiones sean válidas.

Contexto y aplicabilidad

Es fundamental que los estudios seleccionados tengan contextos similares al del problema de investigación, como características del entorno educativo, población estudiantil, o variables analizadas. Esto facilita la comparación y la extrapolación de resultados relevantes.

Muestra del grupo control y grupo experimental

Para la aplicación de las actividades gamificadas de Kahoot, integradas al curso LMS, Blackboard, aplicadas al grupo experimental, se tomaron en cuenta que siendo una investigación de corte educativa que se desarrolló dentro la Universidad del Caribe, República Dominicana, que será la población, Facultad de Negocios; Escuela de Mercadeo será la muestra, y los estudiantes de la Materia, Mercadotecnia I, será la unidad de estudio en la investigación. Es un muestro no probabilístico con una selección de juicio o intencional donde selecciona miembros que considera representativos o útiles para los propósitos del estudio. De acuerdo con Gómez (2016), se denomina población diana o blanco a la definición del grupo a analizar, fundamentada en ciertos rasgos clínicos, demográficos, sociales, estilos de vida, entre otros. Así, cuando la población a investigar es más concreta, será más factible la extrapolación de los resultados de un estudio. Un subgrupo de la población diana se refiere a la población accesible, la cual se establece basándose en consideraciones prácticas basadas en las capacidades o recursos de los investigadores.

En esta investigación se trabajó con los estudiantes de la asignatura Mercadotecnia I del primer cuatrimestre del año 2024, en la Universidad del Caribe, República Dominicana. La materia se imparte de manera mensual, con dos secciones disponibles por cada mes, y una matrícula de 30 estudiantes en cada sección, dando un total de 60 estudiantes por mes. Para este estudio se seleccionaron intencionalmente dos grupos: el primero, correspondiente al mes de enero de 2024, fue designado como el grupo control, mientras que el segundo, del mes de abril de 2024, fue asignado como el grupo experimental, expuesto a actividades de gamificación.

El cálculo de la muestra se realizó con base en la fórmula de muestreo para poblaciones finitas (Daniel, 2012), considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$), y una proporción esperada (p) de 0.5, ya que no se cuenta con

estimaciones previas (Kadam & Bhalerao, 2010). La población total fue de 120 estudiantes (dos grupos de 60). La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Al aplicar esta fórmula, se logró obtener un tamaño de muestra representativo de 92 estudiantes. Pero, dada la práctica naturaleza y la facilidad con la que se podían acceder a los participantes, la muestra intencionada acabó siendo de 60 estudiantes en total, divididos a partes iguales entre los grupos de control y experimental a 30 estudiantes por grupo. La selección de los participantes se hizo a través de un muestreo intencional y por conveniencia, basándonos en la proximidad y en la facilidad para acceder a los sujetos, según el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

Los instrumentos de recopilación de datos se utilizaron únicamente en el grupo experimental con la intención de evaluar el impacto de la gamificación en entornos virtuales como una herramienta de aprendizaje para la asignatura de Mercadotecnia I. Nuestra muestra, con intenciones particulares y también por conveniencia, permitió la selección de aquellos casos accesibles que aceptaron ser incluidos. Esto se basa en la oportuna accesibilidad y la cercanía de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Además, a esta misma muestra, pero solo al grupo experimental, se le aplicó una entrevista con una simple pregunta abierta en la plataforma de Google Forms.

Muestra de los Estudiantes que cursaron la Materia de Mercadotecnia I

La investigadora aplicó la encuesta elaborada en Google Forms, con preguntas cerradas donde la muestra fueron los estudiantes activos y egresados en el año 2023 de la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe, que cursaron la materia de Mercadotecnia I. Para eso se solicitó vía correo(ver anexo), a la Decana de la Escuela de Mercado, la Dra. Edith Moya, la estadística de los estudiantes egresados del año 2023, con el fin de obtener población con las

características investigadas, sobre todo que hayan cursado la materia de Mercadotecnia I, de manera de virtual, que la modalidad de la universidad antes de pandemia fue semipresencial, a partir de pandemia clases pasaron a ser totalmente virtual hasta la fecha se han mantenido así.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones finitas fue:

Donde:

- n : Tamaño de la muestra.
- N : Tamaño total de la población (en este caso, 234 estudiantes para el año 2023).
- Z : Valor de Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza).
- p : Proporción estimada de la población (0.5, cuando no se conoce).
- q : Complemento de p ($q = 1 - p$, es decir, 0.5).
- e : Margen de error aceptado (5%, o 0.05).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{234 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (234 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

El tamaño de la muestra estimado, pensando en una población de 234 estudiantes activos y graduados en el ciclo 2023-2024, finalmente arrojó 165.51. Este número, calculado con la fórmula pertinente y considerando una confianza del 95% además de un margen de error del 5%, que, al redondear, nos da 166 estudiantes en total.

Tras reconocer esta muestra representativa de 166 estudiantes egresados de Mercadotecnia I, se continuó con la recolección y estudio de datos vitales para evaluar el efecto de la gamificación en el aprendizaje. Dicha fase envolvió la implementación de instrumentos creados con anterioridad, como encuestas y entrevistas semiestructuradas, junto con el análisis de actividades gamificadas integradas, dentro del ambiente de aprendizaje online.

3.3. Trabajo de campo

El plan de actividades correspondiente a la investigación *"Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024."* se elaboró para llevar a cabo de manera progresiva y ordenada cada uno de los momentos que conforman la investigación, desde la planificación inicial (que abarca desde la revisión de literatura en la fase del diseño metodológico; la recolección, el análisis, la representación de resultados) y la realización en sí misma; hasta el seguimiento de la puesta en marcha y la aplicación de ésta en el aula, y las técnicas de recogida de información, desde encuestas para el diagnóstico de varios contextos y la interpelación del propio modelo metodológico; el lanzamiento y puesta en marcha de las actividades gamificadas, acabando en la recolección de información sobre la puesta en marcha.

El cronograma de actividades de la investigación es progresivo (no se hace todo a la vez, sino que va en una secuencia mensual, la cual permite realizar el seguimiento necesario de las actividades que componen el cronograma y el control del progreso) y abarca la necesidad práctica de la delimitación de la ejecución de las intervenciones de las y los participantes del grupo objeto de la práctica; se incorporan así momentos en los que las recogidas de información, las encuestas, entrevistas, deben realizarse con la implementación de las actividades en los contextos de aprendizaje gamificadas que se desarrollan.

El planteamiento se centra en que todas las fases del proyecto de investigación se ejecuten en los momentos donde las tareas tienen que ejecutarse, cumpliendo así con los objetivos propuestos a tiempo y en forma.

Figura 1.

Cronograma Actividades de campo

CRONOGRAMA DE INVESTIGACION		Año 2024											
Tarea	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Organización del Trabajo	Plan Acción del Trabajo. Tramitación de los permisos con la Universidad.												
Validación y prueba piloto de instrumentos	Validación por partes de los expertos Aplicación de la prueba Piloto												
Implementación de actividades gamificadas	Maquetación e inclusión de las actividades gamificadas de la Materia de Mercadotecnia I Monitoreo de actividades gamificadas en el LMS												
Aplicación de encuestas y entrevistas	Creación de los formularios en la plataforma de google forms. Envío de encuesta. Realización de entrevistas semiestructuradas												
Recolección de datos	Observación directa. Organización y almacenamiento de datos												
Análisis de datos cuantitativos y cualitativos	Cualitativos; Transcripción de entrevistas Codificación temática Triangulación de datos Interpretación contextual Informe de hallazgos cualitativos Cuantitativos; Transcripción de entrevistas Codificación temática Interpretación contextual Informe de hallazgos cualitativos												
Redacción del informe final	Tabulación de los datos. Crear los graficos. Crear categorías.												

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

3.3.1. Aplicación de los instrumentos.

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos se realizó de manera gradual, planificada y siguiendo estrictamente el cronograma establecido, como se mostró en la tabla No. 1. Este proceso se diseñó con el objetivo de garantizar la calidad, validez y confiabilidad de los datos obtenidos, así como de asegurar la correcta implementación de cada una de las etapas metodológicas del estudio.

En primer lugar, se gestionaron los permisos correspondientes ante las autoridades académicas de la Universidad del Caribe, con el fin de obtener la autorización formal para el desarrollo de la investigación en el entorno virtual de la asignatura Mercadotecnia I. Esta etapa incluyó la entrega del proyecto de investigación, la carta de solicitud formal(ver anexo 1), y la

explicación detallada de los procedimientos a seguir, cuidando aspectos éticos como la confidencialidad de los datos y el consentimiento informado de los participantes (ver anexo 11).

Una vez obtenidas las autorizaciones, se procedió a la aplicación de pruebas piloto con una muestra reducida de estudiantes, similares a la población objetivo pero que no formaban parte del grupo de estudio. Estas pruebas piloto tuvieron como propósito evaluar la claridad, pertinencia y funcionalidad de los instrumentos diseñados (encuestas, entrevistas, actividades gamificadas, pruebas de desempeño), así como identificar posibles ambigüedades en los enunciados o dificultades técnicas en su aplicación digital. A continuación, resultados de la prueba piloto:

Prueba Piloto

La fase de prueba piloto fue una de las más importantes de la investigación, ya que permite la evaluación de la validez y fiabilidad de los instrumentos elaborados para su posterior ejecución en la práctica real. Esta etapa tiene como objetivo la detección de irregularidades, dudas o problemas en la aplicación de encuestas, entrevistas y actividades lúdicas en el entorno virtual de aprendizaje. La prueba piloto se llevó a cabo con un pequeño grupo representativo de alumnos, permitiendo llevar a cabo modificaciones y mejoras en los instrumentos para garantizar así una buena medida de las variables de interés. La adopción de este procedimiento garantiza que la información obtenida sea adecuada, pertinente y útil para poder responder a las preguntas de investigación, además de mejorar la calidad metodológica de la investigación.

Validación

La validación de los instrumentos de recolección de datos de la investigación "*Estrategias de gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024.*" se realizó a partir de un juicio de expertos, en adición a la prueba piloto previamente descrita, lo cual garantizó la pertinencia, la claridad y la relevancia de los instrumentos. Esto significó llevar a cabo la consulta mediante un panel de especialistas en temas como la gamificación, la educación superior y el diseño metodológico, quienes evaluaron cada instrumento de recolección de datos para conocer si eran capaces de medir las variables planteadas. Dichos especialistas formularon sus recomendaciones, las cuales viabilizaron las

modificaciones de las guías de entrevista, los cuestionarios y las actividades gamificadas para la realización de un estudio en el cual se garantizará la validez de contenido. El proceso de la validación de los instrumentos de recogida de datos hizo que se consolidó la calidad de estos, además de que fueran coherentes con los objetivos del estudio y los instrumentos fueran adecuados a la población que es objeto de análisis.

Figura 2.

Expertos proceso de validación

Nombre	Especialidad	Nacionalidad	Cargo	Validez de Contenido	Coherencia Interna
Dra. Edith Moya Cubite	Innovación Educativa, Mercadeo	Dominicana	Decana de la Facultad Negocios de la Universidad del Caribe	Si	Si
Mtra. Johany J. Acevedo Cabrera	Metodología Educación Superior	Dominicana	Auditoria de Metodología de la Universidad Autónoma de Santo Domingo	Si	Si
Mtro. Obispo Heredia Carmona	Curriculo, Metodología	Dominicana	Técnico del ministerio de Educación Republica Dominicana	Si	Si

Nota. Fuente: Elaboración propia (2024).

Una vez identificados los expertos que se describieron arriba en la tabla No.2, se procedió a la solicitud de colaboración a través de una carta formal (ver anexo 9), donde se abordó la finalidad de la investigación, los objetivos específicos de la misma y la relevante importancia de su participación en el proceso de validación. Además, se explicaron los instrumentos que requerían la evaluación del grupo de expertos correspondientes a las encuestas, guías de entrevistas y propuestas de las actividades gamificadas de la plataforma virtual. También se detallaron las dimensiones sobre las cuales requerimos su opinión relacionada con la claridad, la relevancia y la adecuación de los ítems, y por último se presentó una programación tentativa para la visión de sus observaciones. Esto tuvo como resultado un establecimiento de relaciones comunicativas y destinada hacia la oficialidad, permitiendo garantizar su participación activa en la mejora de los instrumentos de estudio.

- **Coherencia Interna:** Se solicitó a los expertos realizar un análisis acerca de la lógica interna de los ítems de los instrumentos, es decir, si las preguntas o las actividades iban en la línea de los objetivos del presente estudio y si poseían una estructura clara y coherente.
- **Validez de Contenido:** Se solicitó a los expertos llevar a cabo una evaluación referente a la pertinencia de cada uno de los ítems respecto a las variables que se pretendían medir.
- **Claridad del Lenguaje:** Los expertos debían señalar la posible existencia de ambigüedades o tecnicismos o problemas de redacción que dificultan o entorpecieron la comprensión de las actividades por parte de los participantes.

- **Pertinencia de las Preguntas y Actividades:** Se iba a solicitar a los expertos que valoraran si las preguntas o actividades eran adecuadas a la realidad de la asignatura de Mercadotecnia I, además de si resultaban apropiadas para el uso de gamificación en entornos virtuales.

Los expertos sugirieron la modificación de ciertos ítems de las encuestas con objeto de eliminar la duplicidad de determinadas preguntas que se podrían expresar en forma ambigua y de reformular ítems que ya habíamos utilizado en las encuestas. En relación con las guías de entrevistas, propusieron una serie de preguntas abiertas adicionales con la finalidad de ahondar en las percepciones de los estudiantes sobre la gamificación. En lo que se refiere a las actividades que habíamos gamificado, propusieron simplificar algunas dinámicas garantizando así su viabilidad según el tiempo y recursos disponibles. Observaciones que se incorporaron en las versiones finales de los instrumentos aumentándose así su validez y fiabilidad con las que reunir la información. (ver anexo 10).

Confiabilidad

Como se fue descrito en la parte de los instrumentos, desarrollamos un total de cuatro instrumentos, dos (2) de corte cualitativo y dos (2) de corte cuantitativo por lo que nos vimos en la obligación de hacer dos pruebas piloto para los instrumentos de corte cuantitativo y los instrumentos cualitativos fueron validados por el juicio de expertos. A continuación, se describe la prueba de confiabilidad para la encuesta creada Google forms y las actividades gamificadas creadas en kahoot, que fueron insertadas en el curso LMS (Blackboard), de Mercadotecnia I, del programa de mercadeo de la Universidad de Caribe.

Confiabilidad las actividades gamificadas creadas en kahoot, que fueron insertadas en el curso LMS (Blackboard).

En enero del 2024, se tomó un curso de Mercadotecnia I, del programa de mercadeo de la Universidad de Caribe con una matrícula de 22 estudiantes durante la primera semana de clases, se agotaron todos los contenidos de la unidad I. Posteriormente la segunda semana se le colocó un link de Kahoot, donde realizó un examen para comprobar los conceptos aprendidos la semana anterior; este ejercicio se hizo hasta la quinta semana clase, donde las actividades regulares

fueron sustituida por actividades creadas en la aplicación de Kahoot formato tipo quiz(examen). Este grupo fue comparado con otro grupo que no fue expuesto a actividades de gamificación en el mismo mes.

Se aplicó una prueba estadística t-test para comparar las medias de ambos grupos. Si la diferencia es significativa ($p < 0.05$), esto indicará que el uso de Kahoot impactó positivamente en el aprendizaje.

La prueba t-test para comparar las calificaciones entre el grupo experimental y el grupo control arrojó los siguientes resultados:

Tabla 2.

Resultado de prueba piloto

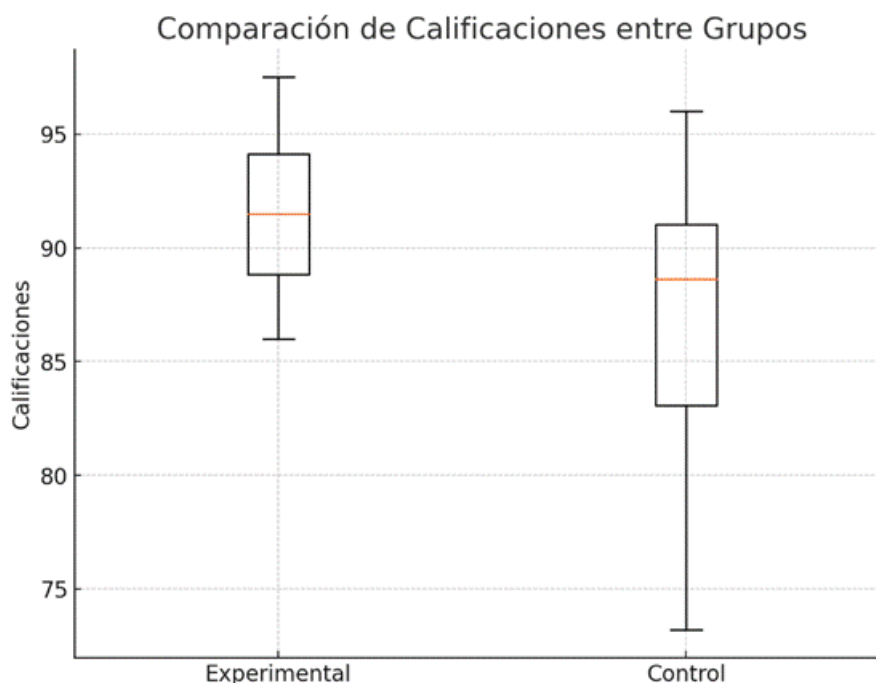
t	p	Grupo Control	Grupo Experimental
3.28	0.0024	22 estudiantes	22 estudiantes

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024)

En la tabla número 2, dado que el p-valor es menor que 0.05, podemos concluir que hay una diferencia estadísticamente significativa entre las calificaciones del grupo experimental (que utilizó gamificación) y el grupo de control. Esto sugiere que la intervención gamificada tuvo un impacto positivo en el aprendizaje de los estudiantes.

Gráfico 1.

Comparación de Calificaciones entre Grupos



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024)

El análisis comparativo entre las calificaciones del grupo experimental y el grupo control muestra una diferencia significativa. El grupo experimental, que utilizó actividades gamificadas, obtuvo calificaciones promedio más altas y consistentes en comparación con el grupo control. La prueba t-test respalda que esta diferencia es estadísticamente significativa, con un p-valor de 0.0024, menor al umbral de 0.05.

Confiabilidad encuesta creada Google forms para estudiantes activos y egresados en el periodo 2023-2024, que cursaron la materia de Mercadotecnia I.

Para la prueba piloto de este instrumento se tomaron 18 estudiantes activos y egresados en el periodo 2023-2024, que cursaron la materia de Mercadotecnia I. Las preguntas que fueron formuladas en el cuestionario de Google forms, las respuestas eran cerradas de si o no, numérica y selección múltiple, para las preguntas con variables si o no. Para realizar un análisis de

correlación de Pearson, los valores de las variables deben estar en formato numérico. Por lo cual procedimos a dar un valor el siguiente:

Tabla 3.

Codificación de las variables

Variable	Codificación
Si	1
No	0

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024)

El resultado obtenido en la tabla número 4. de 0.7048 indica que se considera positiva fuerte. Esto significa que existe una relación positiva significativa entre las dos variables analizadas. Este resultado sugiere que el uso de juegos en el aprendizaje tiene un impacto considerablemente positivo en las calificaciones. Aunque no alcanza una correlación perfecta (1.0), es lo suficientemente alta como para ser relevante en contextos educativos.

Tabla 4.

Resultado de prueba piloto Encuesta

Prueba Pearson	No. Elementos
Estudiantes y Egresados	
0.7048	18

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024)

Queda demostrada la confiabilidad de los instrumentos. Se aplicó un juicio de expertos para evaluar la pertinencia, claridad y relevancia de cada ítem tanto en los instrumentos de corte cualitativos como cuantitativos. La validación de los instrumentos fue fundamental para garantizar que los resultados obtenidos sean confiables, válidos y útiles para responder a las preguntas planteadas en el estudio.

Los resultados obtenidos en esta fase piloto permitieron realizar ajustes y validaciones necesarias para perfeccionar los instrumentos antes de su aplicación definitiva. Esta etapa fue fundamental para optimizar la comprensión de las preguntas por parte de los estudiantes y

garantizar la coherencia entre los objetivos de la investigación y los datos que se pretendía obtener.

La aplicación oficial de los instrumentos se llevó a cabo de acuerdo con el cronograma aprobado, abarcando tanto el grupo de control como el grupo experimental. Cada instrumento fue administrado dentro de un entorno virtual controlado, aprovechando las funcionalidades de la plataforma Blackboard (ver anexo 3) y otras herramientas digitales (como Google Forms), lo cual facilitó el acceso y la participación activa de los estudiantes, garantizando una recolección de datos eficiente y organizada. En segundo lugar se creó una ficha (ver anexo 2), con que se realizó unos análisis de las investigaciones utilizadas para evaluar la referencia realizada sobre gamificación en educación, motivación e inmersión. En tercer lugar, se planificó detalladamente el proceso, a partir de la fijación de los objetivos de cada instrumento y se estableció la muestra representativa de estudiantes y egresados. Formulario con una pregunta abierta como post test(entrevista), para los estudiantes que participaron como grupo experimental (ver anexo 5) y encuestas que se aplicaron a los estudiantes egresados y que habían cursado la materia de Mercadotecnia I(ver anexo 6), diseñados para medir la percepción, participación, y aprendizaje de los estudiantes y su participación en actividades de gamificación.

Las encuestas e incluso los cuestionarios fueron proporcionados a los participantes mediante formularios online, permitiendo el acceso y anonimato. Además, las actividades de gamificación se integraron dentro de un sistema de gestión del aprendizaje (LMS-Blackboard), donde los participantes interactuaron con juegos como Kahoot (ver anexo 4) y con cuestionarios dinámicos. Durante el proceso, mantuvimos un acompañamiento constante que permitió absorber problemas técnicos que pudieran ser resueltos y asegurar la participación de los estudiantes. Para terminar, se recolectaron de manera sistemática los datos obtenidos a través de los diversos instrumentos. Los resultados de las encuestas y las actividades con gamificación fueron guardados, si, en una base de datos segura, lo cual sería para el análisis estadístico y cualitativo después.

3.3.2. Procesamiento de la información.

En primer lugar, los datos recopilados a través de los distintos instrumentos —entre ellos, encuestas, entrevistas, pruebas aplicadas y actividades gamificadas— fueron integrados en una

base de datos central. Esta recopilación fue organizada cuidadosamente, clasificando la información por tipo de instrumento, grupo de estudio (control o experimental) y unidad temática del curso (ver anexo 12). Posteriormente, se llevó a cabo un proceso riguroso de limpieza de datos, con el objetivo de identificar y corregir inconsistencias, valores atípicos o registros incompletos que pudieran comprometer la validez del análisis.

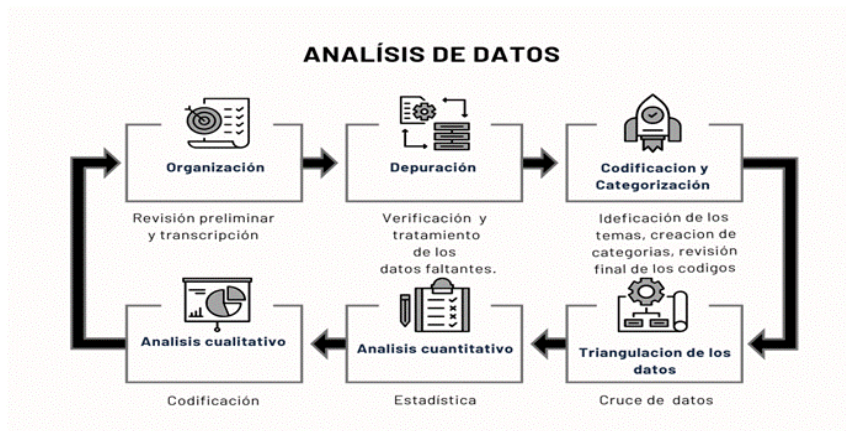
Una vez verificados, los datos fueron codificados y sistematizados de acuerdo con las variables establecidas en el estudio: motivación, participación, desempeño académico y percepción del aprendizaje. Esta organización estructurada facilitó el posterior análisis tanto cuantitativo como cualitativo, garantizando una interpretación precisa y coherente de los resultados.

Para el análisis cuantitativo, se emplearon los programas estadísticos SPSS y Microsoft Excel. Estas herramientas permitieron realizar pruebas de confiabilidad (como el coeficiente de Cronbach para validar los cuestionarios), análisis descriptivos (media, desviación estándar, frecuencias) y pruebas inferenciales, como correlaciones y comparación de medias entre el grupo experimental y el grupo de control. Estos análisis ayudaron a determinar la relación entre la variable independiente (implementación de la gamificación) y las variables dependientes (motivación y rendimiento académico).

Por su parte, el análisis cualitativo se centró en las respuestas abiertas obtenidas a través de entrevistas y preguntas tipo ensayo. Estas fueron analizadas mediante un proceso de categorización temática, identificando patrones recurrentes, percepciones comunes y reflexiones significativas de los estudiantes en torno a su experiencia con la gamificación en el entorno virtual. Esta información permitió complementar los hallazgos numéricos con una comprensión más profunda de las vivencias estudiantiles, fortaleciendo así el carácter mixto de la investigación.

Figura 3.

Pasos para procesamiento de las informaciones



Nota. Fuente: Elaboración propia (2024).

3.4. Análisis de los resultados en los datos obtenidos.

A continuación, presentamos a los resultados de los cuatro instrumentos que fueron aplicados en nuestra investigación, primero analizamos el contenido, seleccionando contenido relevante de publicaciones científicas encontradas en bases de datos y repositorios accesibles a la temática como Google Académico, Dialnet, Redalyc, Scielo; lo que nos ha permitido revisar una serie de experiencias gamificadas que mediante búsquedas selectivas cruzadas de documentos a partir de determinadas palabras clave relevantes nos permitieron revisar el estado de la cuestión. Luego evidenciamos los resultados de las experiencias aplicando actividades gamificadas haciendo la comparación entre el grupo control y el experimental, en mismo orden se presentó el resultado de la entrevista aplicada al grupo experimental y por último los resultados de la encuesta aplicada a los estudiante y egresados de la carrera de mercadeo de la Universidad del Caribe que cursaron la materia de Mercadotecnia I.

Se realizó un proceso exhaustivo de verificación y revisión de los resultados obtenidos. Este paso incluyó la comparación de los datos procesados con los objetivos planteados en el estudio para garantizar que las conclusiones fueran coherentes y válidas. Además, se revisaron los análisis estadísticos y cualitativos para identificar posibles inconsistencias o errores en los cálculos. Los hallazgos se contrastaron con la literatura existente para evaluar su relevancia y

aportes al conocimiento sobre la gamificación en entornos educativos. Finalmente, se organizaron los resultados en reportes claros y detallados, que incluyen gráficos, tablas y análisis descriptivos, asegurando que la información fuera precisa y estuviera lista para ser presentada y discutida en foros académicos y profesionales. Este proceso fue clave para garantizar la calidad y la confiabilidad de los resultados de la investigación.

Se siguió un enfoque estructurado que reflejó la integración de los instrumentos utilizados. En primer lugar, se abordaron los resultados cualitativos derivados de las investigaciones que fueron seleccionadas para el análisis. Estos resultados se organizaron en categorías temáticas que reflejan las percepciones, experiencias y sugerencias de los investigadores sobre el impacto de la gamificación en el aprendizaje. Posteriormente, la investigadora expuso los resultados cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas y actividades gamificadas integradas en el sistema de gestión del aprendizaje (LMS-Blackboard), analizando métricas como el rendimiento académico.

Estos datos se presentan en gráficos, tablas y análisis estadísticos que destacan las relaciones entre las variables principales. Por último, la entrevista aplicada a los estudiantes del grupo experimental con las respuestas obtenidas se crearon categorías temáticas que reflejan las percepciones. Finalmente, se integraron ambos enfoques en un análisis mixto, que permitió interpretar los hallazgos de manera más profunda y relacionar las tendencias cuantitativas con las perspectivas cualitativas, garantizando una visión integral de los efectos de la gamificación en el proceso educativo.

Resultados del Análisis Documental

Investigaciones seleccionadas para el análisis documental

1. El Aprendizaje Afectivo y la Gamificación en Escenarios de Educación Virtual

Bustos y Romero (2020) diseñaron un entorno virtual de aprendizaje que integre el aprendizaje afectivo y la gamificación para atender las necesidades emocionales de los estudiantes y fomentar su motivación. Se utilizó un diseño participativo basado en metodologías ágiles y la Semiótica Organizacional. Se validó el entorno a través de un estudio de caso con estudiantes de escuelas rurales. El 80% de los estudiantes completó el

curso, y el 59% mostró una mejora significativa en su curva de aprendizaje, demostrando la efectividad de los elementos emocionales y gamificados. Al incorporar el aprendizaje afectivo y la gamificación en entornos virtuales promueve la motivación y mejora los resultados educativos, especialmente en contextos rurales con experiencia limitada en tecnología.

2. Gamificación en la Educación a Distancia: Experiencias en un Modelo Educativo Universitario

Domínguez et al., (2019) evaluaron la pertinencia y efectividad de estrategias de gamificación en un curso universitario a distancia bajo el modelo educativo de la Universidad Autónoma de Yucatán. Investigación cualitativa no experimental utilizando diarios reflexivos y foros de discusión de estudiantes. El diseño instruccional del curso empleó el modelo ADDIE. Los estudiantes destacan mejoras en la motivación, el trabajo en equipo y experiencias de aprendizaje innovadoras, validando la integración de estrategias gamificadas. La gamificación es una herramienta viable y efectiva para fomentar la motivación y el compromiso en cursos a distancia, alineándose con modelos educativos innovadores.

3. Gamificación en la Enseñanza de las Matemáticas: Una Revisión Sistemática

García y Muñoz (2021) analizaron la incidencia de las aplicaciones gamificadas en el rendimiento académico de los estudiantes en matemáticas. Revisión sistemática de literatura entre 2014 y 2019, basada en bases de datos académicas como Scopus y Dialnet, evaluando ocho estudios seleccionados bajo criterios de inclusión. Las aplicaciones gamificadas mejoran significativamente el rendimiento académico cuando se diseñan con parámetros cognitivos adecuados y cuentan con acompañamiento docente. La gamificación es una herramienta eficaz para el aprendizaje de matemáticas, siempre que se utilicen aplicaciones adecuadas y se complementa con estrategias pedagógicas guiadas.

4. Integración de Gamificación y Aprendizaje Activo en el Aula

Martínez y López (2022) evaluaron cómo la integración de gamificación y aprendizaje activo puede generar actitudes positivas y mejorar el ambiente en el aula. Fue una

investigación cualitativa con método etnográfico aplicada en un curso de programación estructurada con 22 estudiantes. Se rediseñaron las dinámicas y evaluaciones del curso. La gamificación y el aprendizaje activo motivaron a los estudiantes, promoviendo su participación y generando un ambiente más dinámico y atractivo para el aprendizaje. La combinación de gamificación y aprendizaje activo mejora significativamente la experiencia educativa, transformando el aula en un espacio dinámico y centrado en el estudiante.

5. La Influencia de la Gamificación en los Entornos Virtuales de Aprendizaje.

Pérez y González (2023) reflexionaron sobre cómo los docentes pueden adoptar y adaptar la gamificación para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales. Fue una investigación documental y cartografía conceptual, sistematizando literatura sobre gamificación y su aplicación en escenarios educativos virtuales. Se identificaron similitudes y diferencias entre gamificación, aprendizaje basado en juegos y juegos educativos serios, aportando claridad para diseñar estrategias educativas personalizadas. La gamificación es una metodología efectiva para fortalecer la motivación e interacción de los estudiantes, y su diferenciación con otras estrategias pedagógicas permite su mejor aplicación en entornos virtuales.

En la tabla número 5 adjunta se presentan las características generales de los estudios seleccionados, en base a los elementos implementados (Dinámicas, Mecánicas y Componentes), en los cinco documentos del estudio, así como la categoría motivacional, el tipo de estudio, método implementado y muestra de estudio, siguiendo a Hamari, Koivisto y Sarsa (2014).

Tabla 5.*Características generales del análisis*

Estudio	Actividad	Categoría Motivacional	Dinámica	Mecánica	Componente	Tipo Estudio	Método
1	Diseño de un entorno virtual con aprendizaje afectivo y gamificación	Afectividad y motivación intrínseca	Colaboración, retroalimentación emocional	Puntos, niveles, desafíos personalizados	Entorno virtual, elementos gamificados	Estudio de caso	Diseño participativo con Semiótica Organizacional
2	Curso universitario a distancia con integración de gamificación	Motivación y compromiso en cursos a distancia	Trabajo en equipo, foros reflexivos	Recompensas virtuales, logros	Diseño instruccional con gamificación	Investigación cualitativa no experimental	Análisis de diarios reflexivos y foros de discusión
3	Aplicaciones gamificadas para mejorar el rendimiento académico en matemáticas	Motivación para el aprendizaje de matemáticas	Resolución de problemas gamificados	Puntos, rankings, retos matemáticos	Aplicaciones digitales gamificadas	Revisión sistemática	Revisión de literatura en bases académicas
4	Rediseño de dinámicas en un curso de programación estructurada	Actitudes positivas y participación activa	Participación activa, actividades gamificadas	Puntos, insignias, retos individuales	Actividades dinámicas y evaluaciones gamificadas	Investigación cualitativa con método etnográfico	Método etnográfico en contexto universitario
5	Sistematización de estrategias gamificadas en entornos virtuales	Motivación e interacción en entornos virtuales	Interacción en entornos virtuales	Progresión, retroalimentación continua	Estrategias pedagógicas adaptadas	Investigación documental	Cartografía conceptual

Nota. Fuente: Adaptado de Barrientos ejemplo de libro, E. Castro (2025).

Las categorías del estudio se concretaron en seis: motivación, interacción y participación, dinámicas de aprendizaje, mecánicas de gamificación, componentes tecnológicos y resultados educativos; aportando aspectos claves para el análisis de las experiencias seleccionadas.

Tabla 6.*Categorías de las Investigaciones analizadas*

Categorías	
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> ● Afectividad y motivación intrínseca. ● Motivación y compromiso en cursos a distancia. ● Motivación para el aprendizaje de matemáticas.
Interacción y participación	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación activa, actividades gamificadas. ● Interacción en entornos virtuales.
Dinámicas de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Colaboración y retroalimentación emocional. ● Resolución de problemas gamificados.
Mecánicas de gamificación	<ul style="list-style-type: none"> ● Niveles y desafíos personalizados. ● Recompensas virtuales, logros. ● Puntos, rankings, retos matemáticos.
Componentes tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Entorno virtual, elementos gamificados. ● Aplicaciones digitales gamificadas.
Resultados educativos	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejoras en el rendimiento académico en matemáticas. ● Generación de actitudes positivas y dinamismo en el aula.

Nota.Fuente: *Adaptado de Barrientos ejemplo de libro, E. Castro (2025).*

Análisis final

- *La gamificación fomenta la motivación y el compromiso estudiantil:* Las investigaciones coinciden en que la integración de dinámicas y mecánicas gamificadas, como puntos, logros y recompensas virtuales, incrementa significativamente el interés y la participación de los estudiantes en actividades de aprendizaje, tanto en contextos presenciales como virtuales (Bustos y Romero, 2020; Domínguez et al., 2019).
- *Impacto positivo en el rendimiento académico:* Aplicaciones gamificadas diseñadas adecuadamente y acompañadas de estrategias pedagógicas efectivas tienen un impacto directo en el rendimiento académico de los estudiantes. Esto es particularmente evidente en áreas como matemáticas, donde los retos gamificados facilitan la comprensión de conceptos complejos (García y Muñoz, 2021).
- *Transformación del ambiente de aprendizaje:* La combinación de gamificación y aprendizaje activo genera un ambiente más dinámico y positivo, mejorando las actitudes de los estudiantes hacia el aprendizaje y favoreciendo la interacción colaborativa entre ellos (Martínez y López, 2022).
- *La personalización y adaptación son esenciales:* La efectividad de la gamificación depende de su capacidad para adaptarse a las necesidades emocionales, contextuales y pedagógicas de los estudiantes. Elementos como la retroalimentación emocional y el diseño personalizado de los desafíos son determinantes para su éxito (Bustos y Romero, 2020; Pérez y González, 2023).
- *Claridad en el diseño y objetivos de las estrategias:* La diferenciación entre gamificación, aprendizaje basado en juegos y juegos educativos serios es clave para diseñar estrategias adecuadas que se alineen con los objetivos de aprendizaje específicos (Pérez y González, 2023).
- *Importancia del contexto educativo:* Las investigaciones destacan la necesidad de contextualizar las estrategias gamificadas según las características del entorno y de los participantes. En entornos rurales o de educación a distancia, la gamificación puede ser una herramienta eficaz para reducir las brechas de acceso y fomentar la equidad (Domínguez et al., 2011).

Resultados de Curso (LMS-Blackboard), con actividades en Kahoot aplicado al curso experimental con relación al grupo control.

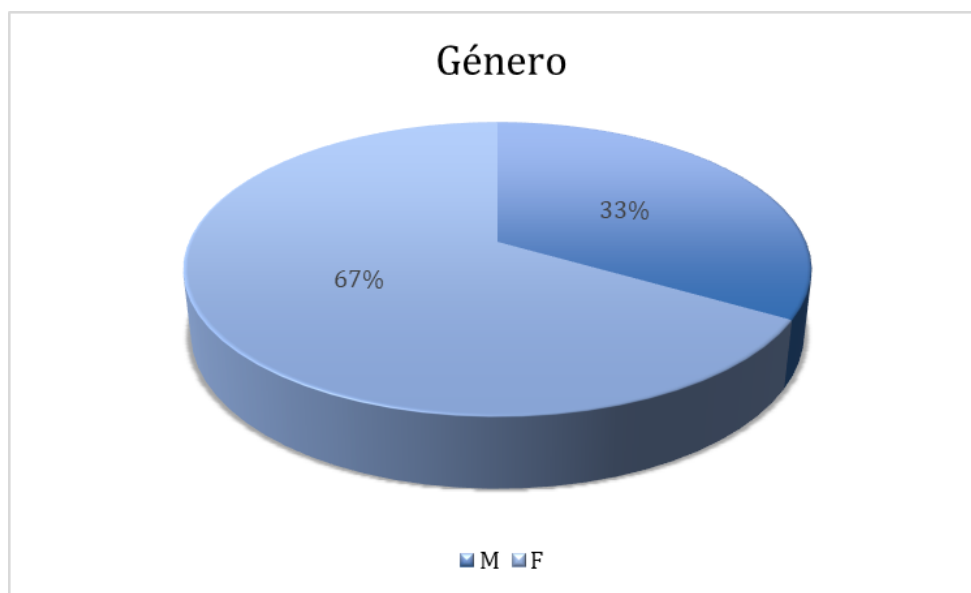
En abril del 2024, la investigadora tomó un curso de Mercadotecnia I de la carrera de mercadeo de la Universidad del Caribe, donde se aplicaron una serie de modificaciones a las actividades del curso autorizada por la universidad con la finalidad de exponer a nuestro grupo experimental a las actividades gamificadas creadas en la plataforma Kahoot e insertadas en el curso de la materia mencionada más arriba. Este curso tuvo la duración de cinco semanas, al finalizar el mismo, se le aplicó al grupo una entrevista en vía Google Forms, sobre la experiencia; posteriormente en un curso impartido en septiembre del 2024, siendo este nuestro grupo control. Luego fueron comparados los resultados de ambos grupos, a continuación, los resultados.

Tabla 7.

Género de los participantes del grupo experimental

Género	Cantidad	%
Mujer	20	67%
Hombre	10	33%
Total	30	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Gráfico 2.*Género Participantes del Grupo experimental*

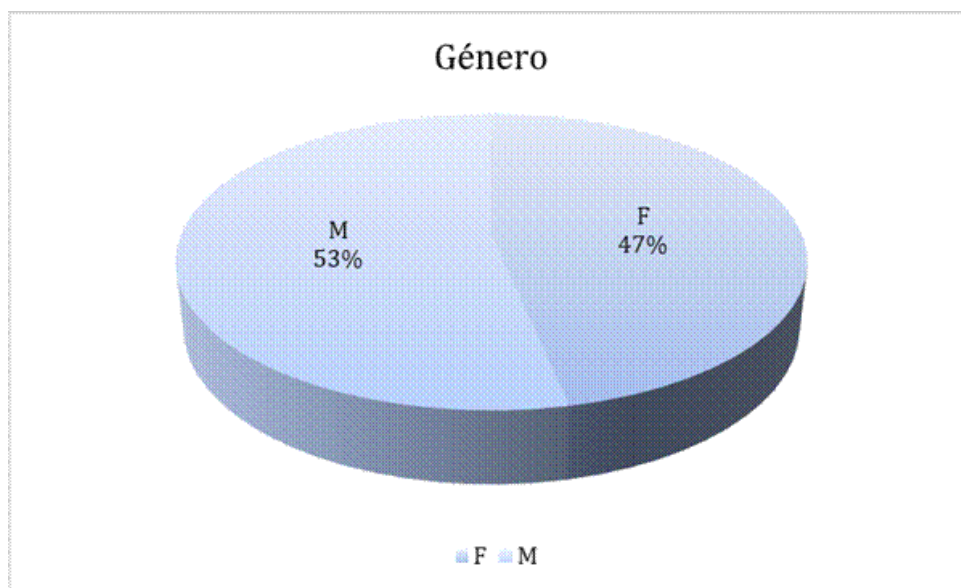
Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

En el gráfico número 2, el grupo experimental estuvo compuesto por 30 participantes, de los cuales el 67% fueron del sexo femenino, y el 33% del sexo masculino, lo que indica que la mayoría de los estudiantes estuvo integrada por mujeres.

Tabla 8.*Género de los participantes del grupo control*

Género	Cantidad	%
Mujer	14	47%
Hombre	16	53%
Total	30	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Gráfico 3.*Participantes del Grupo control*

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

En el gráfico número 3, el grupo control estuvo compuesto por 30 participantes, de los cuales el 47% fueron del sexo femenino, y el 53% del sexo masculino, lo que indica que la mayoría de los estudiantes estuvo integrada por hombres.

Tabla 9.*Estadísticas descriptivas*

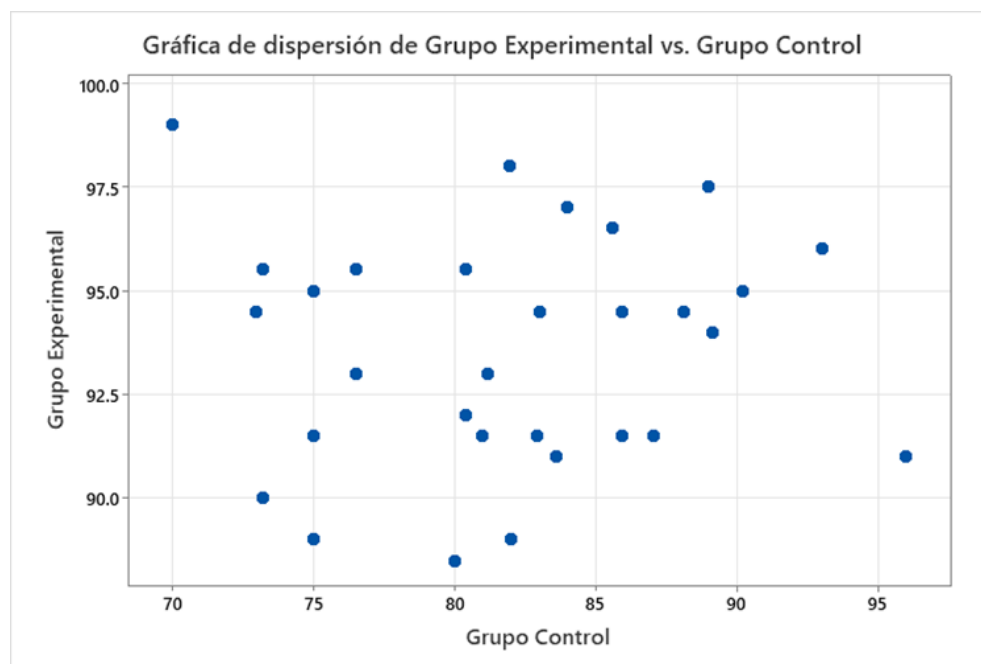
Variable	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Mínimo	Mediana	Máximo	Modo
Grupo Experimental	93.550	0.512	2.802	88.500	94.250	99.000	91.5
Grupo Control	81.93	1.17	6.43	70.00	81.98	96.00	75

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla número 9, muestra que el grupo experimental tiene un promedio de calificaciones significativamente mayor (93.55), que el grupo control (81.93); lo que sugiere un impacto positivo potencial del tratamiento aplicado (por ejemplo, el uso de gamificación). El error estándar más bajo en el grupo experimental (0.512) indica que las calificaciones promedio son más consistentes comparadas con el grupo control (1.17). La variabilidad dentro del grupo experimental es baja (2.802), mientras que en el grupo control es considerablemente más alta (6.43). Esto podría reflejar la efectividad del enfoque experimental para estandarizar el desempeño. El rango de calificaciones en el grupo experimental es más estrecho (88.5 a 99), en comparación con el grupo control (70 a 96), lo que sugiere que el grupo experimental tuvo un desempeño más uniforme. El valor más frecuente (modo) en el grupo experimental es 91.5, mientras que en el grupo control es 75, reforzando las diferencias entre los grupos.

Gráfico 4.

Dispersión del grupo experimental vs. el grupo control



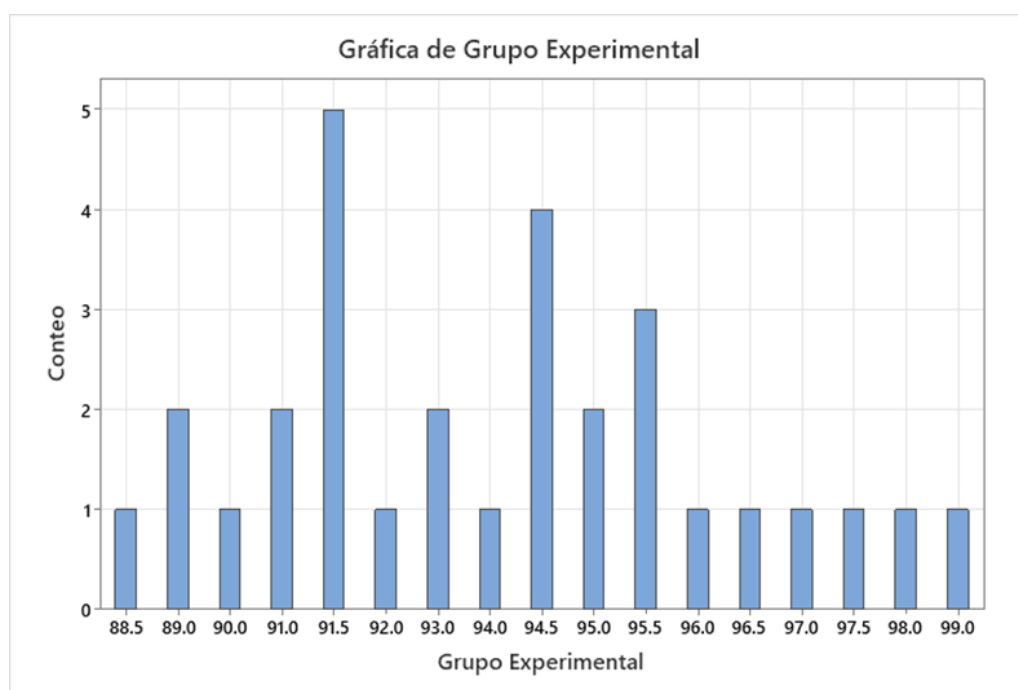
Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

El gráfico número 4. de dispersión muestra la relación entre las calificaciones del grupo experimental (eje y) y las del grupo control (eje x). Cada punto representa a un estudiante, ubicando su calificación en ambos grupos.

La mayoría de los puntos están por encima de la línea imaginaria que indicaría igualdad entre los grupos (diagonal 45°). Esto significa que las calificaciones del grupo experimental suelen ser más altas que las del grupo control. Las calificaciones del grupo control están más dispersas, especialmente en rangos más bajos (70-85). Las calificaciones del grupo experimental muestran una concentración más uniforme en valores altos (90-100). Se observó que los estudiantes del grupo experimental tienen un desempeño consistentemente superior al del grupo control, independientemente de los valores específicos en el grupo control.

Gráfico 5.

Calificaciones del grupo experimental



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

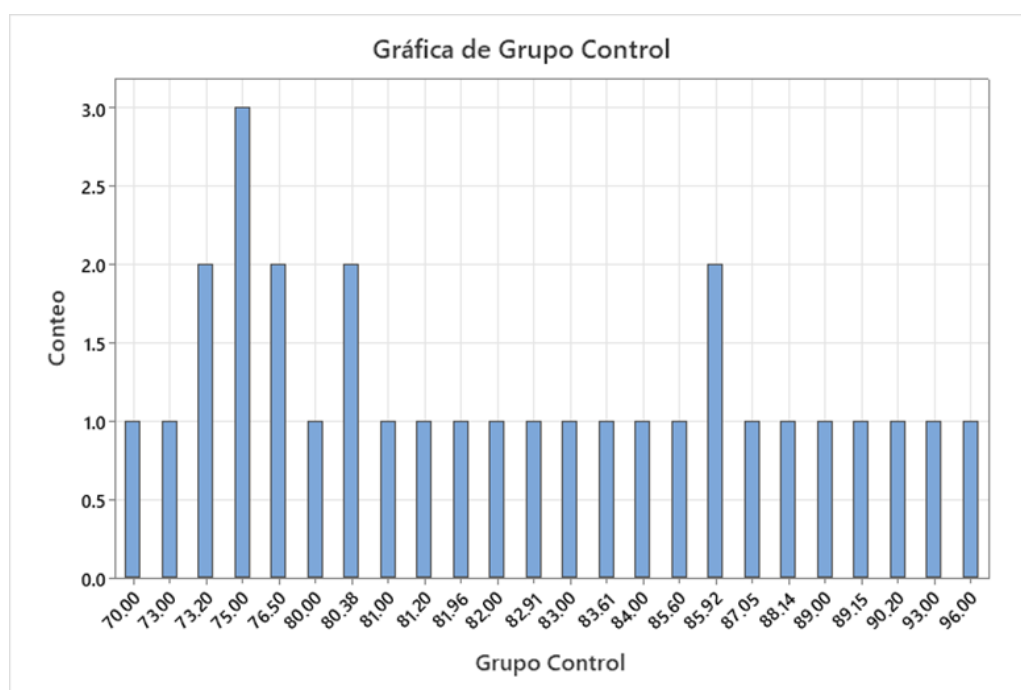
El gráfico número 5, muestra un histograma de las calificaciones obtenidas por los estudiantes del grupo experimental, quienes participaron en actividades de aprendizaje gamificadas. El eje x representa las calificaciones, mientras que el eje y indica la frecuencia (número de estudiantes) en cada rango de calificaciones.

Las calificaciones están altamente concentradas en rangos superiores, especialmente entre 91.0 y 95.5, con un pico en 91.5 (la calificación más frecuente). Las calificaciones del grupo

experimental oscilan entre 88.5 y 99.0, indicando un rendimiento general elevado y consistente. La distribución muestra una tendencia hacia valores altos con menor dispersión. Esto refleja que la mayoría de los estudiantes en el grupo experimental lograron calificaciones sobresalientes, lo que sugiere que el método gamificado estandarizó y mejoró el aprendizaje. El gráfico confirma la efectividad del enfoque gamificado, ya que los estudiantes del grupo experimental lograron calificaciones consistentemente altas, con pocas variaciones. Este patrón respalda la hipótesis de que la gamificación contribuye positivamente al rendimiento académico.

Gráfico 6.

Calificaciones del grupo control



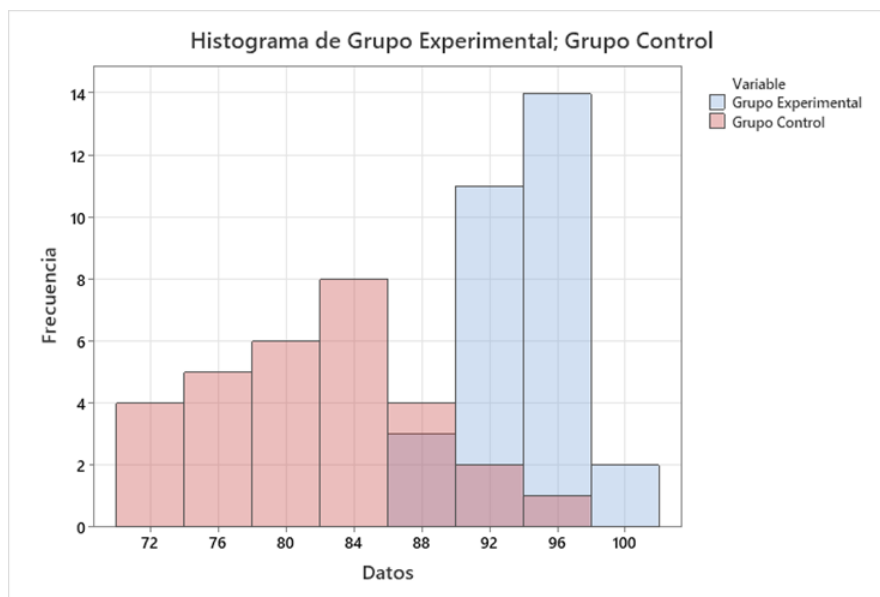
Nota. Fuente: Elaboración propia (2024).

El gráfico número 6, presenta un histograma de las calificaciones obtenidas por los estudiantes del grupo control, quienes participaron en métodos de enseñanza tradicionales sin gamificación. El eje x representa las calificaciones, mientras que el eje y, indica la frecuencia (número de estudiantes) en cada rango de calificaciones.

Las calificaciones en el grupo control abarcan desde 70.0 hasta 96.0, reflejando un rango de rendimiento más amplio y disperso. El rango más frecuente está alrededor de 75.0 y 85.92, lo que indica una mayor concentración de calificaciones en niveles medios-bajos. Los valores en los rangos superiores (90.0 a 96.0) son menos frecuentes. Las calificaciones muestran una alta dispersión, con estudiantes tanto en valores bajos como en valores altos, lo que sugiere resultados menos consistentes en comparación con el grupo experimental. La mediana y la moda se encuentran en rangos más bajos en comparación con el grupo experimental, reforzando la tendencia hacia calificaciones medias y bajas.

Gráfico 7.

Relación de calificaciones del grupo experimental en relación con el grupo control



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

En el gráfico número 7. El Grupo Experimental (en azul): donde los estudiantes utilizaron la gamificación como parte de su aprendizaje. Grupo Control (en rojo): Estudiantes que no utilizaron gamificación. El eje x representa las calificaciones, mientras que el eje y muestra la frecuencia de estudiantes en cada rango de calificaciones. En el grupo experimental las calificaciones están concentradas en rangos altos (entre 88 y 100). La mayor frecuencia se encuentra cerca del extremo superior (92-96). Esto indica un desempeño más uniforme y elevado

en este grupo. El grupo control las calificaciones están distribuidas de manera más amplia, con una mayor presencia en rangos bajos y medios (entre 72 y 88). La mayor frecuencia se encuentra en el rango de 80-84, lo que sugiere un desempeño promedio menor. El grupo experimental muestra una mayor concentración en calificaciones altas, lo que refleja un impacto positivo del uso de gamificación. El grupo control tiene mayor dispersión hacia calificaciones bajas, indicando menor efectividad en el método tradicional de enseñanza.

Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis utilizada es t de dos muestras independientes, esto quiere decir que las dos muestras no están relacionadas con las otras (una con la otra), refiriéndose a que hay una muestra de estudiantes que sí y otros estudiantes que no.

Método

- μ_1 : media de población de Grupo Experimental
- μ_2 : media de población de Grupo Control
- Diferencia: $\mu_1 - \mu_2$

Se presupone igualdad de varianzas para este análisis

Tabla 10.

Hipótesis

Hipótesis nula	La media de calificación es igual	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$
Hipótesis alterna	La media de calificación del grupo 1 es mayor que la del grupo 2	$H_1: \mu_1 - \mu_2 > 0$

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla número 10. En la hipótesis nula la media de calificación entre los dos grupos es igual. En la hipótesis alternativa la media de calificación del grupo 1 (grupo experimental) es mayor que la del grupo 2 (grupo control).

Tabla 11.*Resultados de la prueba t*

Valor t	GL	Valor p
9.08	58	0.000

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla número 11. El valor T 9.08 como resultado de la prueba t, nos indica una diferencia significativa entre los grupos. Los grados de libertad 58 corresponden al tamaño de las muestras y se usan para determinar el valor crítico en la distribución t. Este valor p: 0.000. indica la probabilidad de observar una diferencia tan grande entre los grupos si la hipótesis nula fuera verdadera. Rechazo de la hipótesis nula dado que el valor p es 0.000, mucho menor que el nivel de significancia común se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que hay evidencia estadística suficiente para concluir que existe una diferencia significativa entre las medias de los dos grupos. Los resultados respaldan la hipótesis de que la media de calificaciones del grupo 1 (grupo experimental) es significativamente mayor que la del grupo 2 (grupo control).

Tabla 12.*Estadísticas descriptivas de las calificaciones*

Muestra	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
Calificación (Si)	30	93.55	2.80	0.51
Calificación (No)	30	81.93	6.43	1.2

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

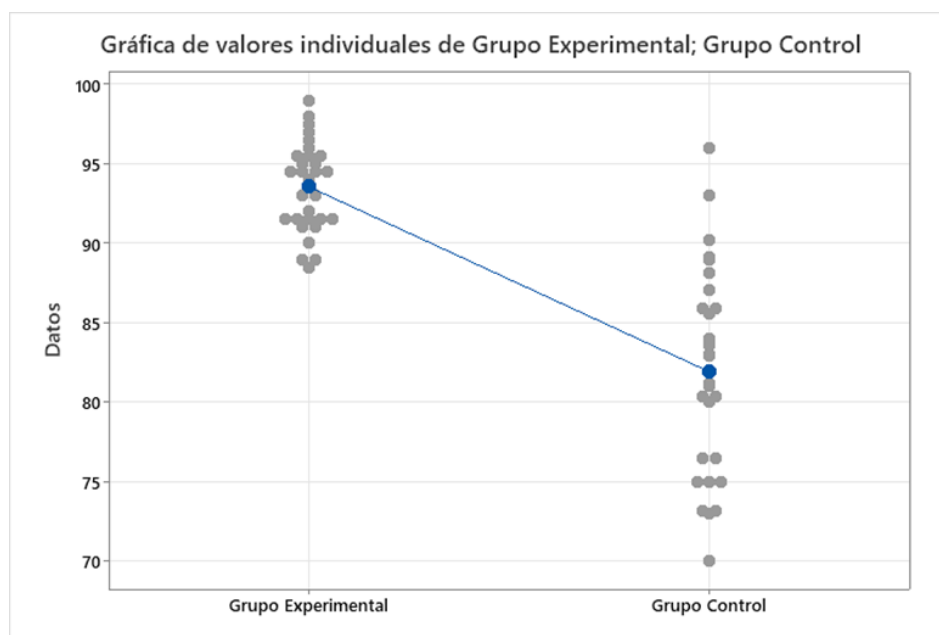
La tabla número 12. Presenta las diferencias en promedio y variabilidad entre los grupos experimental y control. Grupo Experimental promedio más alto (93.55) y menor desviación estándar (2.802), indicando un impacto positivo y consistente del uso de gamificación. Grupo control promedio más bajo (81.93) y mayor desviación estándar (6.43), reflejando resultados más variables y menos efectivos.

Tabla 13.*Estimación de la diferencia*

Diferencia	Desv. Est. agrupada	Límite superior de 95% para la diferencia
11.62	4.96	9.48

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla número 13. La diferencia de 11.62 puntos en promedio es considerable y sugiere un impacto notable entre los métodos utilizados en los grupos. La desviación estándar agrupada de 4.96 indica que, aunque hay variabilidad en las calificaciones, los resultados siguen siendo confiables. El límite superior de 9.48 indica que, incluso en el peor de los escenarios dentro del intervalo de confianza, la diferencia sigue siendo significativa y respaldó la hipótesis de que existe un efecto positivo en el grupo con mejores resultados.

Gráfico 8.*Valores individuales grupo experimental vs. grupo control*

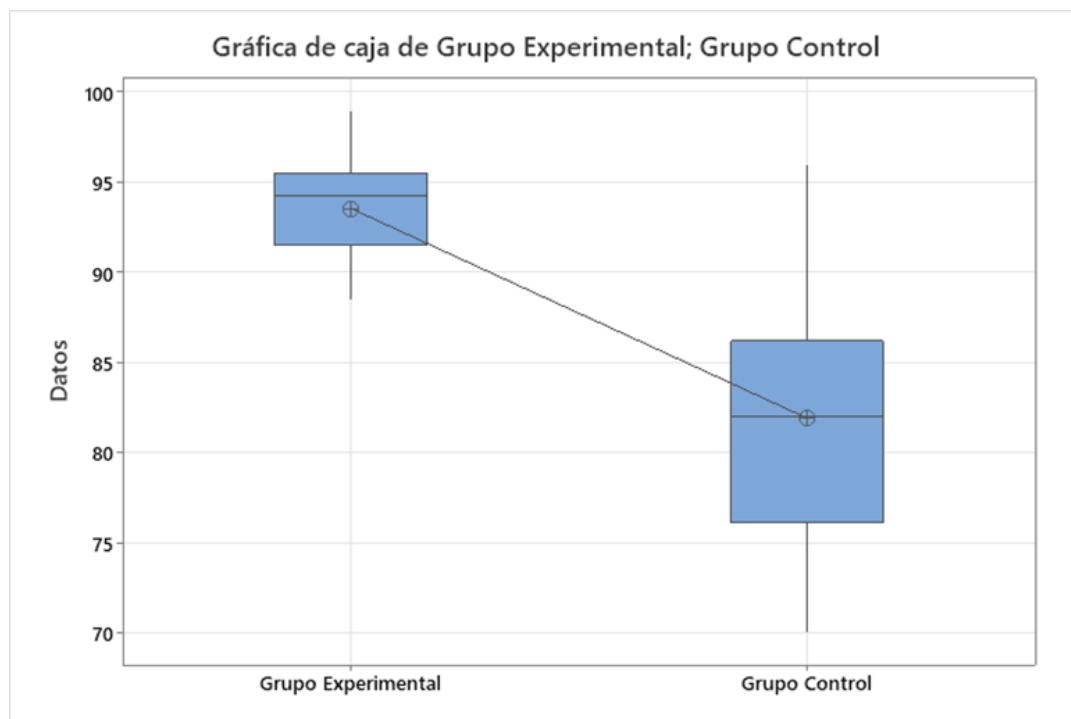
Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

El gráfico número 8. comparó los valores individuales de las calificaciones entre el grupo experimental y el grupo control. Cada punto gris representa la calificación de un estudiante, mientras que los puntos azules indican las medias de ambos grupos. La línea conecta las medias de los dos grupos para destacar la diferencia.

En el grupo experimental los datos están altamente concentrados en valores altos, principalmente alrededor de 95. Esto refleja un desempeño uniforme y superior en los estudiantes que participaron en actividades gamificadas. Sin embargo, en el grupo control las calificaciones están más dispersas, abarcando un rango desde 70 hasta 96, con una mayor concentración en valores medios (80-85). Este grupo muestra mayor variabilidad y menor consistencia en el rendimiento. La media del grupo experimental es notablemente mayor que la del Grupo Control, lo que se evidencia por la pendiente descendente de la línea azul. Esta diferencia refuerza la hipótesis de que la gamificación mejora el rendimiento académico. El grupo experimental tiene menos dispersión, lo que indica que la mayoría de los estudiantes lograron calificaciones altas y consistentes. El grupo control, en contraste, tiene una mayor dispersión, con algunos estudiantes alcanzando calificaciones bajas.

Gráfico 9.

Caja grupo experimental vs. grupo control



Nota. Fuente:Elaboración propia (2024).

Las calificaciones en el gráfico número. 9 del grupo experimental son uniformes, con una mediana cercana al valor superior (94.25). Los valores están concentrados, reflejando consistencia en el rendimiento de los estudiantes bajo gamificación. En el grupo control, las calificaciones son más dispersas, con una mediana más baja (81.98). La alta variabilidad sugiere un impacto menor de las metodologías tradicionales en el aprendizaje de los estudiantes.

Resultados de la entrevista aplicada a los estudiantes del grupo experimental

A los estudiantes luego de finalizado el curso, le fue aplicado una entrevista a través de Google forms, donde se le preguntó que luego de haber completado los ejercicios con Kahoot hable de su experiencia. Generaron las siguientes categorías;

Tabla 14.

Categorías de las entrevistas aplicadas a los estudiantes del grupo experimental

	Categorías
R1	Dinamismo y diversión
R2	Efectividad en el aprendizaje
R3	Preferencia frente a métodos tradicionales
R4	Competencia y evaluación
R5	Sugerencias de mejora

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

"Fue una experiencia positiva, el desafío de pasar por los Kahoot es algo nuevo e innovador." (R1)

"Estimula la mente, lo que puede conducir a una mayor agilidad mental y a una mejor capacidad para resolver problemas académicos."(R2)

"Prefiero este tipo de actividad a los largos ensayos e informes que tenemos que hacer como tarea."(R3)

"Me pareció una dinámica muy divertida y un poco competitiva para evaluar lo que es nuestro conocimiento."(R4)

"Me gustaría que tengan más tiempo o que permita darle para atrás."(R5).

Los comentarios destacan la efectividad de Kahoot como herramienta educativa, su capacidad para hacer el aprendizaje más divertido y dinámico, y su preferencia frente a métodos tradicionales. Sin embargo, también hay espacio para mejorar aspectos como el tiempo de respuesta y las opciones de retroalimentación.

Resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes activos y egresados de la carrera de mercadeo de la Universidad del Caribe.

Tabla 15.

Nivel académico de los encuestados

Nivel Académico	Cantidad	%
Estudiantes	68	41%
Licenciados	98	59%
Total	166	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Gráfico 10.

Nivel Académico



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

Según el gráfico número 10, más de la mitad de los participantes (59%) son licenciados, lo que indica una mayor representación de individuos con un nivel académico avanzado. Los estudiantes constituyen el 41% de los participantes, lo que asegura una representación

significativa de este grupo en el análisis. Aunque hay una mayor proporción de licenciados, la diferencia con los estudiantes no es tan amplia, lo que garantiza un análisis equilibrado de ambos niveles académicos.

Tabla 16.

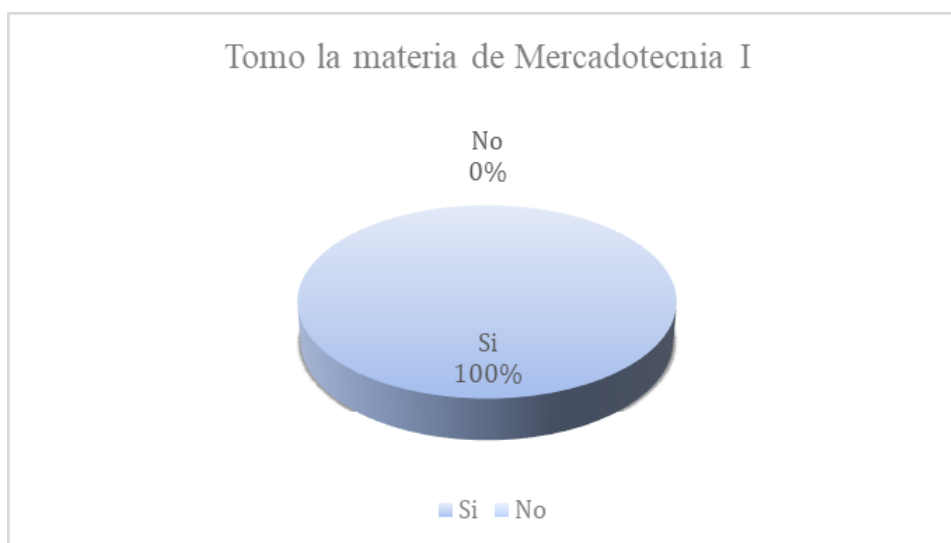
Tomaron la materia de Mercadotecnia I

Variable	Cantidad	%
Si	166	100%
No	0	0%
Total	166	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Gráfico 11.

Tomó la materia de Mercadotecnia I



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

De acuerdo con el gráfico 11 el 100% de los participantes ha cursado la materia de Mercadotecnia I, lo que aseguró que todos tuvieron experiencia directa con los contenidos y actividades relacionadas con la asignatura. Dado que todos los participantes tienen experiencia

previa en la materia, los resultados y análisis serán altamente relevantes para evaluar el impacto de las metodologías aplicadas en el aprendizaje de Mercadotecnia I.

Tabla 17.

Docente utilizó gamificación en el curso de Mercadotecnia I

Variable	Cantidad	%
Si	98	59%
No	68	41%
Total	166	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Gráfico 12.

El docente utilizó los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

De acuerdo con el gráfico número 12, de los 98 participantes que representa el 59%, que respondieron que si el docente utilizó juegos en la materia de mercadotecnia I. Se le realizaron las siguientes preguntas:

Tabla 18.

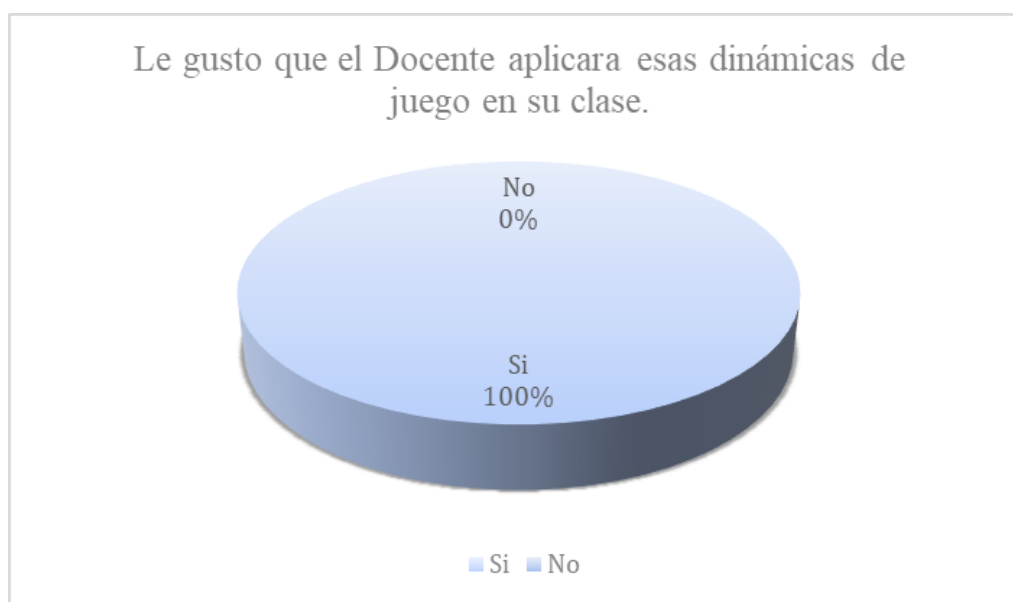
Le gusto que el docente aplicará esas dinámicas.

Variable	Cantidad	%
Si	98	100%
No	0	0%
Total	166	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Gráfico 13.

Le gustó que el Docente aplicará esas dinámicas de juego en su clase



Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

En el gráfico número 13. La totalidad de los participantes que respondieron que si el docente utilizó gamificación manifestó agrado hacia el uso de dinámicas de juego en el aula, lo que indica un fuerte respaldo a este método como estrategia de aprendizaje. Este resultado sugiere que las dinámicas de juego no solo son efectivas desde el punto de vista académico, sino que también generan una experiencia positiva y motivadora para los estudiantes.

Tabla 19.

Le gusto que el docente aplicará esas dinámicas.

Variable	Cantidad	%
Si	98	100%
No	0	0%
Total	166	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Este nivel de aceptación respalda la implementación de estrategias gamificadas en otras materias y contextos educativos.

Tabla 20.

Uso estas dinámicas ayudó a su aprendizaje

Variable	Cantidad	%
Si	98	100%
No	0	0%
Total	166	100%

Nota.Fuente:Elaboración propia (2024).

Gráfico 14.

El uso estas dinámicas ayudó a su aprendizaje



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

En el gráfico 14. El 100% de los participantes indicó que las dinámicas de juego ayudaron a su aprendizaje, lo que sugiere una percepción ampliamente favorable hacia esta metodología. Este resultado refuerza la efectividad de las dinámicas de juego no solo como herramienta motivacional, sino también como un medio para mejorar el proceso de aprendizaje. La percepción de que estas dinámicas contribuyen al aprendizaje podría correlacionarse con el desempeño académico superior observado en el grupo experimental.

Análisis Estadístico de las calificaciones obtenidas

El análisis se hizo en base a las calificaciones obtenidas en la encuesta aplicada a los estudiantes activos y egresados de la carrera de mercadeo de la Universidad del Caribe que cursaron la materia de mercadotecnia I. La tabla número. 21, la calificación (Sí), la media: 92.241. Las calificaciones promedio de los estudiantes que utilizaron las dinámicas de juego son significativamente altas, reflejando un desempeño destacado. Error estándar 0.428, indica una variación muy baja en la estimación de la media, lo que sugiere resultados consistentes. Desviación estándar 3.900 refleja poca dispersión en las calificaciones, mostrando un rendimiento uniforme. El mínimo: 84.000, mediana: 93.000, máximo: 99.000. Las calificaciones

están concentradas en el rango superior, con un modo de 93, lo que indica que este es el valor más frecuente.

Tabla 21.

Estadísticas descriptivas de las calificaciones de los participantes de la encuesta

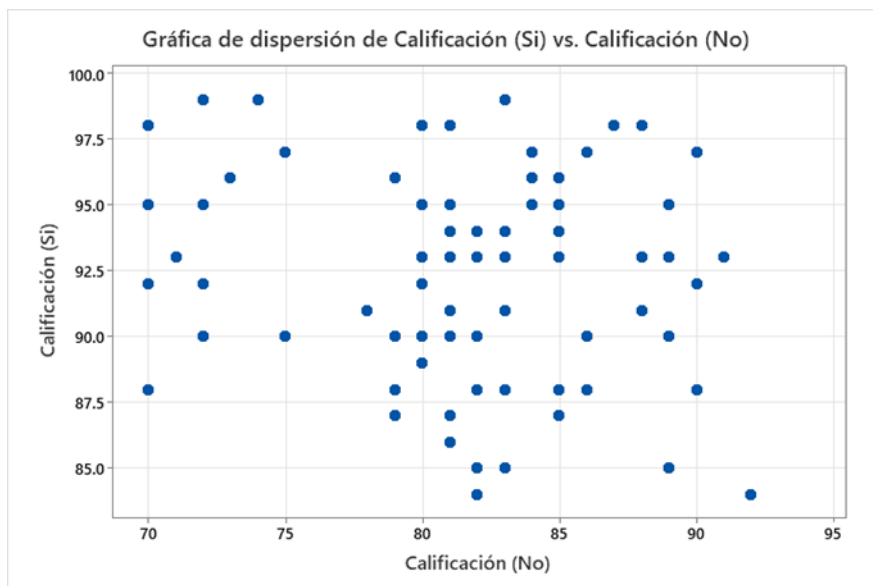
Variable	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Mínimo	Mediana	Máximo	Modo
Calificación (Si)	92.241	0.428	3.900	84.000	93.000	99.000	93
Calificación (No)	81.759	0.586	5.336	70.000	82.000	92.000	80
Calificación	87.000	0.545	7.025	70.000	88.000	99.000	90

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla número. 21, evidenció la calificación (No), la media 81.759. (Ídem) Las calificaciones promedio de los estudiantes que no utilizaron dinámicas de juego son más bajas en comparación con el grupo "Sí". Error estándar 0.586, aunque más alto que el grupo "Sí", sigue siendo un valor moderado. La desviación estándar 5.336, refleja mayor dispersión en las calificaciones, lo que indica menos consistencia en el rendimiento. El mínimo 70.000, mediana 82.000, máximo 92.000. El rango amplio muestra que algunos estudiantes obtuvieron calificaciones bajas (70), mientras que el máximo alcanzado (92) está por debajo del grupo "Sí". El modo (80) sugiere una mayor frecuencia en calificaciones medias-bajas. Calificación general media 87.000 La calificación promedio general refleja una tendencia intermedia considerando ambos grupos. Error estándar 0. 545. La variabilidad general en la estimación de la media es moderada. Desviación estándar 7.025, existe una dispersión más amplia considerando ambas poblaciones. mínimo 70.000, mediana: 88.000 máximo: 99.000. El máximo de 99 pertenece al grupo que utilizó las dinámicas de juego, lo que reafirma el impacto positivo de esta metodología.

Gráfico 15.

Dispersión de las calificaciones de los que sí usaron gamificación y los que no usaron gamificación

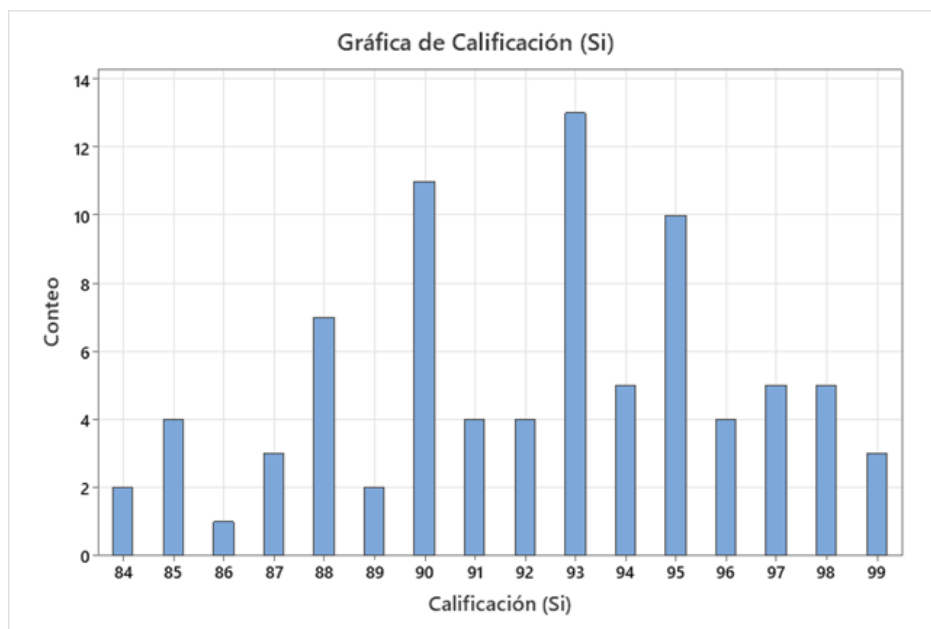


Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

En el gráfico número 15, se observó una alta concentración de puntos en calificaciones superiores a 90 en el eje vertical. Esto confirma un desempeño consistentemente alto en los estudiantes que utilizaron dinámicas de juego. Las calificaciones en el eje horizontal están más dispersas, con valores desde 70 hasta 95. La concentración más alta ocurre entre 75 y 85, lo que sugiere un desempeño más variable y menor en general. La mayoría de los puntos están alineados o por encima de los valores equivalentes en el eje horizontal, lo que indica que el grupo "Sí" tiende a superar al grupo "No" en calificaciones. La dispersión más amplia del grupo "No" refleja variabilidad en el rendimiento, mientras que el grupo "Sí" muestra consistencia hacia calificaciones altas.

Gráfico 16.

Calificaciones de los que sí usaron gamificación

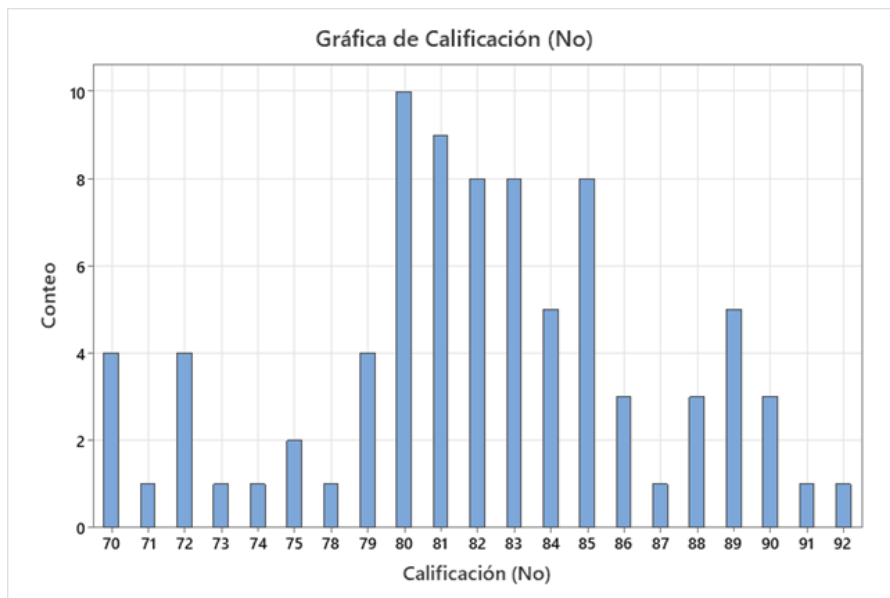


Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

El histograma del gráfico número. 16, presenta la distribución de las calificaciones obtenidas por los estudiantes que participaron en dinámicas de juego (grupo "Sí"). El eje X representa las calificaciones, mientras que el eje Y muestra la frecuencia de estudiantes que obtuvieron cada rango de calificaciones. Las calificaciones están principalmente concentradas entre 90 y 95, con un pico en 93 (14 estudiantes). Este rango elevado refleja el impacto positivo de las dinámicas de juego en el desempeño académico. Las calificaciones varían entre 84 y 99, indicando un desempeño general alto. Sin embargo, hay muy pocas calificaciones en el extremo inferior (84-86), lo que sugiere que la mayoría de los estudiantes alcanzaron niveles altos de aprendizaje. Aunque hay un rango amplio de calificaciones, la distribución se inclina hacia valores superiores, lo que demuestra consistencia en el rendimiento académico. La calificación más frecuente es 93, lo que indica que este valor representa el desempeño típico de la mayoría de los estudiantes en este grupo.

Gráfico 17.

Calificaciones de los que no usaron gamificación

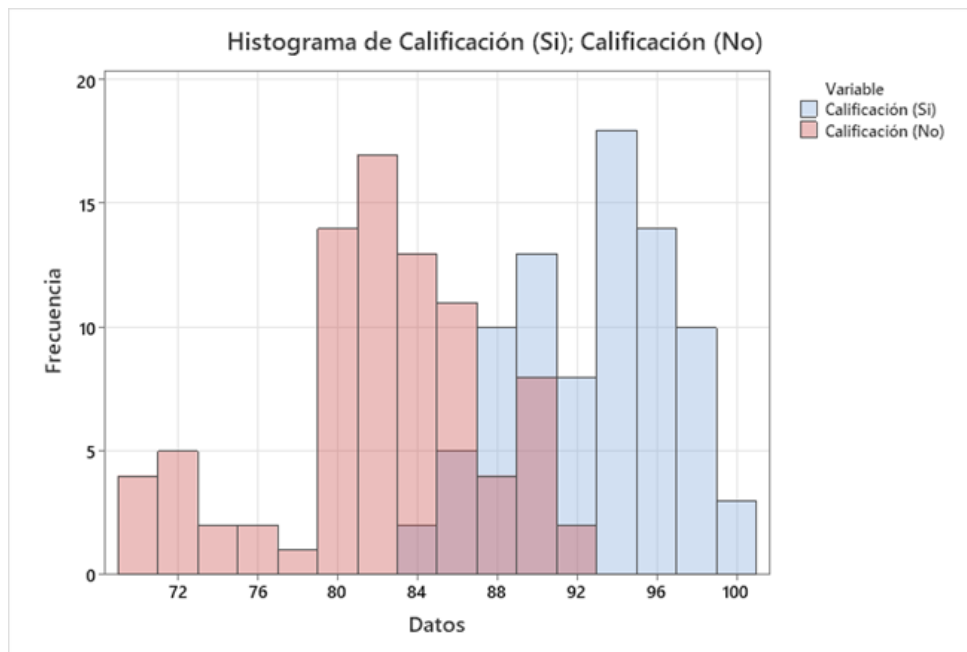


Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

El histograma del gráfico número. 17 muestra la distribución de las calificaciones obtenidas por los estudiantes que no utilizaron dinámicas de juego (grupo "No"). El eje x representa las calificaciones, mientras que el eje "y" indica la frecuencia de estudiantes en cada rango de calificaciones. Las calificaciones están mayormente concentradas entre 80 y 85, con un pico en 80 (10 estudiantes). Este rango medio indica un desempeño académico moderado y menos destacado que el grupo "Sí". Las calificaciones oscilan entre 70 y 92, mostrando una dispersión más amplia en comparación con el grupo "Sí". La presencia de calificaciones bajas (70-74) sugiere un mayor número de estudiantes con un desempeño deficiente. Aunque el rango central domina, la distribución carece de una concentración uniforme hacia valores altos, lo que refleja un aprendizaje más inconsistente en este grupo. La calificación más frecuente es 80, lo que representa el desempeño más común entre los estudiantes en este grupo.

Gráfico 18.

Histograma de las variables de los que sí usaron y los que no usaron gamificación sobre las calificaciones obtenidas.



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024)

Este histograma del gráfico número. 18, compara las distribuciones de calificaciones de los estudiantes que utilizaron dinámicas de juego (Calificación "Sí") frente a los que no lo hicieron (Calificación "No"). Las barras en azul representan el grupo "Sí", mientras que las barras en rojo muestran el grupo "No". Las calificaciones del grupo "Sí" están concentradas en rangos altos, principalmente entre 90 y 96. Hay una mayor frecuencia en los valores superiores, indicando un desempeño académico más consistente y elevado. Las calificaciones del grupo "No" están concentradas entre 80 y 85, con una notable dispersión hacia rangos inferiores (70-75). Esto sugiere un desempeño más bajo y menos uniforme en comparación con el grupo "Sí". El grupo "Sí" domina claramente los rangos altos de calificaciones, mientras que el grupo "No" muestra mayor frecuencia en los rangos medios y bajos. La superposición en rangos cercanos a 88-92 indica que algunos estudiantes del grupo "No" lograron calificaciones cercanas al grupo "Sí", pero son casos menos frecuentes. El rango de calificaciones del grupo "Sí" es más estrecho y está orientado hacia valores altos, lo que refleja una mayor uniformidad en el rendimiento. El rango del grupo "No" es más amplio, indicando mayor variabilidad en el desempeño.

Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis utilizada es t de dos muestras independientes, esto quiere decir que las dos muestras no están relacionadas con las otras (una con la otra), refiriéndose a que hay una muestra de estudiantes que sí y otros estudiantes que no.

Método

- μ_1 : media de población de Calificación (Si)
- μ_2 : media de población de Calificación (No)
- Diferencia: $\mu_1 - \mu_2$

Se presupone igualdad de varianzas para este análisis.

Tabla 22.

Hipótesis

Hipótesis nula	La media de calificación es igual	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$
Hipótesis alterna	La media de calificación del grupo 1 es mayor que la del grupo 2	$H_1: \mu_1 - \mu_2 > 0$

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla número. 22, expresa la hipótesis nula donde plantea que no hay diferencia significativa entre las medias de las calificaciones de los dos grupos. Es decir, cualquier diferencia observada es atribuible al azar o a fluctuaciones normales en los datos. La hipótesis alterna sostiene que la media de las calificaciones del grupo 1(Si) es mayor que la del grupo 2(No), indicando una diferencia significativa en las medias.

Tabla 23.*Resultados de la prueba t*

Valor T	GL	Valor p
14.45	164	0.000

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla número. 23, como el valor p (0.000) es menor que 0.050 (nivel de significancia típico), rechazamos la hipótesis nula. Lo que quiere decir que la diferencia entre las medias de calificaciones es estadísticamente significativa. Existe suficiente evidencia para concluir que las medias de las calificaciones de los dos grupos son significativamente diferentes.

Como rechazamos la hipótesis nula, aceptamos nuestra hipótesis alterna y podemos concluir que la media de las calificaciones del grupo 1 (que utilizó gamificación) se expuso a las actividades gamificadas por es significativamente mayor que la del grupo 2 (que no utilizó gamificación). Dado que el valor t es alto y el valor p es significativamente menor que 0.05, se concluye que la media de calificaciones del grupo 1 (que utilizó gamificación) es significativamente mayor que la media del grupo 2 (que no utilizó gamificación). Esto respalda la hipótesis de que la gamificación tiene un impacto positivo y significativo en el aprendizaje de los estudiantes.

Interpretación estadística

Tabla 24.*Estadísticas descriptivas*

Muestra	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
Calificación (Si)	83	92.24	3.90	0.43
Calificación (No)	83	81.76	5.34	0.59

Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla número. 24, los estudiantes que sí tomaron la intervención tienen un promedio de calificaciones más alto (92.24) que aquellos que no la tomaron (81.76). La dispersión (desviación estándar) es diferente para las muestras.

Tabla 25.

Estimación de la diferencia

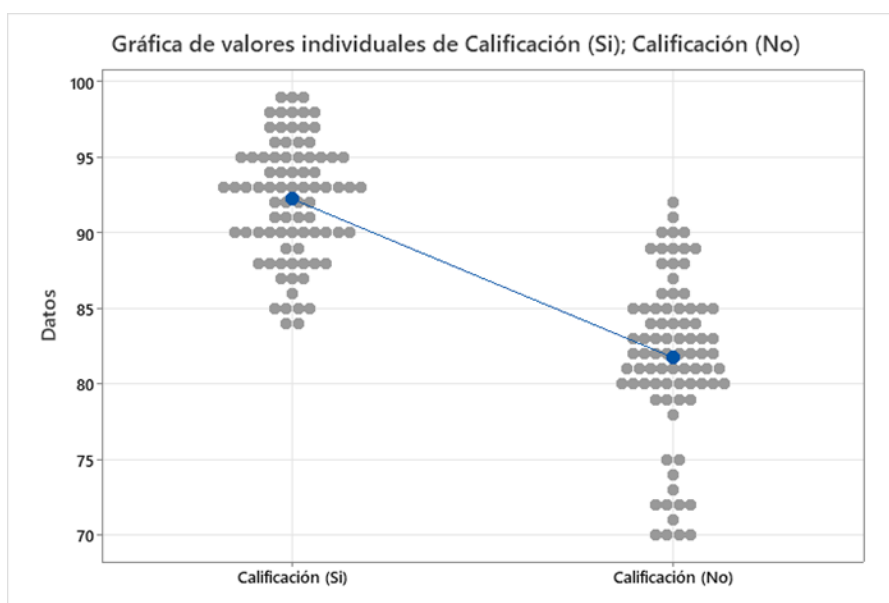
Diferencia	Desv. Est. agrupada	Límite superior de 95% para la diferencia
10.482	4.674	9.282

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla número. 25, la diferencia promedio entre los dos grupos es de 10.482, los datos de la tabla nos indican que podemos estar 95% seguros de que la diferencia entre las medias de poblaciones está entre 9.282 y 11.682.

Gráfico 19.

Valores individuales de los sí usaron gamificación y los que no usaron gamificación

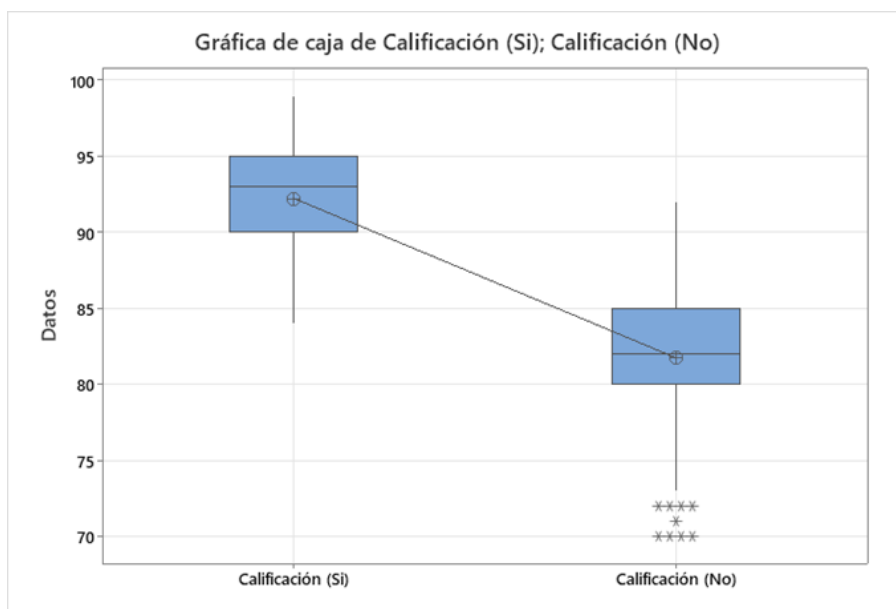


Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

El gráfico número 19. de valores individuales compara las calificaciones de los estudiantes que utilizaron dinámicas de juego (Calificación "Sí") frente a aquellos que no las utilizaron (Calificación "No"). Cada punto gris representa una calificación individual, y las medias de ambos grupos están conectadas por una línea azul para destacar la diferencia. Los datos están concentrados en valores altos, con una media cercana a 92. Muestra menor dispersión, lo que indica un desempeño uniforme entre los estudiantes que utilizaron dinámicas de juego. Los datos están más dispersos y concentrados en valores medios y bajos, con una media cercana a 82. Esto refleja una mayor variabilidad en el desempeño académico de los estudiantes que no participaron en dinámicas de juego. La línea azul destaca la diferencia significativa entre las medias de ambos grupos. El grupo "Sí" tiene un promedio más alto, lo que sugiere un mejor rendimiento académico asociado al uso de dinámicas de juego.

Gráfico 20.

Caja de los que sí usaron gamificación y los que no usaron gamificación



Nota.Fuente: Elaboración propia (2024).

El gráfico de caja número 20. compara las distribuciones de las calificaciones de los estudiantes que utilizaron dinámicas de juego (Calificación "Sí") con aquellos que no las utilizaron (Calificación "No"). Cada caja representa la dispersión de las calificaciones (rango intercuartil), mientras que los valores atípicos se muestran como puntos fuera de las líneas de los

bigotes. La mediana del grupo "Sí" está alrededor de 93, lo que indica un alto rendimiento académico. La caja es compacta, mostrando una menor variabilidad en las calificaciones dentro del grupo. Los extremos no se extienden mucho más allá del rango intercuartil, lo que sugiere pocos valores extremos. La mediana está alrededor de 82, significativamente más baja que la del grupo "Sí". La caja es más amplia, lo que indica una mayor variabilidad en las calificaciones. Se observan varios valores por debajo del rango, destacando calificaciones especialmente bajas (70-75). La mediana más alta y la menor dispersión del grupo "Sí" destacan un rendimiento más consistente y elevado. La presencia de valores atípicos en el grupo "No" refleja una mayor incidencia de calificaciones bajas, lo que puede indicar desafíos en el aprendizaje sin dinámicas de juego.

3.5. Redacción de resultados y discusión.

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de gamificación en entornos virtuales para el mejoramiento del proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024. Los resultados obtenidos destacan diferencias significativas entre los estudiantes que participaron en dinámicas de juego y aquellos que no lo hicieron, evidenciando los beneficios de esta metodología en el aprendizaje.

En cuanto al desempeño académico, los estudiantes del grupo experimental, quienes utilizaron dinámicas de juego, obtuvieron una media de calificación de 92.24, con una desviación estándar de 3.90 y un rango de calificaciones que osciló entre 84 y 99. Las calificaciones estuvieron concentradas en valores altos, lo que indica un rendimiento más uniforme y destacado. En contraste, el grupo control, que no utilizó estas dinámicas, tuvo una media de 81.76, una desviación estándar de 5.33 y un rango de calificaciones entre 70 y 92. Este grupo mostró una mayor dispersión y concentraciones en valores medios y bajos, lo que evidencia un desempeño más inconsistente. La diferencia de 10.48 puntos en las medias entre ambos grupos destaca el impacto positivo de las dinámicas de juego en el rendimiento académico, respaldando la efectividad de la metodología utilizada.

La percepción de los estudiantes hacia las dinámicas de juego también fue notablemente positiva. El 100% de los participantes expresó que les gustó la aplicación de estas herramientas

en el aula y consideraron que ayudaron a su aprendizaje. Los estudiantes mencionaron que estas actividades no solo fueron dinámicas y entretenidas, sino que también fomentaron la retención de los contenidos y el repaso constante del material académico. Asimismo, se identificaron áreas de mejora, como el ajuste del tiempo para responder preguntas y la posibilidad de incluir opciones para comentarios en las actividades, lo cual podría optimizar aún más la experiencia de aprendizaje.

Desde un punto de vista estadístico, se realizó una prueba t para comparar las medias de ambos grupos. El valor t obtenido fue de 9.08, con 58 grados de libertad, y un valor p de 0.000. Estos resultados llevaron al rechazo de la hipótesis nula (H_0H_0) y a la aceptación de la hipótesis alterna (H_1H_1), confirmando que el uso de dinámicas de juego tiene un efecto positivo y significativo en el rendimiento académico. Además, el intervalo de confianza del 95% reflejó una diferencia de medias de 11.62 puntos, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos.

Los gráficos analizados también complementaron estos hallazgos. Los histogramas comparativos evidenciaron que las calificaciones del grupo experimental se concentraron en rangos altos, mientras que las del grupo control mostraron dispersión hacia valores bajos y medios. La gráfica de valores individuales visualizó de manera clara la superioridad del desempeño del grupo experimental, mientras que la gráfica de caja destacó la menor variabilidad de este grupo, indicando un aprendizaje más consistente y uniforme.

Los resultados de esta investigación demuestran que la gamificación es una estrategia pedagógica efectiva para mejorar el aprendizaje y la motivación de los estudiantes. Los participantes del grupo experimental lograron calificaciones significativamente más altas y mostraron una percepción positiva hacia el uso de estas dinámicas en el aula. Además, el análisis estadístico y gráfico respalda la hipótesis de que las dinámicas de juego pueden transformar el aprendizaje, haciéndolo más efectivo y atractivo. Estos hallazgos posicionan a la gamificación como una herramienta innovadora que contribuye al desarrollo académico de los estudiantes y fomenta una experiencia educativa enriquecedora.

Capítulo IV: PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN

A partir del análisis riguroso de los resultados obtenidos, tanto empíricos como teóricos, se ha podido constatar la existencia de una brecha significativa entre las prácticas educativas tradicionales y las potencialidades del uso de estrategias innovadoras como la gamificación en entornos virtuales. Las conclusiones derivadas de la información recolectada en el trabajo de campo, junto con el estudio teórico referencial, evidencian de forma clara la necesidad de implementar una propuesta de transformación pedagógica que responda al problema científico planteado. Esta propuesta se sustenta en la necesidad de fortalecer la motivación, la participación activa y el rendimiento académico de los estudiantes mediante el uso de recursos tecnológicos alineados con los desafíos del contexto educativo actual. En ese sentido, el presente apartado justifica la propuesta de intervención diseñada, como respuesta concreta y fundamentada a las debilidades detectadas, en pro de una mejora efectiva en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la asignatura Mercadotecnia I en entornos virtuales.

4.1. Fundamentación de la propuesta de transformación.

La propuesta se basa en la necesidad de integrar herramientas tecnológicas de gamificación en el curso de LMS-Blackboard Academy, para fortalecer el aprendizaje significativo en los estudiantes. Basado en los resultados obtenidos en la investigación previamente desarrollada se evidenció cómo la gamificación impacta en manera positiva en el desempeño de los estudiantes, como se apreció en la interpretación de los datos. En cuanto al desempeño académico, los estudiantes del grupo experimental, quienes utilizaron dinámicas de juego, obtuvieron una media de calificación de 92.24, con una desviación estándar de 3.90 y un rango de calificaciones que osciló entre 84 y 99.

Las calificaciones estuvieron concentradas en valores altos, lo que indica un rendimiento más uniforme y destacado. En contraste, el grupo control, que no utilizó estas dinámicas, tuvo una media de 81.76, una desviación estándar de 5.33 y un rango de calificaciones entre 70 y 92. Este grupo mostró una mayor dispersión y concentraciones en valores medios y bajos, lo que evidencia un desempeño más inconsistente. La diferencia de 10.48 puntos en las medias entre

ambos grupos destaca el impacto positivo de las dinámicas de juego en el rendimiento académico, respaldando la efectividad de la metodología utilizada.

En un contexto donde la educación enfrenta retos relacionados con la motivación, la participación activa y la retención del conocimiento, las estrategias de gamificación han demostrado ser altamente efectivas para captar el interés de los estudiantes y mejorar sus resultados académicos. La gamificación permite convertir el proceso de aprendizaje en una experiencia interactiva y divertida, utilizando elementos como puntos, niveles, recompensas y competencia amistosa. Además, promueve habilidades blandas como la resolución de problemas, el pensamiento crítico y el trabajo en equipo. Esta propuesta busca implementar herramientas gamificadas para transformar la dinámica educativa y fomentar una mayor implicación de los estudiantes.

La propuesta de integración de herramientas tecnológicas gamificadas tiene el potencial de transformar la experiencia educativa, motivando a los estudiantes y mejorando sus resultados académicos. Además, contribuye al desarrollo de habilidades blandas y promueve una cultura de aprendizaje activo. El uso de elementos de diseño de juegos en contextos educativos para mejorar la motivación, el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes (Deterding et al., 2011). En el ámbito de la educación superior, la gamificación se ha convertido en una estrategia innovadora que promueve el aprendizaje activo y significativo, al tiempo que aborda desafíos como la falta de interés y la desconexión en los estudiantes.

Basado en todo lo mencionado anteriormente. A continuación, se presenta la estructura de la propuesta.

4.2. Estructura de la propuesta de transformación.

Título de la propuesta: Integración de Estrategias de Gamificación en la materia de Mercadotecnia I dentro del curso LMS-Blackboard Academy de la Universidad del Caribe

Objetivo General

Integrar estrategias de gamificación en la materia de Mercadotecnia I dentro del LMS-Blackboard Academy, utilizando herramientas tecnológicas para la motivación, el compromiso y el aprendizaje significativo de los estudiantes.

Objetivos Específicos

- Fomentar la participación activa de los estudiantes mediante el uso de elementos gamificados en la materia de Mercadotecnia I dentro del LMS-Blackboard Academy,
- Mejorar la retención del conocimiento a través de dinámicas interactivas de los estudiantes de la Materia de Mercadotecnia I, de la Universidad del Caribe.
- Desarrollar habilidades clave como pensamiento crítico, creatividad y trabajo en equipo de los estudiantes de la Materia de Mercadotecnia I, de la Universidad del Caribe.
- Promover la aplicación práctica de conceptos de mercadotecnia en escenarios reales mediante el uso de elementos gamificados en la materia de Mercadotecnia I dentro del LMS-Blackboard Academy.

La propuesta de integración de herramientas tecnológicas gamificadas tiene el potencial de transformar la experiencia educativa, motivando a los estudiantes y mejorando sus resultados académicos. Además, contribuye al desarrollo de habilidades blandas y promueve una cultura de aprendizaje activo. El uso de elementos de diseño de juegos en contextos educativos para mejorar la motivación, el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes (Deterding et al., 2011). En el ámbito de la educación superior, la gamificación se ha convertido en una estrategia innovadora que promueve el aprendizaje activo y significativo, al tiempo que aborda desafíos como la falta de interés y la desconexión en los estudiantes.

Según Werbach y Hunter (2012), su implementación tiene como objetivo transformar actividades rutinarias en experiencias más atractivas y gratificantes, aumentando así el

compromiso y la participación de los estudiantes. En el contexto educativo, la gamificación también busca fomentar la competencia amistosa y la autorregulación, elementos esenciales en la educación superior. Teoría de la Autodeterminación (Ryan & Deci, 2000): La gamificación fomenta la motivación intrínseca al satisfacer tres necesidades básicas: autonomía (control sobre el aprendizaje), competencia (sentimiento de logro) y relación (interacción con otros).

Teoría del Flujo (Csikszentmihalyi, 1990): La gamificación facilita un estado de inmersión en las actividades al equilibrar desafíos y habilidades, lo que aumenta la concentración y el rendimiento académico. Varios estudios han documentado los beneficios de la gamificación en contextos educativos: Mejora del compromiso: Según Hamari et al. (2014), la gamificación aumenta la participación de los estudiantes al transformar el aprendizaje en una experiencia interactiva y motivadora. Retención del conocimiento: Kapp (2012) señala que las actividades gamificadas ayudan a los estudiantes a retener mejor la información gracias a la repetición, el feedback inmediato y la participación activa. Desarrollo de habilidades: La gamificación fomenta habilidades como el pensamiento crítico, la colaboración y la resolución de problemas (Landers, 2014).

En un estudio realizado por Domínguez et al. (2013), se encontró que los estudiantes que participaron en actividades gamificadas obtuvieron mejores resultados en evaluaciones finales en comparación con aquellos que siguieron métodos tradicionales. Según Seaborn y Fels (2015), la gamificación es especialmente efectiva para motivar a estudiantes en asignaturas técnicas, como matemáticas e ingeniería, al proporcionarles un entorno lúdico y desafiante. De-Marcos et al. (2014) destacan que los estudiantes valoran positivamente las actividades gamificadas, ya que estas incrementan el interés y la percepción de relevancia del contenido académico.

La gamificación en la educación superior es una estrategia pedagógica con un fuerte sustento teórico y evidencias empíricas que respaldan su efectividad. Al fomentar la motivación, el compromiso y la retención del conocimiento, la gamificación se posiciona como una herramienta clave para transformar el aprendizaje en un proceso interactivo, dinámico y efectivo. Sin embargo, su implementación debe ser cuidadosa y adaptada al contexto académico para maximizar sus beneficios y minimizar sus limitaciones. De ahí nuestra propuesta de incluir actividades gamificables en el LMS-Blackboard Academy, por defecto basada en el programa de

estudio de la materia de Mercadotecnia I, haciendo actualizaciones a los contenidos del sílabo. Existente. (ver anexo 11).

La estrategia que se propone es la reformulación de las actividades contenidas en el programa de clase de la materia de Mercadotecnia I, de la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe, República Dominicana, estas actividades son evaluaciones, ensayo, mapa conceptuales que consideramos como tradicionales, dentro de la investigación realizada como instrumento aplicado a nuestro grupo de prueba, se reemplazaron todas las actividades existentes por actividades gamificadas todas desarrolladas en la herramienta Kahoot, no se tocaron los contenidos de los recursos, basado en los recursos disponible y curados previamente por la Universidad del Caribe y otros contenidos sugeridos por la investigadora partiendo de los tiempos actuales, fueron creadas las evaluaciones por unidad en Kahoot. Luego de aplicado el instrumento en el grupo experimental y comparado con el grupo control se concluyó que el uso de las actividades gamificadas impacta de manera positiva en el desempeño de los estudiantes.

Figura 4

Representación gráfica de la propuesta



Nota.Fuente: Elaboración propia (2025).

A continuación, partiendo del objetivo general *“Integrar estrategias de gamificación en la materia de Mercadotecnia I dentro del LMS-Blackboard Academy, utilizando herramientas tecnológicas para la motivación, el compromiso y el aprendizaje significativo de los estudiantes.”* Se presenta una estrategia gamificada adaptada a cada una de las unidades del curso de Mercadotecnia I, utilizando diversas aplicaciones interactivas dentro del LMS-Blackboard Academy de la Universidad del Caribe.

Tabla 26.

Estrategia gamificada adaptada a cada una de las unidades del curso de Mercadotecnia I

**Descripción de la
Asignatura;**

La asignatura Mercadotecnia I (MEC-101) pretende iniciar a los estudiantes en los conceptos y fundamentos del marketing, la dinámica de los mercados, la importancia y utilidad de los planes de marketing en las diferentes áreas del desarrollo laboral.

Objetivo General: Distinguir los fundamentos del marketing, sus conceptos básicos y la responsabilidad social que se tiene frente al mercado meta por medio de la satisfacción y calidad en sus demandas.

Objetivos Específicos:

- Analizar los conceptos básicos de la mercadotecnia.
 - Distinguir las etapas de la evolución de la mercadotecnia y las estrategias utilizadas en cada una.
 - Investigar la vigilancia ambiental, así como de las fuerzas ambientales externas que afectan al marketing de una empresa.
 - Aplicar las variables del macroentorno y el microentorno externo para aplicar la mercadotecnia.
 - Integrar el comportamiento del consumidor en la toma de decisión para conseguir mejores resultados al momento de mercadear bienes o servicios.
 - Utilizar las características de la demanda del mercado de negocios para lograr mayor competitividad en el mercado meta.
 - Diferenciar y clasificar los factores de la demanda del mercado y los comportamientos de compra de negocios.
 - Aplicar las estrategias para desarrollar correctamente la segmentación del mercado y posicionamiento de bienes o servicios.
 - Distinguir las estrategias para mercados meta y detalla los métodos para pronosticar la demanda del mercado.
-

**Contenidos: Unidad
1: Fundamentos de
Mercadotecnia**

Actividades: Unidad 1

Concepto y Naturaleza del Marketing.

Actividad: "Desafío del Concepto de Marketing"

Recursos: Kahoot o Quizizz

Evolución del Marketing y los Conceptos básicos relacionados con él.

Descripción: Se realiza un cuestionario interactivo donde los estudiantes responden preguntas sobre los conceptos básicos de mercadotecnia, compitiendo por puntos y niveles.

Producto a obtener con la Propuesta: Refuerzo de conocimientos básicos de forma dinámica y competitiva.

Actividad: "Mapa de Mercadotecnia"

El comportamiento Ético en el marketing

Recursos: Padlet

Descripción: Los estudiantes crean un mapa visual con ejemplos reales de mercadotecnia, clasificando empresas según su estrategia de mercado.

Importancia del marketing en los diferentes ámbitos.

Producto a obtener con la Propuesta: Facilita la comprensión de conceptos a través de ejemplos prácticos.

**Contenidos: Unidad
2: Comportamiento del Consumidor**

Actividades: Unidad 2

El mercado de consumo.

Actividad: "Misión: Comprador Secreto"

Recurso: Mentimeter (encuestas y feedback en tiempo real)

Descripción: Los estudiantes se asignan roles de diferentes tipos de consumidores y deben analizar sus motivaciones, necesidades y comportamiento en la compra.

Producto a Obtener con la Propuesta: Desarrolla el pensamiento crítico y la capacidad de análisis del consumidor.

Toma de decisiones de compra del consumidor

Actividad: "Trivia del Consumidor"

Recurso: Quizizz

Descripción: Se crea un cuestionario interactivo basado en escenarios reales de comportamiento del consumidor.

Producto a obtener con la Propuesta: Mejora la retención del conocimiento mediante el aprendizaje basado en juegos.

**Contenidos: Unidad
3: Segmentación de
Mercado y
Posicionamiento**

Actividades: Unidad 3

Conceptos de la segmentación de mercados y posicionamiento.

Actividad: "Construye tu Cliente Ideal"

Recurso: Canva (para diseño de buyer persona)

Descripción: Los estudiantes crean perfiles de clientes ideales con base en datos demográficos, psicográficos y conductuales.

El proceso de la segmentación de mercados de consumidores y de negocios.

Producto a obtener con la Propuesta: Promueve la creatividad y la aplicación práctica del concepto de segmentación.

Actividad: "Competencia de Posicionamiento"

Recurso: Nearpod (presentaciones interactivas con gamificación)

Estrategias para mercados meta.

Descripción: Los equipos de estudiantes deben desarrollar una estrategia de posicionamiento para una marca y presentarla en un entorno interactivo.

Estrategias de Posicionamiento.

Producto a obtener con la Propuesta: Fomenta el

Los métodos para pronosticar la demanda del mercado.

trabajo en equipo y la aplicación de conocimientos en situaciones reales.

**Contenidos: Unidad
4: Mezcla de
Mercadotecnia (4P's)**

Actividades: Unidad 4

Concepto Producto

Actividad: "Creación de Producto"

Recurso: Trello (para planificación colaborativa)

Concepto Precio

Descripción: Los estudiantes diseñan un producto ficticio y crean su estrategia de precio, plaza y promoción.

Concepto Distribución

Producto a obtener con la Propuesta: Promueve el aprendizaje práctico y la toma de decisiones estratégicas.

Concepto Promoción

Actividad: "Batalla de Estrategias"

Recursos: Blackboard LMS (foro de debate gamificado)

Comunicación Integrada de Marketing

Descripción: Se plantean casos de empresas con diferentes estrategias de mercadotecnia y los estudiantes deben defender su enfoque en un foro interactivo.

Producto a obtener con la Propuesta: Desarrolla habilidades argumentativas y el pensamiento estratégico.

**Contenidos Unidad 5:
Marketing Digital y
Tendencias**

Actividades: Unidad 5

SEO y SEM

Campañas Publicitarias
Digital

Google AD

Actividad: "Simulación de Campaña Publicitaria"

Recursos: Genially (para crear presentaciones interactivas y juegos de simulación)

Descripción: Los estudiantes diseñan una campaña publicitaria digital para una marca real o ficticia.

Producto a Obtener con la Propuesta: Refuerza el aprendizaje sobre tendencias digitales y estrategias de marketing.

Actividad: "Analiza tu Marca Favorita"

Recursos: Google Forms + Kahoot

Descripción: Los estudiantes analizan una estrategia de marketing digital de una empresa y responden preguntas en un quiz interactivo.

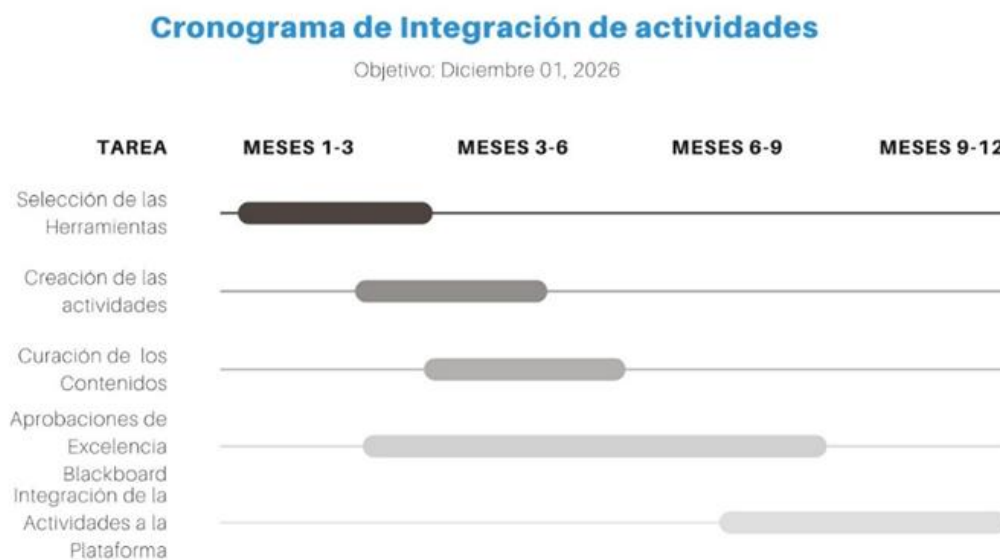
Producto a Obtener con la Propuesta: Mejora la capacidad de análisis del entorno digital.

Nota.Fuente: Elaboración propia (2025).

Este cronograma de actividades fue basado en el previo conocimiento de las herramientas por parte del cuerpo docente de la Escuela de Mercadeo de la Universidad del Caribe, por tanto, el cronograma explicará cómo la investigadora Elizabeth Castro Osoria, a la plantilla del Curso de la Materia de Mercadotecnia I, gamificará las actividades de cada una de las unidades del curso; estas actividades fueron previamente descritas en la metodología que se aplicará

Figura 5.

Cronograma de actividades Estrategia gamificada adaptada a cada una de las unidades del curso de Mercadotecnia I



Nota.Fuente: Elaboración Propia (2025)

4.3. Valoración/ evaluación / validación de la propuesta de transformación.

Indicadores de Evaluación:

- Participación activa en actividades gamificadas.
- Incremento en la retención del conocimiento (medido a través de evaluaciones).
- Nivel de satisfacción de los estudiantes mediante encuestas de percepción.
- Impacto en el rendimiento académico, comparando resultados antes y después de la implementación.

Herramientas de seguimiento

- Blackboard LMS para analizar participación y desempeño.

- Google Forms/Mentimeter para encuestas de satisfacción y retroalimentación.
- Comparación de calificaciones antes y después de la gamificación.

Validación de la Propuesta

Esta propuesta como es una sugerencia que se llevará cabo a futuro para periodo de las clases diciembre 2025 a diciembre 2026, la investigadora establece unas acciones que se ejecutarán de manera post implementación. Porque entendemos que tenemos una investigación previa con resultados y base teórica que sustenta la integración de las actividades de gamificación en sustitución de las actividades tradicionales al curso de la materia de Mercadotecnia I;

- Encuestas de satisfacción dirigidas a docentes y estudiantes.
- Análisis comparativo de los resultados académicos antes y después de la implementación.
- Reunión de un comité pedagógico para evaluar los resultados y ajustar las estrategias.

La integración de herramientas gamificadas en el curso de Mercadotecnia I dentro del LMS-Blackboard Academy, representa una estrategia innovadora para fortalecer el aprendizaje significativo. Al hacer uso de plataformas interactivas como Kahoot, Quizizz, Padlet, Nearpod y Trello, se logra una enseñanza más atractiva, dinámica y efectiva. Esta propuesta no solo mejora la motivación y el rendimiento de los estudiantes, sino que también les permite desarrollar habilidades blandas como el pensamiento crítico, la creatividad y la resolución de problemas. La gamificación no es solo una tendencia, sino una herramienta pedagógica poderosa que transforma el aprendizaje en una experiencia interactiva y significativa.

La aplicación de la propuesta basada en la gamificación en entornos virtuales representa una respuesta concreta y viable al problema inicialmente planteado, relacionado con la baja motivación y participación estudiantil en la asignatura de Mercadotecnia I. Al integrar dinámicas lúdicas y plataformas interactivas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, se propicia un entorno más participativo, motivador y orientado al logro de competencias. Esta transformación metodológica, de ser implementada de forma sostenida en el contexto educativo de la Universidad del Caribe, permitiría un cambio significativo en el estado del problema, mejorando no solo el rendimiento académico, sino también la experiencia educativa de los estudiantes, y consolidando una cultura de innovación pedagógica en la educación superior virtual.

CONCLUSIONES

La presente investigación sobre la gamificación como herramienta de aprendizaje en entornos virtuales en la asignatura de Mercadotecnia I de la Universidad del Caribe, República Dominicana, permitió confirmar que la integración de dinámicas lúdicas en contextos virtuales favorece significativamente la motivación, el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes. A partir del objetivo general planteado —*Diseñar estrategias de gamificación en entornos virtuales para el mejoramiento del proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I*— se estructuró una propuesta metodológica que permitió alcanzar de forma efectiva los objetivos específicos. La hipótesis planteada “*Las estrategias de gamificación en entornos virtuales contribuyen a mejorar el proceso de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera Mercadeo en la Universidad del Caribe, República Dominicana, período 2023-2024.*”. Encontró respaldo a medida que se avanzó en la exploración empírica.

En relación con el primer objetivo específico, *Analizar la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales*, el capítulo teórico ofreció una base conceptual robusta sustentada en enfoques como el constructivismo y el aprendizaje basado en retos. Se identificaron beneficios ampliamente documentados de la gamificación, como el aumento de la participación, la retroalimentación inmediata y la generación de experiencias significativas de aprendizaje. Este análisis justificó la necesidad de adoptar enfoques innovadores en la educación superior, especialmente en modalidades a distancia.

Respecto al segundo objetivo específico, *Diseñar un programa de gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I*, se desarrolló un modelo pedagógico alineado con las competencias curriculares de la materia, empleando herramientas como Kahoot y Mentimeter. El diseño incorporó objetivos claros, elementos de juego, reglas, recompensas simbólicas y evaluación formativa, lo que resultó en una estructura lúdica coherente con el propósito de la investigación. La implementación del programa fue valorada positivamente por los estudiantes y demostró su viabilidad en el entorno virtual institucional.

En cuanto al tercer objetivo específico, *Evaluar el impacto de las estrategias de gamificación en el proceso de aprendizaje*, se aplicó un diseño cuasi-experimental con grupo control y grupo experimental. Los datos recopilados a través de cuestionarios, pruebas académicas y encuestas de percepción evidenciaron una mejora significativa en el grupo que participó en el programa gamificado. El grupo experimental obtuvo un promedio de calificaciones de 92.24, en comparación con 81.76 del grupo control, lo que representa una diferencia de 10.48 puntos. La prueba t (valor $t = 9.08$; $p = 0.000$) confirmó que estas diferencias fueron estadísticamente significativas.

Desde la perspectiva cualitativa, los comentarios de los estudiantes resaltaron la utilidad de las dinámicas interactivas para fortalecer la comprensión de los contenidos, aumentar la retención del aprendizaje y generar un entorno participativo. Además, se identificaron oportunidades de mejora, como la optimización del tiempo de respuesta y la incorporación de espacios para comentarios dentro de las actividades.

Cada capítulo de esta investigación aportó elementos clave para la solución del problema planteado. El marco teórico definió el sustento conceptual necesario; la metodología permitió estructurar el proceso de recolección y análisis de datos con rigor científico; los resultados demostraron empíricamente la eficacia de la propuesta; y el capítulo final de discusión integró los hallazgos y los alineó con las metas investigativas.

En síntesis, se concluye que la gamificación representa una estrategia pedagógica innovadora y eficaz para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales. La implementación de dinámicas lúdicas, estructuradas desde el enfoque del aprendizaje activo, fortalece no solo el rendimiento académico, sino también la actitud y la motivación de los estudiantes. Se recomienda a la Universidad del Caribe promover programas de formación docente orientados al uso de tecnologías educativas lúdicas y considerar la integración sistemática de la gamificación en otras asignaturas del plan de estudios. Este estudio constituye una contribución significativa al conocimiento sobre innovación educativa en contextos digitales, con posibilidades reales de replicabilidad y mejora continua.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones Teóricas

Basado en el objetivo específico de “Analizar la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales”

- Se recomienda profundizar en el estudio de los marcos conceptuales que sustentan la gamificación, especialmente desde teorías del aprendizaje como el constructivismo y el aprendizaje significativo. Esto permitirá fundamentar con mayor solidez la incorporación de estrategias lúdicas al diseño instruccional en entornos virtuales.
- Fomentar el desarrollo de investigaciones interdisciplinarias que integren la gamificación con otras áreas del conocimiento (como neuroeducación, psicología educativa o inteligencia artificial), ampliando su campo de aplicación y generando nuevas perspectivas teóricas sobre su impacto.

Recomendaciones Metodológicas

Basado en los objetivos específicos de:

“Evaluar los resultados del programa de gamificación implementado en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe.”

- Se sugiere replicar esta investigación en otros contextos académicos, carreras o niveles educativos, utilizando enfoques mixtos con técnicas complementarias (como análisis de trayectoria académica, estudios longitudinales o métricas de análisis del comportamiento en plataformas educativas), lo que permitiría enriquecer la comprensión de los efectos de la gamificación a mediano y largo plazo. Para evaluar el impacto de la gamificación en el rendimiento académico y la motivación de los estudiantes en diferentes periodos académicos.
- Se recomienda además el uso de diseños experimentales más robustos o el empleo de análisis multivariados para establecer relaciones más precisas entre variables como motivación, rendimiento y retención de contenidos en estudiantes.

Recomendaciones Prácticas

Basado en el objetivo específico de “Diseñar un programa de gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe”

- Ampliar la aplicación de la gamificación a otras asignaturas: Dado el impacto positivo en la asignatura de Mercadotecnia I, se recomienda extender su implementación a otras materias para evaluar su efectividad en distintos contextos académicos.
- Optimizar el diseño de las actividades gamificadas: Se sugiere ajustar el tiempo de respuesta en las actividades y permitir la incorporación de comentarios para que los estudiantes puedan justificar sus respuestas y recibir retroalimentación inmediata.
- Capacitar a los docentes en metodologías de gamificación: Para maximizar los beneficios de esta estrategia, es fundamental que los docentes reciban formación en diseño e implementación de actividades gamificadas, asegurando su correcta aplicación en el aula.
- Explorar herramientas tecnológicas adicionales: Se sugiere investigar y aplicar nuevas plataformas y herramientas digitales que complementen la gamificación y enriquezcan la experiencia de aprendizaje, tales como realidad aumentada o inteligencia artificial aplicada a la educación.
- Fomentar la participación activa de los estudiantes en el diseño de las actividades: Incorporar la retroalimentación estudiantil en el diseño de las actividades gamificadas permitiría mejorar la adaptabilidad y efectividad de estas estrategias en función de sus necesidades y preferencias.

Con la implementación de estas recomendaciones, se podrá fortalecer el uso de la gamificación como herramienta de aprendizaje en la educación superior, promoviendo un entorno académico innovador y centrado en el estudiante.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, T., & Dron, J. (2011). Three generations of distance education pedagogy. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 12(3), 80-97.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Otzen, T. & Manterola C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232.
- Adell, J.; Castellet, J. y Pascual, J. (2004). Selección de un entorno virtual de enseñanza/aprendizaje de código fuente abierto para la Universitat Jaume I. <http://cent.uji.es>.
- Balci, S. (2022). Effects of gamification on intrinsic motivation, psychological need satisfaction, and performance of online learners [Tesis doctoral, Kent State University].
- Borrego, A. (2019). *Las herramientas de Google en la educación: Una guía práctica*. Ediciones Académicas.
- Barron, B., & Darling-Hammond, L. (2008). Teaching for meaningful learning: A review of research on inquiry-based and cooperative learning. In L. Darling-Hammond et al. (Eds.), *Powerful learning: What we know about teaching for understanding* (pp. 11–70). Jossey-Bass.

- Bell, S. (2010). Project-based learning for the 21st century: Skills for the future. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 83(2), 39–43.
<https://doi.org/10.1080/00098650903505415>
- Calvo Ramos, J., & Mesa Sánchez, R. (2019). Aprendizaje Basado en Retos (ABR): Una propuesta metodológica para la educación superior. Universidad de La Rioja.
- Calvo, I. J., y mesa, R. (2018). *Pieza a pieza. Las claves del proyecto*. Madrid: Grupo Anaya.
- Cortizo, J., F, C., & J, P. (2011). Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos. En VIII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria 2011. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Céspedes, E. (2023). Digital gamification applied to English language learning in the Dominican Republic [Tesis doctoral, Humboldt International University].
- Creswell, J. (2008, febrero). Mixed Methods Research: State of the Art. [Power Point Presentation]. University of Michigan. Recuperado de sitemaker.umich.edu/creswell.workshop/files/creswell_lecture_slides.ppt
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Contreras, R. S. y Eguia, J. (2016). Gamificación en aulas universitarias. Recuperado de: http://incom.uab.cat/download/eBook_incomuab_gamificacion.pdf.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

- Day, R. K. (2000). Skinner y el condicionamiento operante. Los principios de la mejora del rendimiento: Modelos para el aprendizaje en la organización, 38.
- Daniel, W. W. (2012). *Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences*. Wiley.
- De-Marcos, L., Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., & Pagés, C. (2014). An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning. *Computers & Education*, 75, 82-91.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, 9-15.
- Deterding, S., & Dixon, D. (2014). Gamification: What it is, and why it matters to digital health behavior change developers. *JMIR Serious Games*, 2(2), e10.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 380-392.
- García, J. G. (2020). El constructivismo en la educación y el aporte de la teoría sociocultural de Vygotsky para comprender la construcción del conocimiento en el ser humano. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

García, J. (2020). Blackboard como herramienta de enseñanza: Beneficios y desafíos en la educación en línea. Ediciones Académicas.

Gaskings, W.B., Johnson, J., Maltbie, C. y Kukreti, A. (2015). Changing the learning environment in the college of engineering and applied science using challenge-based learning. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 5(1), pp. 33-41.

<https://doi.org/10.3991/ijep.v5i1.4138>

García Fermín recibe proyecto de reforma a Ley 139 sobre Educación Superior, Ciencia y Tecnología elaborado por una Comisión Especial. (2021, Diciembre 14). Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. <https://mescyt.gob.do/noticias/garcia-fermin-recibe-proyecto-de-reforma-a-ley-139-sobre-educacion-superior-ciencia-y-tecnologia-elaborado-por-una-comision-especial/>

Guerra García, J. (2020). El constructivismo en la educación y el aporte de la teoría sociocultural de Vygotsky para comprender la construcción del conocimiento en el ser humano.

Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7(2).

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3025-3034). Ieee.

Holguín García, F. Y., Holguín Rangel, E. G., & García Mera, N. A. (2020). Gamificación en la enseñanza de las matemáticas: una revisión sistemática. *Telos*, 22(1), 62-75.

<https://doi.org/10.36390/telos221.05>

- Igado, M. F. (2013). La gamificación como motivación en los entornos virtuales de aprendizaje. Ludoteracy, creación colectiva y aprendizaje. II Congreso internacional Educación Mediática y Competencia Digital, La Rioja.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Johnson, L. (2019). La Precisión en la Investigación Cuantitativa. Ciencia y Datos Editores.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034.
- Hill, M. (2019). Comparación de plataformas LMS: Blackboard vs Moodle. *Journal of Online Education*, 15(1), 56-73.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Kadam, P., & Bhalerao, S. (2010). Sample size calculation. *International Journal of Ayurveda Research*, 1(1), 55-57.
- Kahoot! | Learning games | Make learning awesome! (2024, 4 abril). Kahoot! <https://kahoot.com/>
- Latorre Escudero, J. (2022). Gamificación y Marketing.
- Landers, R. N. (2014). Developing a theory of gamified learning: Linking serious games and gamification of learning. *Simulation & Gaming*, 45(6), 752-768.

- Licorish, S. A., Owen, H. E., Daniel, B., & George, J. L. (2018). Students' perception of Kahoot!'s influence on teaching and learning. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 13(1), 1-23.
- Manzueta, A. M. N. (2022). Teoría del aprendizaje desde las perspectivas de Albert Bandura y Burrhus Frederic Skinner: vinculación con aprendizaje organizacional de Peter Senge. *UCE Ciencia. Revista de postgrado*, 10(3).
- Newmann, F. M., Marks, H. M., & Gamoran, A. (1996). Authentic pedagogy and student performance. *American Journal of Education*, 104(4), 280–312.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Pereira Pérez, Z., (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV (1), 15-29.
- Pegalajar Palomino, M.C. (2021). Implicaciones de la gamificación en Educación Superior: una revisión sistemática sobre la percepción del estudiante. *Revista de Investigación Educativa*, 39(1), 169-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.419481>.
- Piaget, J., & Vigotsky, L. (2012). Teorías del aprendizaje. *Materia*, 15(3), 45-99.
- Plump, C. M., & LaRosa, J. (2017). Using Kahoot! in the classroom to create engagement and active learning: A game-based technology solution for eLearning novices. *Management Teaching Review*, 2(2), 151-158.

República Dominicana - Gasto público Educación. (2023, Julio 19). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/educacion/republica-dominicana>.

República Dominicana (2015), Constitución de la República Dominicana.

República Dominicana (1990), Ley General de Educacion de la Republica Dominicana. Ley 66-97.

República Dominicana (2001). Ley de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. Ministerio de Educacion Superior Ciencia y Tecnologia(Mescyt). Ley 139-01.

República Dominicana (2015). La Normativa 09-15, para la formación docente de calidad en República Dominicana en el ISFODOSU.

República Dominicana. (2000), La ley 65-00, Derecho Autor. Santo Domingo, República Dominicana.

Richards, J. E. M. (2023). Discovering the pedagogy and secrets of gamification and game-based learning applied to the music theory classroom [Doctor of Music Education, Liberty University].

Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. o. O., & Ordóñez, G. I. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>.

Robinson, T. M. (2020). Community College Students' Perspectives on the Use of Gamification in Online Learning [Doctoral Dissertation, Walden University].

R: The R Project for Statistical Computing. (s. f.). <https://www.r-project.org/>

Rodríguez, P. (2021). Análisis Correlacional en Estudios Sociales. Editorial de Investigaciones.

Rodríguez, M. (2021). Uso de Google Forms para la evaluación formativa en educación superior. *Innovación Educativa*, 25(1), 45-58.

Ruizalba Robledo, J. L., Navarro Lucena, F., & Jiménez Arenas, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 9(4), 1113-1144.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.

Sáez López, J. M. (2011). Opiniones y práctica de los docentes respecto al uso pedagógico de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*. 5. 95-113 Recuperado de
<http://www.revistareid.net/revista/n5/REID5art5.pdf>

Sillaots, M. (2016). Gamification in higher education: Measuring flow and motivational outcomes [Tesis doctoral, Tallinn University].

Software shop. (s. f.). NVivo. <https://www.software-shop.com/producto/nvivo>

Todo, V. (1677720268000). La importancia de la educación en Santo Domingo: desafíos y oportunidades. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de->

educaci%C3%B3n-en-santo-domingo-desaf%C3%ADos-s%C3%A1nchez-ortega/?originalSubdomain=es

- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2016, October). The gamification user types hexad scale. In *Proceedings of the 2016 annual symposium on computer-human interaction in play* (pp. 229-243).
- Wang, A. I. (2015). The wear out effect of a game-based student response system. *Computers & Education*, 82, 217-227.
- Wang, A. I., & Tahir, R. (2020). The effect of using Kahoot! for learning—A literature review. *Computers & Education*, 149, 103818.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- Zamora, C. P., López, Y. G., García, Y. P., & Cruz, L. O. S. (2017). Caracterización de los medios de enseñanza en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Educación Física.
- Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M., & Perera, C. J. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Educational Research Review*, 30, 100326.
- Zepeda - Hernández, S., Abascal - Mena, R., & López - Ornelas, E. (2016). Integración de Gamificación y Aprendizaje activo en el aula. *RaXimhai*, 12(6), 315-325.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de autorización para aplicar investigación en la Universidad del Caribe



Fecha: 05 de diciembre de 2023

Señora
Edith Moya Cubilete
 Decana Carrera de Mercadeo
 Universidad del Caribe

Asunto: Solicitud de Permiso para Investigación Doctoral

Distinguido Señora **Edith Moya Cubilete**:


El motivo de esta comunicación es para solicitarle la colaboración en la autorización para aplicar una investigación que llevo acabo de la Universidad de Innovación de México (UIIX), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024*. El objetivo de la investigación es *Evaluar la efectividad del uso de la Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I para la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe República Dominicana, durante el mes abril 2024, en términos de mejoras del rendimiento académico y compromiso de los estudiantes.*

Los instrumentos serán aplicados en las secciones de Mercadotecnia I, abril del 2024 y septiembre 2024 de la Carrera de Mercadeo, esto estará sujeto a mi carga académica asigna por la Universidad del Caribe. *

Se despide-

Elizabeth Castro Osoria
 Doctoranda

Anexo 2: Instrumento de recopilación de información de investigación

 <p data-bbox="602 302 802 401">Universidad de Investigación e Innovación de México</p>	<p data-bbox="919 291 1386 323">Ficha de recolección de información</p> <p data-bbox="824 375 1398 575">Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.</p> <p data-bbox="919 627 1279 659">Por Elizabeth Castro Osoria</p>
Nombre de la Investigación	
Institución de formación	
Programa (si se llevó a cabo en una universidad).	
Autores	
Fecha	
Link de acceso	
Objetivo	
Cómo se llevó a cabo	
Resultados	
Conclusiones	

Fuente: Creación Propia.

Anexo 3: Interfaz del curso dentro del LMS de Blackboard, de Mercadotecnia I

The screenshot shows the main course page in Blackboard. At the top, the course ID '202404-16326' and the course title 'VIRTUAL-MERCADOTECNIA I-JUEVES-NOCTURNO' are displayed. A navigation menu includes 'Contenido', 'Calendario', 'Anuncios', 'Debates', 'Libro de calificaciones', 'Mensajes', 'Estadísticas', and 'Grupos'. A 'Vista previa del estudiante' button is visible in the top right. The main banner features the UNICARIBE logo and a handshake icon. Below the banner, the 'Profesores del curso' section lists 'ELIZABETH CASTRO OSORIA' as the professor. The 'Contenido del curso' section shows a 'Bienvenida y Consulta' item with a welcome message to students.

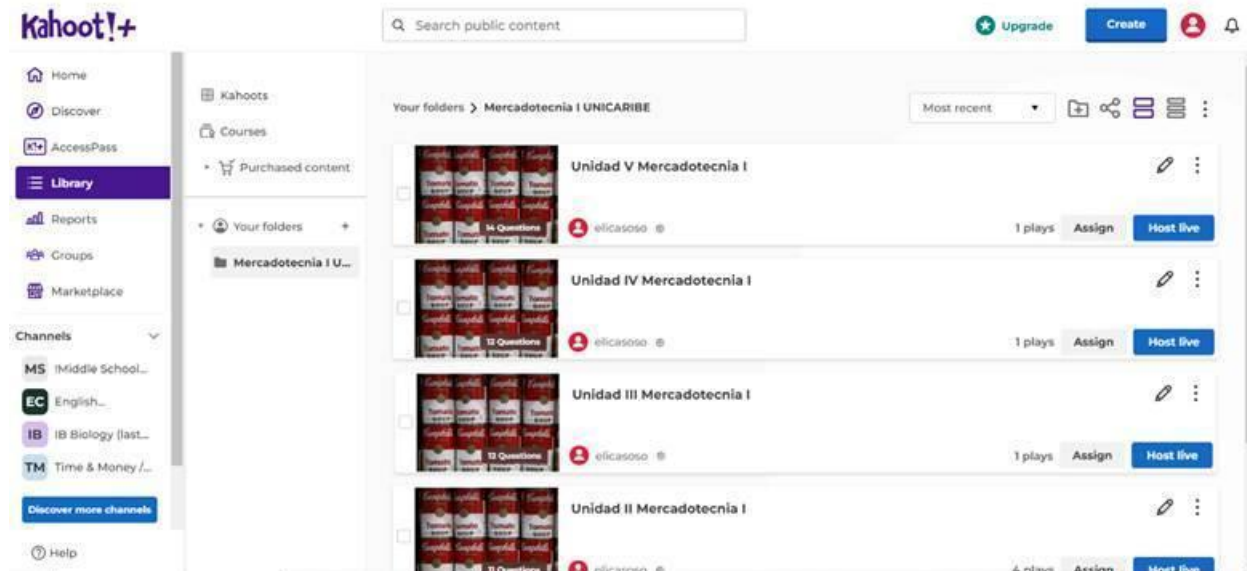
Fuente: Creación propia vista del curso dentro del LMS de Blackboard, de Mercadotecnia I

This screenshot shows the 'Contenido' section of the course. The navigation menu is the same as in the previous screenshot. The 'Contenido del curso' section lists several items:

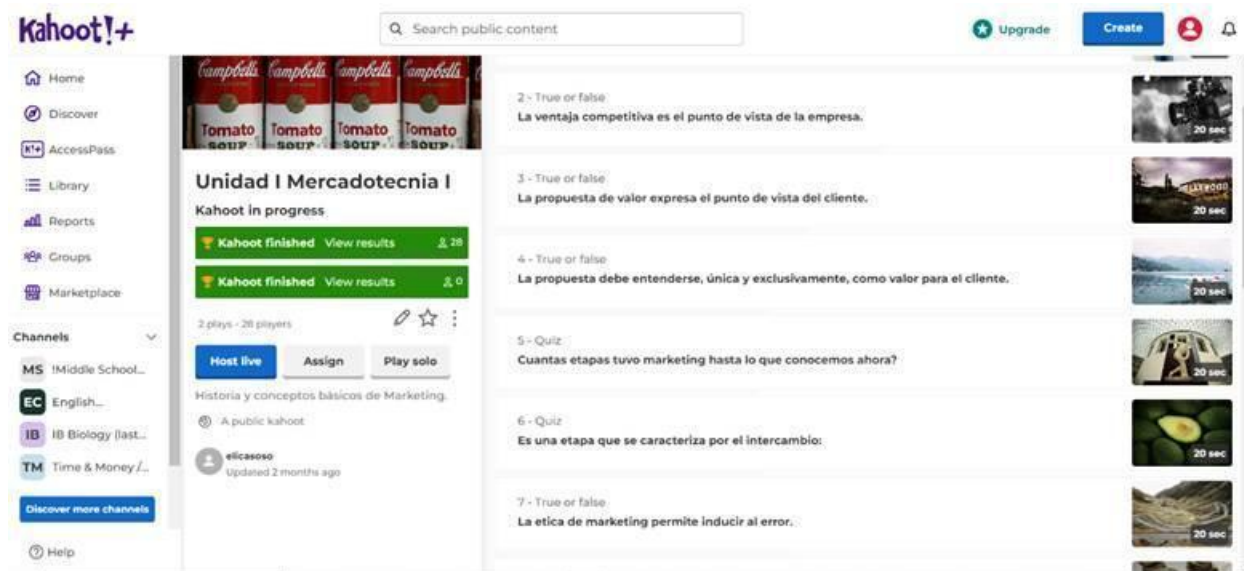
- Glosario De La Asignatura.** Visible para los estudiantes.
- Unidad 1. Actividad 1. Diagnóstica. ¿Qué es el Marketing?** Fecha de entrega: 15/4/24 23:58. Visible para los estudiantes.
- Unidad 1. Actividad 2. Definición y Proceso de Marketing** Fecha de entrega: 15/4/24 23:58. Visible para los estudiantes.
- Unidad 1. Actividad de Kahoot** Visible para los estudiantes.
- Unidad 1. Actividad 3. Evidencia de Kahoot** Fecha de entrega: 30/4/24 23:59. Visible para los estudiantes.

Fuente: Creación propia vista del curso dentro de la Unidad I del LMS de Blackboard, de Mercadotecnia I

Anexo 4: Interfaz de los cuestionarios en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS



Fuente: Creación propia vista de las unidades que serán asignadas a los estudiantes en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS.



Fuente: Creación propia vista del cuestionario de la unidad 1, que serán asignadas a los estudiantes en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS.

The screenshot shows a Kahoot! quiz interface. The title is "Unidad II Mercadotecnia I" and it is marked as "Kahoot in progress". The quiz consists of 7 questions. The first question is "2 - Quiz: No es una generación del Marketing". The second question is "3 - Quiz: El creador del FODA fue:". The third question is "4 - True or false: Los Proveedores, son del macroentorno.". The fourth question is "5 - True or false: Los intermediarios es lo que denominamos red de distribución.". The fifth question is "6 - Quiz: Se llaman así porque afectan a todas las empresas, como la demografía, las condiciones económicas, cultura y las leyes.". The sixth question is "7 - Quiz: Afectan a una empresa en particular, son intermediarios, clientes, proveedores.". The interface includes a search bar for public content, navigation buttons (Home, Discover, AccessPass, Library, Reports, Groups, Marketplace), and a list of channels (MS Middle School, EC English, IB IB Biology, TM Time & Money).

Fuente: Creación propia vista del cuestionario de la unidad 2, que serán asignadas a los estudiantes en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS.

The screenshot shows a Kahoot! quiz interface. The title is "Unidad III Mercadotecnia I" and it is marked as "Kahoot in progress". The quiz consists of 7 questions. The first question is "2 - Quiz: Son tipos de comprador:". The second question is "3 - Quiz: El nivel de fisiología de la pirámide de Maslow no incluye:". The third question is "4 - Quiz: El nivel de Seguridad de la pirámide de Maslow no incluye:". The fourth question is "5 - Quiz: El éxito en la pirámide Maslow pertenecen al nivel:". The fifth question is "6 - Quiz: Son variables de la población:". The sixth question is "7 - True or false: El sexo pertenece a la variable de demográfica?". The interface includes a search bar for public content, navigation buttons (Home, Discover, AccessPass, Library, Reports, Groups, Marketplace), and a list of channels (MS Middle School, EC English, IB IB Biology, TM Time & Money).

Fuente: Creación propia vista del cuestionario de la unidad 3, que serán asignadas a los estudiantes en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS.

The screenshot shows the Kahoot! interface for a quiz titled "Unidad IV Mercadotecnia I". The quiz is in progress, with a green "Kahoot finished" banner and a "View results" link. The quiz is hosted by a user named "eficasoso" and is a public kahoot. The quiz consists of 12 questions. The first question is "Son mercados de negocios:". The second question is "Dell compra microprocesadores para armar computadoras es un mercado de consumidor?". The third question is "Cada comprador del mercado negocio se le llama". The fourth question is "La magnitud del mercado de negocios son evidentes por el gran número de transacciones?". The fifth question is "Que compran muchos bienes y servicios para su uso en la operación de sus negocios es el mercado revendedor?". The sixth question is "El mercado que 'no es de negocios' es:". The quiz is set to "Host live" and has 20 players.

Fuente: Creación propia vista del cuestionario de la unidad 4, que serán asignadas a los estudiantes en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS.

The screenshot shows the Kahoot! interface for a quiz titled "Unidad V Mercadotecnia I". The quiz is in progress, with a green "Kahoot finished" banner and a "View results" link. The quiz is hosted by a user named "eficasoso" and is a public kahoot. The quiz consists of 14 questions. The first question is "La muestra de la segmentación para que sea efectiva deber ser:". The second question is "La segmentación puede ser:". The third question is "La segmentación de mercados son segmentos mas pequeño de compradores que tiene diferentes necesidades y característica.". The fourth question is "El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor.". The fifth question is "Es una pauta para seleccionar el mercado objetivo.". The sixth question is "La demanda puede ser derivada.". The quiz is set to "Host live" and has 19 players.

Fuente: Creación propia vista del cuestionario de la unidad 5, que serán asignadas a los estudiantes en kahoot, con un link de accesos dentro del LMS.

Anexo 5: Vista del instrumento utilizado para la entrevista al grupo Experimental

The image shows two screenshots of a Google Forms survey. The top screenshot displays the header with the UIIX logo (a stylized 'U' in black, a vertical bar with green and red segments, and an 'X' in black). Below the logo, the title 'Experiencia con Kahoot' is centered. The introductory text reads: 'Esta entrevista esta dirigida a los estudiantes de Mercadotecnia I de la Universidad del Caribe que han cursado la materia con la Docente Elizabeth Castro como parte de su investigación de tesis Doctoral para UIIX'. The form creator's email 'linda.elizabethcastrosoria@gmail.com' is shown with a 'Cambiar de cuenta' link and a share icon. The sharing status is 'No compartido'. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is 'Nombre y Apellido *' with a text input field containing 'Tu respuesta'. Below it is another mandatory question 'ID Estudiante *' with a text input field. The bottom screenshot shows the question '1. Luego de haber completado los ejercicios con Kahoot hable de su experiencia. *' with a text input field for 'Tu respuesta'. At the bottom of the form, there are 'Enviar' and 'Borrar formulario' buttons. A disclaimer states: 'Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google. Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Reportar abuso](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)'. The Google Forms logo is at the bottom center.

Fuente: Creación propia vista preliminar del instrumento creado en Googleforms.

Anexo 6: Instrumento(encuesta), aplicado en a los estudiantes y egresados de la carrera de Mercado de la Universidad del Caribe, que cursaron la materia de Mercadotecnia I

UIIX Universidad de Invest e Innov de Méxic

Sección 1 de 4

UIIX -ENCUESTA ESTUDIANTES DE MERCADEO UNICARIBE 2024

B I U ↻

Esta encuesta esta dirigida a los estudiantes de Mercadeo de la Universidad del Caribe que han cursado la materia de Mercadotecnia I, como parte de la investigación de mi tesis Doctoral para UIIX, Titulada GAMIFICACIÓN EN ENTORNOS VIRTUALES COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN LA ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA I EN LA UNIVERSIDAD DEL CARIBE REPUBLICA DOMINICANA AÑO, 2024.

Nombre y Apellido

Texto de respuesta corta

Nivel Academico *

Estudiante Universitario de Mercadeo

Licenciado en Mercadeo

Tomo la materia de Mercadotecnia I *

Si

No

Sección 2 de 4

Solo elegir una opción segun se ajuste a su repuesta;

Descripción (opcional)

El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje.

Si

El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de sus aprendizaje.

NO

Sección 3 de 4

Sección sin título

Si responde que Si a la Gamificación impartida en la materia por parte del maestro.

Que calificación obtuvo *

Texto de respuesta corta

Entendio la dinámica de juegos aplicadas por el docente en la clase. *

Si

No

Entendio la dinámica de juegos aplicadas por el docente en la clase. *

Si

No

Le gusto que el Docente aplicara esas dinámicas de juego en su clase. *

Si

No

El uso estas dinamicas ayudo a su aprendizaje. *

Si

No

Fuente: Creación propia vista preliminar del instrumento creado en Googleforms.

Anexo 7: Evidencia de solicitud de la población de estudio a la Universidad del Caribe



ELIZABETH CASTRO/OSORIA <elizabeth.castro01@unicaribe.edu.do>

Datos Demograficos de Estudiantes de Mercadeo para Investigación

2 mensajes

ELIZABETH CASTRO/OSORIA <elizabeth.castro01@unicaribe.edu.do>
Para: MOYA/CUBILETTE EDITH <Emoya@unicaribe.edu.do>

7 de noviembre de 2024, 21:51

Estimada Edith,

Espero que se encuentre muy bien!!!

En medida de lo posible quiero saber el número de egresados entre los años 2019-2024, en la carrera de Mercadeo, en adición quiero saber la matrícula actual que están estudiando Mercadeo.

Esta información será de gran ayuda para la definición de mi muestra de la tesis doctoral que curso actualmente.

Gracias.

EDITH MOYA/CUBILETTE <emoya@unicaribe.edu.do>
Para: ELIZABETH CASTRO/OSORIA <elizabeth.castro01@unicaribe.edu.do>
Cc: Maria Dolores Nova <mnova@unicaribe.edu.do>

22 de noviembre de 2024, 12:31

Estimada Mtra. Castro:

Espero que se encuentre muy bien. Me permito saludarle y, a la vez, remitirle la información solicitada acerca de la matriculación de estudiantes en la carrera de Mercadeo, desglosada por año:

- Año 2019: 467 estudiantes
- Año 2020: 219 estudiantes
- Año 2021: 277 estudiantes
- Año 2022: 215 estudiantes
- Año 2023: 245 estudiantes
- Año 2024: 234 estudiantes

Total general de estudiantes matriculados: 1,657

Total general de estudiantes matriculados en la carrera de Mercadeo: 2,734

Quedo a su disposición para cualquier consulta adicional.

Saludos cordiales,

[El texto citado está oculto]

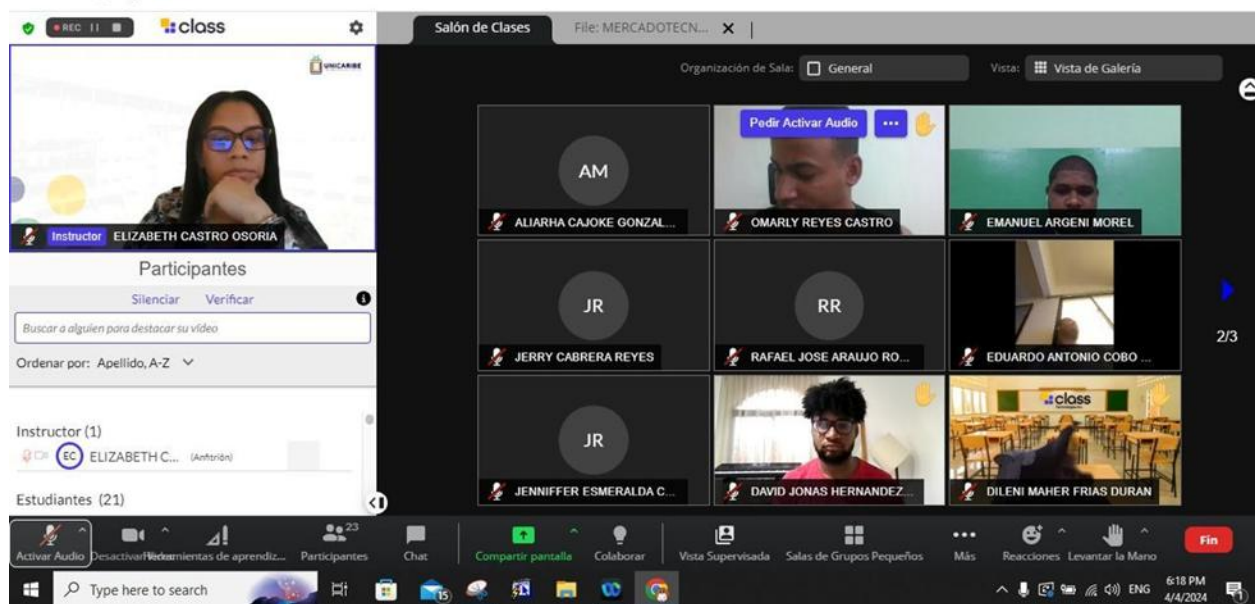
--



Dra. Edith Moya Cubilete
P: Decana Carrera de Mercadeo
Universidad del Caribe
T: 809-616-1616 ext. 289
C: (809)-707-8259
Santo Domingo - República Dominicana
E: emoya@unicaribe.edu.do
W: <https://www.unicaribe.edu.do>

Por favor considera tu responsabilidad ambiental antes de imprimir este correo electrónico.

Anexo 8: Sesiones Sincrónicas grupo experimental



Anexo 9: Carta de solicitud de validación de instrumentos para expertos

Fecha: 10 de enero de 2024

Señora
Johany J. Acevedo Cabrera
Metodóloga de Educación Superior
Universidad Autónoma de Santo Domingo


Asunto: validación de los instrumentos de la investigación

Distinguido Señora **Johany J. Acevedo Cabrera:**

El motivo de esta comunicación es para solicitarle la colaboración en la validación de los instrumentos de la investigación que llevo acabo de la Universidad de Innovación de México (UIIX), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024**. El objetivo de la investigación es Evaluar la efectividad del uso de la Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I para la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe República Dominicana, durante el mes abril 2024, en términos de mejoras del rendimiento académico y compromiso de los estudiantes.

****Adjunto a la carta encontraran los instrumentos para la validación en total son cuatro instrumentos. Encuesta, entrevista, Guía de análisis de investigación, Actividades Gamificadas en el curso LMS-Blackboard ****

Se despide-


Elizabeth Castro Osoria
Doctoranda



Fecha: 10 de enero de 2024

Señor
Obispo Heredia Carmona
Técnico de Currículo
Ministerio de Educación, Republica Dominicana

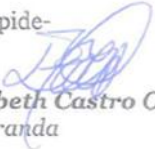
Asunto: validación de los instrumentos de la investigación

Distinguido Señor **Obispo Heredia Carmona:**

El motivo de esta comunicación es para solicitarle la colaboración en la validación de los instrumentos de la investigación que llevo a cabo de la Universidad de Innovación de México (UIIX), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024**. El objetivo de la investigación es Evaluar la efectividad del uso de la Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I para la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe República Dominicana, durante el mes abril 2024, en términos de mejoras del rendimiento académico y compromiso de los estudiantes.

****Adjunto a la carta encontraran los instrumentos para la validación en total son cuatro instrumentos. Encuesta, entrevista, Guía de análisis de investigación, Actividades Gamificadas en el curso LMS-Blackboard ****

Se despide-


Elizabeth Castro Osoria
Doctoranda



Fecha: 10 de enero de 2024

Señora
Edith Moya Cubilete
Decana Carrera de Mercadeo
Universidad del Caribe

Asunto: validación de los instrumentos de la investigación

Distinguido Señora Edith Moya Cubilete:

El motivo de esta comunicación es para solicitarle la colaboración en la validación de los instrumentos de la investigación que llevo a cabo de la Universidad de Innovación de México (UIIX), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024**. El objetivo de la investigación es Evaluar la efectividad del uso de la Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I para la carrera de Mercadeo de la Universidad del Caribe República Dominicana, durante el mes abril 2024, en términos de mejoras del rendimiento académico y compromiso de los estudiantes.

****Adjunto a la carta encontraran los instrumentos para la validación en total son cuatro instrumentos. Encuesta, entrevista, Guía de análisis de investigación, Actividades Gamificadas en el curso LMS-Blackboard ****

Se despide-



Elizabeth Castro Osoria
Doctoranda

Anexo 10: Validación de Instrumentos por los expertos**Validación de Instrumento**Fecha de Validación: 14/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

1. Información General del Instrumento

1.1 Título del Instrumento: Encuestas estudiantes y egresados de mercadeo UNICARIBE.

1.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

1.3 Objetivo del Instrumento: Medir variables específicas sobre el uso de la gamificación por parte de los docentes de han impartido la materia de Mercadotecnia I e identificar tendencias de las calificaciones obtenidas por partes de los estudiantes.

1.4 Tipo de Instrumento: Encuesta creada con preguntas cerradas en Google forms.

1.5 Consigna: Si o No; Calificación Obtenida

Firma

Objetivo específico 3 Recopilar datos cuantitativos y cualitativos del rendimiento académico de los estudiantes que participaron en el programa de gamificación.	Preguntas:	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
	1. El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje.	X		X		
	2. Que calificación obtuvo.	X		X		
Objetivo específico 4 Evaluar el grado de motivación y satisfacción de los estudiantes con respecto al uso de la gamificación en el proceso de aprendizaje.	1. Entendió la dinámica de juegos aplicadas por el docente en la clase.	X		X		
	2. Le gusto que el Docente aplicara esas dinámicas de juego en su clase.	X		X		
	3. El uso estas dinámicas ayudo a su aprendizaje.	X		X		
Objetivo específico 5 Comparar los resultados académicos y compromisos de los estudiantes que han participado en el programa de gamificación con los de un grupo control, que no ha participado.	1. El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje.	X		X		
	2. Que calificación obtuvo.	X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable	No Valido			
X						

Joly Gaudin

Objetivo específico 4 Evaluar el grado de motivación y satisfacción de los estudiantes con respecto al uso de la gamificación en el proceso de aprendizaje.	Preguntas: 1. Luego de haber completado los ejercicios con Kahoot hable de su experiencia.	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
		X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable	No Valido			
X						

Firma




Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 16/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

2. Información General del Instrumento

2.1 Título del Instrumento: Entrevista a los estudiantes del grupo control de la investigación de la Materia de Mercadotecnia I, abril 2024, UNICARIBE.

2.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

2.3 Objetivo del Instrumento: Recopilar información precisa y relevante de del grupo control de la Mercadotecnia I, basado en su experiencia post expuesto a la gamificación.

2.4 Tipo de Instrumento: Entrevista creada con una pregunta abierta en Google forms.

2.5 Consigna: Respuesta tipo ensayo

July Casado



Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 14/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

3. Información General del Instrumento

3.1 **Título del Instrumento:** Revisión de la Literatura sobre la gamificación.

3.2 **Autor:** Elizabeth Castro Osoria

3.3 **Objetivo del Instrumento:** Analizar una muestra de 10 investigaciones acerca de la gamificación aplicado al área educación.

3.4 **Tipo de Instrumento:** Ficha de creación propia para recopilar investigaciones sobre la gamificación.


3.5 **Consigna:** Repuesta

Elizabeth Castro Osoria

Objetivo específico I Analizar la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales.	Variables de la Ficha: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la Investigación • Institución de formación • Programa (si se llevó a cabo en una universidad) • Autores • Fecha • Link de acceso • Objetivo • Cómo se llevó a cabo • Resultados • Conclusiones 	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
		X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable			No Valido	
X						

Firma



	<p>Ficha de recolección de información</p>
	<p>Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.</p> <p>Por Elizabeth Castro Osoria</p>
<p>Nombre de la Investigación</p>	
<p>Institución de formación</p>	
<p>Programa (si se llevó a cabo en una universidad)</p>	
<p>Autores</p>	

Elizabeth Castro Osoria



Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 16/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

4. Información General del Instrumento

4.1 Título del Instrumento: Quiz en Kahoot

4.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

4.3 Objetivo del Instrumento: Integrar actividades en el curso LMS, Blackaboard, creadas en Kahoot, para exponer el grupo control a actividades de gamificación.

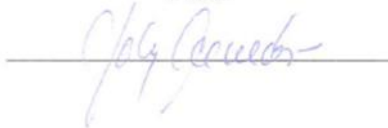
4.4 Tipo de Instrumento: Quiz creados en Kahoot

4.5 Consigna: Falso y verdadero, selección múltiple

Joely Guerrero

Objetivo específico 2 Diseñar e implementar un programa de gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe.	Links de Quiz en Kahoot	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
Objetivo específico 5 Comparar los resultados académicos y compromisos de los estudiantes que han participado en el programa de gamificación con los de un grupo control, que no ha participado.	Mecardotecnia I; Unidad I; https://create.kahoot.it/share/unidad-i-mercadotecnia-i/adb60e37-3fdf-47ba-b8f4-7823f56fc4b9	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad II; https://create.kahoot.it/share/unidad-ii-mercadotecnia-i/3eb738d5-d504-41ab-ac21-fed2a8469805	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad III; https://create.kahoot.it/share/unidad-iii-mercadotecnia-i/72bd6d99-f83e-4a86-b055-dac8a04dc384	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad V; https://create.kahoot.it/share/unidad-iv-mercadotecnia-i/a36772e2-2cdf-4b35-bf9e-4ff4e52cf4d5	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad V; https://create.kahoot.it/share/unidad-v-mercadotecnia-i/d59c6e9d-d0a0-4bfd-87b5-45394e1b5116	X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable		No Valido		
X						

Firma





Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 22/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

1. Información General del Instrumento

1.1 Título del Instrumento: Encuestas estudiantes y egresados de mercadeo UNICARIBE.

1.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

1.3 Objetivo del Instrumento: Medir variables específicas sobre el uso de la gamificación por parte de los docentes de han impartido la materia de Mercadotecnia I e identificar tendencias de las calificaciones obtenidas por partes de los estudiantes.

1.4 Tipo de Instrumento: Encuesta creada con preguntas cerradas en Google forms.

1.5 Consigna: Si o No; Calificación Obtenida

Firma

Objetivo específico 3 Recopilar datos cuantitativos y cualitativos del rendimiento académico de los estudiantes que participaron en el programa de gamificación.	Preguntas: 1. El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje. 2. Que calificación obtuvo.	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
		X		X		
Objetivo específico 4 Evaluar el grado de motivación y satisfacción de los estudiantes con respecto al uso de la gamificación en el proceso de aprendizaje.	1. Entendió la dinámica de juegos aplicadas por el docente en la clase.	X		X		
	2. Le gusto que el Docente aplicara esas dinámicas de juego en su clase.	X		X		
	3. El uso estas dinámicas ayudo a su aprendizaje.	X		X		
Objetivo específico 5 Comparar los resultados académicos y compromisos de los estudiantes que han participado en el programa de gamificación con los de un grupo control, que no ha participado.	1. El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje.	X		X		
	2. Que calificación obtuvo.	X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable		No Valido		
X						



Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 22/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

2. Información General del Instrumento

2.1 Título del Instrumento: Entrevista a los estudiantes del grupo control de la investigación de la Materia de Mercadotecnia I, abril 2024, UNICARIBE.

2.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

2.3 Objetivo del Instrumento: Recopilar información precisa y relevante de del grupo control de la Mercadotecnia I, basado en su experiencia post expuesto a la gamificación.

2.4 Tipo de Instrumento: Entrevista creada con una pregunta abierta en Google forms.

2.5 Consigna: Respuesta tipo ensayo

Objetivo específico 4 Evaluar el grado de motivación y satisfacción de los estudiantes con respecto al uso de la gamificación en el proceso de aprendizaje.	Preguntas: 1. Luego de haber completado los ejercicios con Kahoot hable de su experiencia.	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
X		X				
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable		Valido Pero no		Confiable		No Valido
X						

Firma





Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 24/01/2014

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

3. Información General del Instrumento

3.1 Título del Instrumento: Revisión de la Literatura sobre la gamificación.

3.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

3.3 Objetivo del Instrumento: Analizar una muestra de 10 investigaciones acerca de la gamificación aplicado al área educación.


3.4 Tipo de Instrumento: Ficha de creación propia para recopilar investigaciones sobre la gamificación.

3.5 Consigna: Repuesta

Objetivo específico 1 Analizar la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales.	Variables de la Ficha: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la Investigación • Institución de formación • Programa (si se llevó a cabo en una universidad) • Autores • Fecha • Link de acceso • Objetivo • Cómo se llevó a cabo • Resultados • Conclusiones 	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
		X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable			No Valido	
X						

Firma



	<p>Ficha de recolección de información</p>
	<p>Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.</p> <p>Por Elizabeth Castro Osoria</p>
<p>Nombre de la Investigación</p>	
<p>Institución de formación</p>	
<p>Programa (si se llevó a cabo en una universidad)</p>	
<p>Autores</p>	





Fecha de Validación: 22/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

4. Información General del Instrumento

4.1 **Título del Instrumento:** Quiz en Kahoot

4.2 **Autor:** Elizabeth Castro Osoria

4.3 **Objetivo del Instrumento:** Integrar actividades en el curso LMS, Blackboard, creadas en Kahoot, para exponer el grupo control a actividades de gamificación.

4.4 **Tipo de Instrumento:** Quiz creados en Kahoot

4.5 **Consigna:** Falso y verdadero, selección múltiple

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'BPA', is located in the bottom right corner of the page.

Objetivo específico 2 Diseñar e implementar un programa de gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe.	Links de Quiz en Kahoot	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
Objetivo específico 5 Comparar los resultados académicos y compromisos de los estudiantes que han participado en el programa de gamificación con los de un grupo control, que no ha participado.	Mecardotecnia I; Unidad I; https://create.kahoot.it/share/unidad-i-mercadotecnia-i/adb60e37-3fdf-47ba-b8f4-7823f56fc4b9	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad II; https://create.kahoot.it/share/unidad-ii-mercadotecnia-i/3eb738d5-d504-41ab-ac21-fed2a8469805	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad III; https://create.kahoot.it/share/unidad-iii-mercadotecnia-i/72bd6d99-f83e-4a86-b055-dac8a04dc384	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad V; https://create.kahoot.it/share/unidad-iv-mercadotecnia-i/a36772e2-2cdf-4b35-bf9e-4ff4e52cf4d5	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad V; https://create.kahoot.it/share/unidad-v-mercadotecnia-i/d59c6e9d-d0a0-4bfd-87b5-45394e1b5116	X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable		No Valido		
X						

Firma





Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 13/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

1. Información General del Instrumento

1.1 Título del Instrumento: Encuestas estudiantes y egresados de mercadeo UNICARIBE.

1.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

1.3 Objetivo del Instrumento: Medir variables específicas sobre el uso de la gamificación por parte de los docentes de han impartido la materia de Mercadotecnia I e identificar tendencias de las calificaciones obtenidas por partes de los estudiantes.

1.4 Tipo de Instrumento: Encuesta creada con preguntas cerradas en Google forms.

1.5 Consigna: Si o No; Calificación Obtenida

Firma

Objetivo específico 3 Recopilar datos cuantitativos y cualitativos del rendimiento académico de los estudiantes que participaron en el programa de gamificación.	Preguntas: 1. El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje. 2. Que calificación obtuvo.	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
		X		X		
Objetivo específico 4 Evaluar el grado de motivación y satisfacción de los estudiantes con respecto al uso de la gamificación en el proceso de aprendizaje.	1. Entendió la dinámica de juegos aplicadas por el docente en la clase.	X		X		
	2. Le gusto que el Docente aplicara esas dinámicas de juego en su clase.	X		X		
	3. El uso estas dinámicas ayudo a su aprendizaje.	X		X		
Objetivo específico 5 Comparar los resultados académicos y compromisos de los estudiantes que han participado en el programa de gamificación con los de un grupo control, que no ha participado.	1. El docente utilizo los juegos (Kahoot, quiz, entre otras), en la clase como parte de su aprendizaje.	X		X		
	2. Que calificación obtuvo.	X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable	No Valido			
X						





Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 13/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

2. Información General del Instrumento

2.1 Título del Instrumento: Entrevista a los estudiantes del grupo control de la investigación de la Materia de Mercadotecnia I, abril 2024, UNICARIBE.

2.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria

2.3 Objetivo del Instrumento: Recopilar información precisa y relevante de del grupo control de la Mercadotecnia I, basado en su experiencia post expuesto a la gamificación.

2.4 Tipo de Instrumento: Entrevista creada con una pregunta abierta en Google forms.

2.5 Consigna: Respuesta tipo ensayo

Objetivo específico 4 Evaluar el grado de motivación y satisfacción de los estudiantes con respecto al uso de la gamificación en el proceso de aprendizaje.	Preguntas: 1. Luego de haber completado los ejercicios con Kahoot hable de su experiencia.	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
		X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable		No Valido		
X						

Firma




Validación de Instrumento

Fecha de Validación: 13/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

3. Información General del Instrumento

3.1 Título del Instrumento: Revisión de la Literatura sobre la gamificación.

3.2 Autor: Elizabeth Castro Osoria


3.3 Objetivo del Instrumento: Analizar una muestra de 10 investigaciones acerca de la gamificación aplicado al área educación.

3.4 Tipo de Instrumento: Ficha de creación propia para recopilar investigaciones sobre la gamificación.

3.5 Consigna: Repuesta

Objetivo específico 1 Analizar la literatura académica sobre gamificación y su aplicabilidad a entornos virtuales.	Variables de la Ficha: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la Investigación • Institución de formación • Programa (si se llevó a cabo en una universidad) • Autores • Fecha • Link de acceso • Objetivo • Cómo se llevó a cabo • Resultados • Conclusiones 	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
		X		X		
		X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
	Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable	No Valido		
	X					

Firma


	<p>Ficha de recolección de información</p>
	<p>Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.</p> <p>Por Elizabeth Castro Osoria</p>
<p>Nombre de la Investigación</p>	
<p>Institución de formación</p>	
<p>Programa (si se llevó a cabo en una universidad)</p>	
<p>Autores</p>	

Elizabeth Castro Osoria



Fecha de Validación: 13/01/2024

Instrucciones: Por favor, evalúe el Instrumento presentado en términos de validez y confiabilidad basado en los criterios establecidos a continuación. Proporcione comentarios detallados sobre cada sección del instrumento y, si es necesario, sugiera modificaciones para mejorar su validez y confiabilidad.

4. Información General del Instrumento

4.1 **Título del Instrumento:** Quiz en Kahoot

4.2 **Autor:** Elizabeth Castro Osoria

4.3 **Objetivo del Instrumento:** Integrar actividades en el curso LMS, Blackboard, creadas en Kahoot, para exponer el grupo control a actividades de gamificación.

4.4 **Tipo de Instrumento:** Quiz creados en Kahoot

4.5 **Consigna:** Falso y verdadero, selección múltiple

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Elizabeth Castro Osoria', is written below the text.

Objetivo específico 2 Diseñar e implementar un programa de gamificación en la asignatura de Mercadotecnia I de la carrera de mercado Universidad del caribe.	Links de Quiz en Kahoot	Validez de contenido		Coherencia Interna		Comentario
		Si	No	Si	No	
Objetivo específico 5 Comparar los resultados académicos y compromisos de los estudiantes que han participado en el programa de gamificación con los de un grupo control, que no ha participado.	Mecardotecnia I; Unidad I; https://create.kahoot.it/share/unidad-i-mercadotecnia-i/adb60e37-3fdf-47ba-b8f4-7823f56fc4b9	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad II; https://create.kahoot.it/share/unidad-ii-mercadotecnia-i/3eb738d5-d504-41ab-ac21-fed2a8469805	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad III; https://create.kahoot.it/share/unidad-iii-mercadotecnia-i/72bd6d99-f83e-4a86-b055-dac8a04dc384	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad V; https://create.kahoot.it/share/unidad-iv-mercadotecnia-i/a36772e2-2cdf-4b35-bf9e-4ff4e52cf4d5	X		X		
	Mecardotecnia I; Unidad V; https://create.kahoot.it/share/unidad-v-mercadotecnia-i/d59c6e9d-d0a0-4bfd-87b5-45394e1b5116	X		X		
1.6	Comentarios Adicionales					
Por favor, proporcione cualquier comentario adicional que considere relevante para la validación de este instrumento.						
1.7	Evaluación Final					
Por favor, indique si considera que el instrumento es válido y confiable en su forma actual para su propósito previsto.						
Valido y Confiable	Valido Pero no	Confiable		No Valido		
X						

Firma



Anexo 11. Consentimiento informado del grupo experimental





UIIX Universidad de Investigación e Innovación de México

Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: David Hernández

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.*

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha 23/4/2024

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Leído y aprobado





Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Debra Mabel Frías Durán*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.*

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, integramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *26/4/2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido:

Emaly Reyes Castro

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *19/04/2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Emaly Reyes Castro Leído y aprobado



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido:

Elizabeth Castro Osoria

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *25/04/2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Aruty Melendez Mejia*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.*

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *23 de abril 2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Aruty Melendez Leído y aprobado



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Josefa Maria Alcantara

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha.....

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Ana Lina Lopez*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré redamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha.....*24/4/2024*.....

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Ashley Divacho

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.**

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: 22-4-24

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

(Leído y aprobado Ashley Divacho)



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Trinicy Santana*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha.....

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Leído y Aprobado



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Jefferson Guerrero mato

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.*

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: 26/04/2024

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Freddy A. Ureña

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.**

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: 29/04/2024

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Freddy A. Ureña



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Katherine Elizabeth Santana Bautista*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *23 de Abril de 2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Katherine Santana



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen.

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Emmanuel A. García Morel*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines de la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.*

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *22/04/2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Wester A. Veloz Reyes....

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.*

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha.....

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido:

Isabel Mariásk Modona Vicente

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.**

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

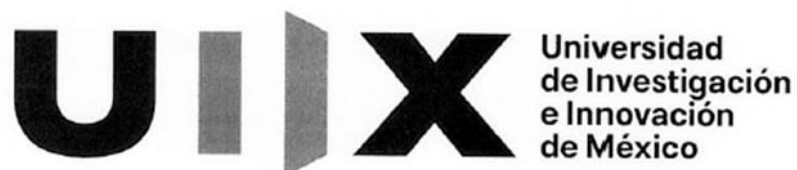
Hecho en Fecha:

25/04/2024

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Isabel M. Modona V.

UIIX



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido:

Rafael Ángel Arango Rodríguez

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *27/04/2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Rafael Ángel Arango Rodríguez



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Jessy Carolina Rojas

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada *Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.*

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: 04 de Abril 2024

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Emely Sabián Cruz

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: 23/04/2024
Emely Sabián
 Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Eduardo Cabezas*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *23/04/24*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Eduardo Cabezas Leído y aprobado



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Neifi Isidoro Cortiz Diaz*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.**

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *30/04/2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido:

Choreli Pamela Igo Torres

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines de la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.**

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha:

23 de Abril de 2024

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Leído y aprobado por Choreli Torres.



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Nathalie Ferrero De los Santos*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE). Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha.....*24/04/2024*.....

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Nathalie Ferrero, leído y aprobado.



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Jose Rafael Ruiz Vician

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.**

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, videos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: 25/04/24

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Katerini Pérez*.....

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *25-04-2024* *Katerini Pérez* leído y aprobado

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"





Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: Melisi Valdés P.

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada ***Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.***

Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: 23/04/2024

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"



Fecha: 04 de Abril de 2024

Autorización de derechos de imagen

A quien corresponda:

Yo Nombre y Apellido: *Maria Margarita González*

De acuerdo con las disposiciones relativas a los derechos de imagen, autorizo Elizabeth Castro Osoria y a la Universidad de Innovación de México (UIIX), al uso de mi imagen, para fines la investigación Doctoral que se estará realizado para Universidad del Caribe (UNICARIBE), Titulada **Gamificación en entornos virtuales como herramienta de aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I en la Universidad del Caribe República Dominicana, Año 2024.**


Las imágenes pueden ser utilizadas directamente por Elizabeth Castro Osoria y UIIX, cualquier forma y en todos los medios, en un territorio ilimitado, sin límite de tiempo, íntegramente o en extractos y, en particular: prensa, libro, medios digitales, exposición, publicidad, proyección pública, competencia, sitio web, redes sociales. El beneficiario de la autorización tiene expresamente prohibido realizar cualquier explotación de las fotografías que pueda dañar su intimidad o su reputación, así como utilizar las fotografías, vídeos o capturas digitales aquí contenidas, en cualquier soporte o cualquier explotación nociva.

Reconozco que estoy plenamente satisfecho con mis derechos y no podré reclamar remuneración alguna por la explotación de los derechos aquí referidos. Garantizo que ni yo ni, en su caso, la persona que represento, estamos vinculados por un contrato exclusivo relacionado con el uso de mi imagen o mi nombre.

Hecho en Fecha: *antes 30 de abril del 2024*

Firma precedida de las palabras "Leído y aprobado"

Anexo 12. Programa de clase de la materia Mercadotecnia I, Universidad del Caribe

 UNIVERSIDAD DEL CARIBE VICERRECTORÍA ACADÉMICA	Escuela: Negocios Carrera: Mercadeo
---	---

SÍLABO

INFORMACIONES GENERALES				
ASIGNATURA	Mercadotecnia I			
CLAVE	MEC-101			
PRE-REQUISITO/S	EDU-106			
MODALIDAD EDUCATIVA	Semi-Presencial			
TIPO DE ASIGNATURA	Formación General			
NIVEL DEL PENSUM	Tercer Cuatrimestre			
AMBIENTE DE APRENDIZAJE				
	TOTAL CRÉDITOS	HORAS TEÓRICAS/ PRESENCIALES	HORAS PRÁCTICAS SUPERVISADAS POR EL DOCENTE Y/O INTERACCIÓN VIRTUAL	TOTAL DE HORAS
CRÉDITOS Y HORAS	4	20	120	140
FECHA DE ELABORACIÓN: 12 de Diciembre del 2014				FECHA DE ACTUALIZACIÓN:

FUNDAMENTOS DE LA ASIGNATURA
DESCRIPCIÓN:
La asignatura Mercadotecnia I (MEC-101) pretende iniciar a los estudiantes en los conceptos y fundamentos del marketing, la dinámica de los mercados, la importancia y utilidad de los planes de marketing en las diferentes áreas del desarrollo laboral.

OBJETIVO GENERAL:
Distinguir los fundamentos del marketing, sus conceptos básicos y la responsabilidad social que se tiene frente al mercado meta por medio de la satisfacción y calidad en sus demandas.
COMPETENCIAS ESPERADAS:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza los conceptos básicos de la mercadotecnia. 2. Distingue las etapas de la evolución de la mercadotecnia y las estrategias utilizadas en cada una. 3. Investiga la vigilancia ambiental así como de las fuerzas ambientales externas que afectan al marketing de una empresa. 4. Administra las variables del macroentorno y el micro entorno externo para aplicar la mercadotecnia. 5. Integra el comportamiento del consumidor en la toma de decisión para conseguir mejores resultados al momento de mercadear bienes o servicios. 6. Utiliza las características de la demanda del mercado de negocios para lograr mayor competitividad en el mercado meta. 7. Clasifica los factores de la demanda del mercado y los comportamientos de compra de negocios. 8. Aplica las estrategias para desarrollar correctamente la segmentación del mercado y posicionamiento de bienes o servicios. 9. Distingue las estrategias para mercados meta y detalla los métodos para pronosticar la demanda del mercado.

CONTENIDO

UNIDAD	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	TEMAS	BIBLIOGRAFÍA
--------	--------------------------	-------	--------------

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los conceptos básicos de la mercadotecnia. • Distinguir las etapas de la evolución de la mercadotecnia y las estrategias utilizadas en cada una. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y Naturaleza del Marketing. • Evolución del Marketing y los Conceptos básicos relacionados con el. • El comportamiento Ético en el marketing • Importancia del marketing en los diferentes ámbitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de marketing / Gary Armstrong, Philip Kotler. -- Decimotercera edición -- México: Pearson Educación, 2017. • Marketing / Roger A. Kering, Steven W. Hartley, William Rudelius. -- 11a. ed. -- México: McGraw-Hill, 2014. • Marketing Conceptos Básicos. (2016). https://www.youtube.com/watch?v=N2hFit9LfoW
UNIDAD II: EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la vigilancia ambiental así como de las fuerzas ambientales externas que afectan al marketing de una empresa. • Aplicar las variables del macroentorno y el micro entorno externo para aplicar la mercadotecnia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia ambiental • Macro ambiente externo • Micro ambiente externo • Ambiente interno de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. -- 14a. ed. -- México: Pearson, 2012. • Marketing / Roger A. Kering, Steven W. Hartley, William Rudelius. -- 11a. ed. -- México: McGraw-Hill, 2014. • ¿A qué generación perteneces?. (2016)

			https://www.youtube.com/watch?v=IZd1CCER98s <ul style="list-style-type: none"> Entorno del Marketing. (2016). https://www.youtube.com/watch?v=xelGuQ7vc44
UNIDAD III: EL MERCADO DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> Integrar el comportamiento del consumidor en la toma de decisión para conseguir mejores resultados al momento de mercadear bienes o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> El mercado de consumo. Toma de decisiones de compra del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de marketing / Gary Armstrong, Philip Kotler. -- Decimotercera edición -- México: Pearson Educación, 2017. Fundamentos de marketing / Mario Mesa Holguin. -- Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012.
UNIDAD IV: EL MERCADO DE NEGOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar las características de la demanda del mercado de negocios para lograr mayor competitividad en el mercado meta. Diferenciar y clasificar los factores de la demanda del mercado y los comportamientos de compra de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza, acciones y componentes del mercado de negocios. Factores de la demanda en el mercado de negocios. Comportamientos de compra de negocios. El impacto del comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de marketing / Gary Armstrong, Philip Kotler. -- Decimotercera edición -- México: Pearson Educación, 2017. Marketing / Roger A. Kering, Steven W. Hartley, William Rudelius. -- 11a. ed. -- México:

			<p>McGraw-Hill, 2014.</p> <ul style="list-style-type: none"> Proceso de Compra. (2015) https://www.youtube.com/watch?v=XAEQA5BExvo
UNIDAD V: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar las estrategias para desarrollar correctamente la segmentación del mercado y posicionamiento de bienes o servicios. Distinguir las estrategias para mercados meta y detalla los métodos para pronosticar la demanda del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Conceptos de la Segmentación de mercados y posicionamiento. El proceso de la Segmentación de mercados de consumidores y de negocios. Estrategias para mercados meta. Estrategias de Posicionamiento. Los métodos para pronosticar la demanda del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de marketing / Gary Armstrong, Philip Kotler. -- Decimotercera edición -- México: Pearson Educación, 2017. MKTG: marketing / Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel. 7a. ed. -- México: Cengage Learning, 2014. Estrategias de Posicionamiento. (2016). https://www.youtube.com/watch?v=mrVSwzJP8cw

