

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

[DOI 10.35381/gep.v7i2.680](https://doi.org/10.35381/gep.v7i2.680)

La evolución del marketing de gamificación aplicado a la educación y la formación profesional online

The evolution of gamification marketing applied to online education and professional training

Libia Maribel Rivera-Ortega
lmriverao@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-5207-113X>

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
kbermeo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Recibido: 20 de agosto 2025
Revisado: 10 de octubre 2025
Aprobado: 15 de noviembre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo los elementos lúdicos integrados en las plataformas virtuales contribuyen a incrementar la motivación, el aprendizaje y la fidelización de los estudiantes. La metodología empleada fue de enfoque mixto, combinando encuestas aplicadas a 126 estudiantes universitarios de la provincia del Cañar con una revisión documental de investigaciones sobre gamificación y educación digital. Los resultados muestran que más del 79 % de los participantes percibe un aumento en motivación y rendimiento, mientras el 86,5 % reconoce una mayor retención estudiantil en cursos con dinámicas gamificadas; el análisis muestra que los estudiantes con mayor participación en la gamificación tienden a obtener mejores resultados académicos. Se concluye, que la gamificación se consolida como una herramienta estratégica del marketing educativo, capaz de fortalecer el compromiso emocional, mejorar la experiencia de aprendizaje y posicionar a las instituciones como referentes de innovación en el ámbito de la educación online.

Descriptores: Educación; motivación; marketing; aprendizaje; plataforma digital. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The research aimed to determine how playful elements integrated into virtual platforms contribute to increasing student motivation, learning, and retention. The methodology used was a mixed approach, combining surveys administered to 126 university students in the province of Cañar with a documentary review of research on gamification and digital education. The results show that more than 79% of participants perceive an increase in motivation and performance, while 86.5% recognize greater student retention in courses with gamified dynamics; the analysis shows that students with greater participation in gamification tend to obtain better academic results. It is concluded that gamification is consolidating itself as a strategic tool in educational marketing, capable of strengthening emotional commitment, improving the learning experience, and positioning institutions as benchmarks for innovation in the field of online education.

Descriptors: Education; motivation; marketing; learning; digital platform. (UNESCO Thesaurus)

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones diseñan actualmente estrategias de marketing incorporando la gamificación, entendida como el uso de elementos propios del juego, con el propósito de mejorar la comunicación, la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. Esta técnica busca incrementar la motivación, el compromiso y la retención mediante el uso de recompensas, desafíos y retroalimentación constante (Deterding et al., 2011). La educación superior en modalidad virtual ha adoptado progresivamente la gamificación como una de las opciones más relevantes del marketing educativo, impulsada por la expansión del *e-learning* y la necesidad de fortalecer la experiencia del estudiante en entornos virtuales.

El mercado mundial de la gamificación alcanzó la cifra de USD 15,43 mil millones en 2024 y para el 2029 la proyección espera cifras superiores a los USD 48 mil millones, con una tasa de crecimiento del 25.85 %; investigaciones recientes del Instituto Tecnológico de Massachusetts exponen que las organizaciones ágiles crecen rápidamente con sus ingresos y sostienen rentabilidades superiores al 30%, en comparación con las no ágiles. En el ámbito educativo, las instituciones de educación superior han incorporado estrategias gamificadas para aumentar la participación estudiantil y reducir la deserción académica; este crecimiento se ha visto favorecido por el auge de plataformas interactivas como: *Duolingo*, *¡kahoot!* y *classcraft*, que integran recompensas digitales, insignias y niveles de progreso para fomentar el aprendizaje autónomo y sostenido (Albán et al., 2024).

En el caso ecuatoriano, diversas investigaciones en distintos niveles educativos evidencian que la gamificación no sólo cumple una función pedagógica, sino que también genera efectos positivos de marketing institucional, al contribuir a la atracción de nuevos estudiantes, la promoción de la oferta académica, la mejora de la imagen institucional y la fidelización estudiantil. Por ejemplo, se reportan que, el 47,31 % de los alumnos de educación básica superior manifestaron una alta motivación al utilizar

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

herramientas como *socrative*; además, el 53,07 % mejoró su comprensión en las asignaturas y el 87,2 % incrementó sus calificaciones. En la educación superior, estudiantes de la carrera de Marketing confirmaron que el uso de recursos gamificados como *cerebriti*, *quizlet* y *trivinet* potencia la motivación, colaboración y la percepción del aprendizaje (Chavez et al., 2025).

En la provincia del Cañar, la presencia universitaria se concentra en los cantones Azogues, Cañar y La Troncal. La Universidad Católica de Cuenca, a través de sus campus, ha fortalecido en la última década la integración de recursos tecnológicos en sus procesos académicos. Mediante la plataforma entorno virtual de enseñanza y aprendizaje, los docentes complementan las clases presenciales con actividades asincrónicas que han evolucionado desde cuestionarios tradicionales hasta herramientas interactivas impulsadas por inteligencia artificial (IA), como el módulo h5p de moodle.

Aunque la gamificación ha ganado terreno en muchos sectores a nivel mundial, aún no hay investigaciones publicadas en la provincia que exploren su evolución dentro del marketing educativo ni su impacto en la motivación y el aprendizaje en el ámbito universitario; a pesar de su expansión global, su aplicación en la educación superior en Ecuador sigue siendo un área poco desarrollada, la ausencia de estudios que analicen a esta herramienta y su presencia en la transformación del marketing en la educación superior de la provincia del Cañar, subraya la necesidad de investigar sobre la manera que estas estrategias pueden mejorar el interés y el rendimiento de los estudiantes. Este artículo busca abordar ese vacío, con el objetivo de analizar cómo la gamificación aplicada a la educación y la formación profesional online contribuye a mejorar la motivación, el aprendizaje y la fidelización estudiantil, convirtiéndose así en una herramienta estratégica de marketing educativo en la era digital.

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

Referencial Teórico

La motivación y el aprendizaje en la educación se centra en los factores internos y externos que hacen que los estudiantes puedan llevar a cabo actividades y lograr con ello un proceso efectivo de enseñanza; esta definición, ha sido analizada por investigaciones recientes, debido a su impacto en el rendimiento académico de los estudiantes.

Desde la teoría de la autodeterminación, la motivación se clasifica en intrínseca y extrínseca; la primera consiste en, realizar una actividad por el placer que genera la tarea en sí misma, aquí el estudiante se siente impulsado por el deseo de aprender y mejorar de manera individual; mientras que, la segunda se refiere a la realización de una actividad para obtener recompensas externas, como calificaciones o reconocimientos. La motivación es crucial para mantener el compromiso y la persistencia de los estudiantes, especialmente en entornos de aprendizaje autónomo como los cursos virtuales; pues, su mejora en el rendimiento académico dependerá del efecto positivo de las interacciones sociales dentro de un grupo a través de tareas colaborativa en línea (Castellanos & Niño, 2020; Cano & Ángel, 2023).

El aprendizaje, por su parte, es el proceso mediante el cual los estudiantes adquieren nuevos conocimientos y habilidades de autoaprendizaje y autorrealización, integrados en el contexto de estudios virtuales, bajo los cuales desarrollan competencias autónomas concernientes a la disciplina y regulación efectiva, esenciales para entornos educativos mediados por la tecnología (Cano & Ángel, 2023).

La finalidad que tiene la motivación en la educación es aumentar el compromiso, la participación y el esfuerzo de los estudiantes en el logro de sus metas académicas; mientras que, el aprendizaje significativo permite que ellos puedan aplicar lo aprendido en situaciones prácticas; con ello, el rendimiento académico puede aumentar al combinar estos dos factores dentro de la formación profesional. Los estudiantes con

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

interés tienen más posibilidades de enfrentarse a los obstáculos, participar activamente en las actividades de enseñanza y, lograr un mayor rendimiento académico, pues este factor permite mejorar la autoeficacia, promoviendo así un enfoque activo en lo aprendido; en el aprendizaje en línea, la motivación es un factor que contrarresta la falta de interacción cara a cara, lo que puede generar desconexión y disminuir la tasa de retención; la interacción a través del educación colaborativa, mediado por tecnologías, no sólo genera conocimientos, sino que, desarrolla competencias sociales y emocionales (Yang et al., 2025 ; Castellanos & Niño, 2020).

La motivación se puede fomentar en ambientes de aprendizaje gamificado, donde las tareas están estructuradas para alentar la participación y el desafío. Un diseño instructivo efectivo se centra en crear entornos donde los estudiantes puedan satisfacer sus necesidades, competencia y relación; sin embargo, es necesario diferenciar al alumno joven del senior, el joven está influenciado por factores externos como las expectativas sociales o familiares, y el senior por factores internos como el deseo de aprender y el enriquecimiento personal (Martínez, 2025). El aprendizaje basado en problemas o de trabajo colaborativo, fomenta la participación; en los jóvenes su enfoque está en la interacción y experiencias prácticas, mientras que, las estrategias de enseñanza basadas en la autonomía y la flexibilidad se adaptan a las necesidades del profesional en formación.

La gamificación se refiere al uso de mecánicas y principios de juego en contextos no lúdicos, con el fin de involucrar y motivar a los usuarios mejorando así la experiencia del uso del servicio o producto; en el 2002 Pelling introdujo el concepto en el sector educativo promoviendo el incentivo, la implicación en las tareas y la resolución de problemas; esta técnica, transforma los procesos educativos tradicionales, haciendo el aprendizaje más atractivo, interactivo y entretenido (Alarcón & Tejero, 2025). La gamificación cambia el proceso educativo al integrar aspectos lúdicos en la enseñanza, con el fin de generar una nueva experiencia amena y dinámica; estas estrategias son

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

aplicada para mejorar las competencias profesionales de los estudiantes mediante la simulación de situaciones reales, dentro de un entorno controlado y guiado por el docente.

En la educación, sirve como una estrategia pedagógica que utiliza elementos de juego en el proceso de enseñanza, mejorando así la motivación y la participación de los estudiantes, fomentando con ello un aprendizaje activo y significativo; la oportunidad que presta la gamificación en aspectos competitivos e interactivos por parte de los juegos, genera un sentido de logro al superar desafíos y avanzar a través de diferentes niveles de dominio por parte de los estudiantes, así estos se sienten más comprometidos con el contenido, mejorando la participación activa y la retención del conocimiento (Lafarga et al., 2024 ; Alarcón & Tejero, 2025). Ya en un entorno de aprendizaje gamificado, las recompensas suelen estar integradas en la experiencia educativa, lo que impulsa a los estudiantes a alcanzar sus metas y refuerza el comportamiento positivo.

La clasificación de la gamificación en el ámbito educativo, se encuentra bajo distintos enfoques, entre ellos el basado en herramientas digitales, con aplicaciones como kahoot y plickers; el que se basa en juegos, con la metodología game-based learning; gamificación de evaluación e intervención, con herramientas que evalúan e intervienen en la inteligencia múltiple; y, el enfoque educativo, con video juegos basados en la motivación intrínseca de los estudiantes (Garmen et al., 2019 ; Alarcón & Tejero, 2025). En la práctica, se puede aplicar esta estrategia a través de plataformas y herramientas, como kahoot, classcraft, escape rooms, y duolingo, estos son juegos educativos que utilizan sistemas de puntos, niveles y tablas de clasificación para incentivar a los estudiantes y hacer la educación más activa y dinámica; así también, la gamificación puede implementarse en el aula mediante juegos de rol o simulaciones, en los que los estudiantes asumen roles, toman decisiones y colaboran con sus compañeros para resolver problemas, a través de aplicaciones como quizizz y padlet (Santana & Báez,

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

2025). Estas actividades estimulan la motivación intrínseca al crear un ambiente dinámico, que no sólo fomenta la participación, sino que también se aprende de manera más efectiva y se disfruta el proceso.

En los procesos metodológicos educativos, la motivación refuerza la participación y el desempeño académico; y, la gamificación aumenta la motivación y transforma el aprendizaje tradicional en una experiencia interactiva, estos dos elementos en conjunto pueden mejorar los resultados educativos, haciendo que la enseñanza sea atractiva, efectiva y accesible para los estudiantes.

MÉTODO

La investigación llevada a cabo en este estudio utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de obtener una visión más integral del fenómeno bajo estudio (Calle et al., 2020). Se emplearon métodos descriptivos, analíticos y sistémicos, permitiendo una exploración profunda de los datos recogidos desde diversas perspectivas. En la parte cuantitativa, se utilizó la encuesta como herramienta principal de recolección de datos, lo que facilitó la obtención de información numérica sobre las variables relacionadas con el tema. Por otro lado, la técnica cualitativa fue complementada mediante la revisión documental, que permitió obtener un contexto más amplio y detallado sobre los aspectos relevantes del problema de investigación (León et al., 2019).

El estudio se llevó a cabo con estudiantes universitarios de la provincia del Cañar, proporcionando una muestra representativa del contexto educativo en esta región. El enfoque mixto permitió no solo cuantificar fenómenos y patrones, sino también explorar experiencias y percepciones a través de datos cualitativos, lo que enriqueció la interpretación de los resultados. Este diseño metodológico, que integra la recopilación y análisis de datos tanto numéricos como textuales, ofreció una comprensión más

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

completa del problema investigado, permitiendo una triangulación de la información y una validación más robusta de los hallazgos obtenidos (Erazo & Narváez, 2024).

RESULTADOS

La relación entre la gamificación y el rendimiento en programas educativos online expresado en la tabla 1, indica cómo la inclusión de aplicaciones en el diseño y la oferta de cursos online influye en el rendimiento académico de los estudiantes, proporcionando un claro panorama sobre la efectividad de la herramienta en el aprendizaje. Esta correlación se examina a través de la percepción de los estudiantes sobre su rendimiento y la integración de gamificación en los cursos online.

Tabla 1.

Relación entre la implementación de la gamificación y el aprendizaje.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Rendimiento en programas educativos	Neutral	15	126	0.119	< .001
	No mucho	2	126	0.016	< .001
	Sí, algo	52	126	0.413	.061
	Sí, mucho	56	126	0.444	.247
	Sí, mucho, Sí, algo	1	126	0.008	< .001
Implementación de la gamificación	No estoy seguro	14	126	0.111	< .001
	Probablemente no	1	126	0.008	< .001
	Sí, algo	49	126	0.389	.016
	Sí, definitivamente	62	126	0.492	.929

Elaboración: Los autores.

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

El análisis muestra que los estudiantes con mayor participación en la gamificación tienden a obtener mejores resultados académicos. No todos los niveles alcanzaron significancia estadística, los que tuvieron mayor implicación mostraron una mejora en el rendimiento; con ello se explica que, la percepción positiva de esta aplicación dinámica en el entorno educativo digital influye favorablemente en el aprendizaje y la participación de los estudiantes; ahora bien, que esto sea así, dependerá de factores como el diseño y la ejecución de las actividades, destacando que una mayor percepción y seguridad en la implementación de la gamificación favorece los resultados académicos. Se observa que tiene el potencial de mejorar la motivación, el rendimiento y la satisfacción de los estudiantes, aunque con variabilidad en su impacto dependiendo de su aplicación.

La tabla 2 relaciona a la motivación educativa online con la participación en cursos que utilizan gamificación. Lo que se trata aquí es, comprender cómo la percepción de los estudiantes sobre su entusiasmo para aprender en entornos educativos online se asocia con su predisposición a participar en cursos que implementan mecánicas dinámicas. Los resultados proporcionan información sobre la efectividad de la gamificación como herramienta de motivación en el aprendizaje digital y su efecto en la participación estudiantil en programas educativos online.

Tabla 2.
Relación entre variables de la investigación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Motivación educativa	Neutral	12	126	0.095	< .001
	No mucho	4	126	0.032	< .001
	Sí, moderadamente	36	126	0.286	< .001
	Sí, moderadamente, Neutral	1	126	0.008	< .001
	Sí, moderadamente,	1	126	0.008	< .001

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Participación estudiantil	No mucho				
	Sí, significativamente	67	126	0.532	.533
	Sí, significativamente, Sí, moderadamente	5	126	0.040	< .001
	No estoy seguro	10	126	0.079	< .001
	Probablemente no	2	126	0.016	< .001
	Sí, definitivamente	49	126	0.389	.016
	Sí, definitivamente, Sí, tal vez	1	126	0.008	< .001
	Sí, tal vez	63	126	0.500	1.000
	Sí, tal vez, No estoy seguro	1	126	0.008	< .001

Elaboración: Los autores.

El análisis revela una conexión significativa entre ambas variables en el sector educativo; aquí los estudiantes indican, cómo perciben una mejora notable en su motivación debido a la gamificación, por ende, están más dispuestos a participar activamente en cursos online que incorporen elementos lúdicos; estos resultados, explican el valor de la herramienta no solo para fomentar un mayor compromiso en el aprendizaje, sino también como una estrategia eficaz de marketing educativo. La capacidad de la gamificación para generar una experiencia atractiva y motivadora tiene el potencial de aumentar la retención de estudiantes y la participación en plataformas educativas, lo que convierte esta herramienta en una estrategia clave para las instituciones educativas que buscan fortalecer su oferta online y atraer a nuevos estudiantes.

Ahora bien, si la gamificación puede o no aumentar la efectividad de los programas de formación profesional online, los resultados revelan que, el 56.3% considera que tiene un impacto positivo en la efectividad de dichos programas; un 36.5% de los encuestados cree que la gamificación puede aumentar la efectividad, aunque de

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

manera moderada; solo un 5.6% de los participantes se mostró indeciso al respecto; y, 1.6% combinó las respuestas afirmativas, destacando un consenso general sobre los beneficios de esta aplicación dinámica en la mejora de la efectividad educativa; estos resultados de la encuesta sugieren que, es una herramienta clave para mejorar la experiencia y los resultados de los programas de formación online, lo que puede ser aprovechado por las instituciones educativas como una estrategia de marketing para atraer a estudiantes interesados en métodos de enseñanza innovadores y efectivos.

Otras de las interrogantes, consistían en conocer si, las recompensas o logros dentro de un entorno gamificado aumentan el interés en continuar con un curso online; la encuesta muestra que, el 46% de los participantes considera que las recompensas siempre incrementan su interés en continuar con el curso, mientras que un 33.3% afirma que esto sucede a menudo; el 15.9% menciona que el impacto es ocasional, y un 2.4% afirma que ocurre raramente; estos resultados indican que, las recompensas y logros son percibidos como factores motivacionales clave en la experiencia de aprendizaje online, lo que resalta la importancia de integrar elementos gamificados en las plataformas educativas como una estrategia de marketing para aumentar la retención estudiantil y mejorar la experiencia del usuario. A continuación, la figura 1 muestra el comportamiento de los resultados de la variable motivación y aprendizaje.

La interrogante sobre si está familiarizado con la gamificación en plataformas educativas y profesionales online, muestra resultados con un alto nivel de conocimiento y exposición a entornos dinámicos por parte de los participantes. El 33,3% indicó estar parcialmente adaptado con esta aplicación, el 31,0 % manifestó conocerla en cierto grado, y el 20,6 % aseguró estar completamente acostumbrado con su uso, sumando así un 84,9 % de respuestas que evidencian un nivel de conocimiento medio o alto. Por otro lado, un 7,1 % señaló tener poco conocimiento, y un 6,3 % declaró no estar familiarizado.

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

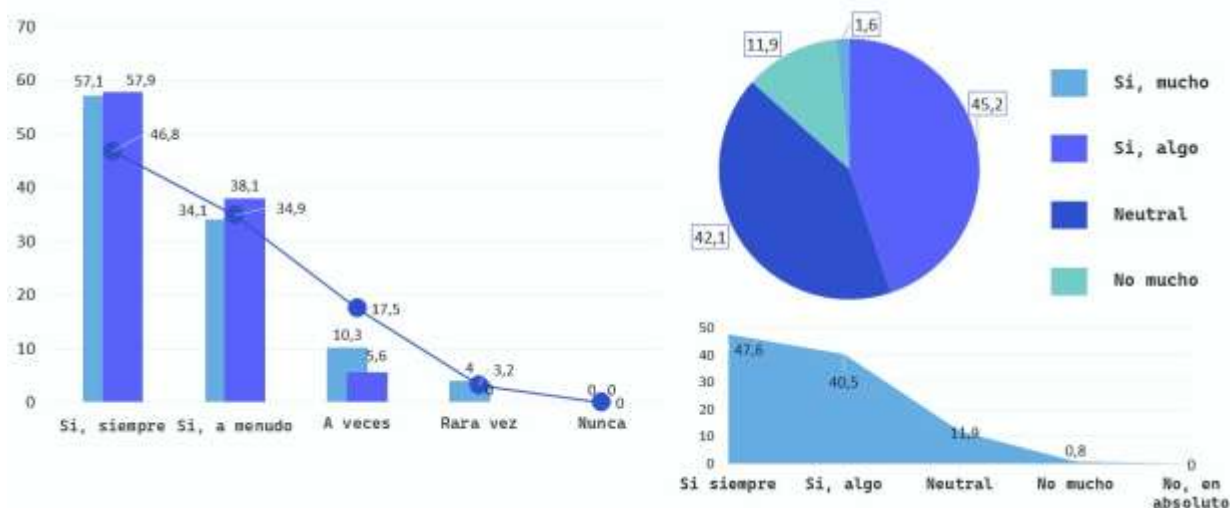


Figura 1. Dashboards de la motivación y aprendizaje.

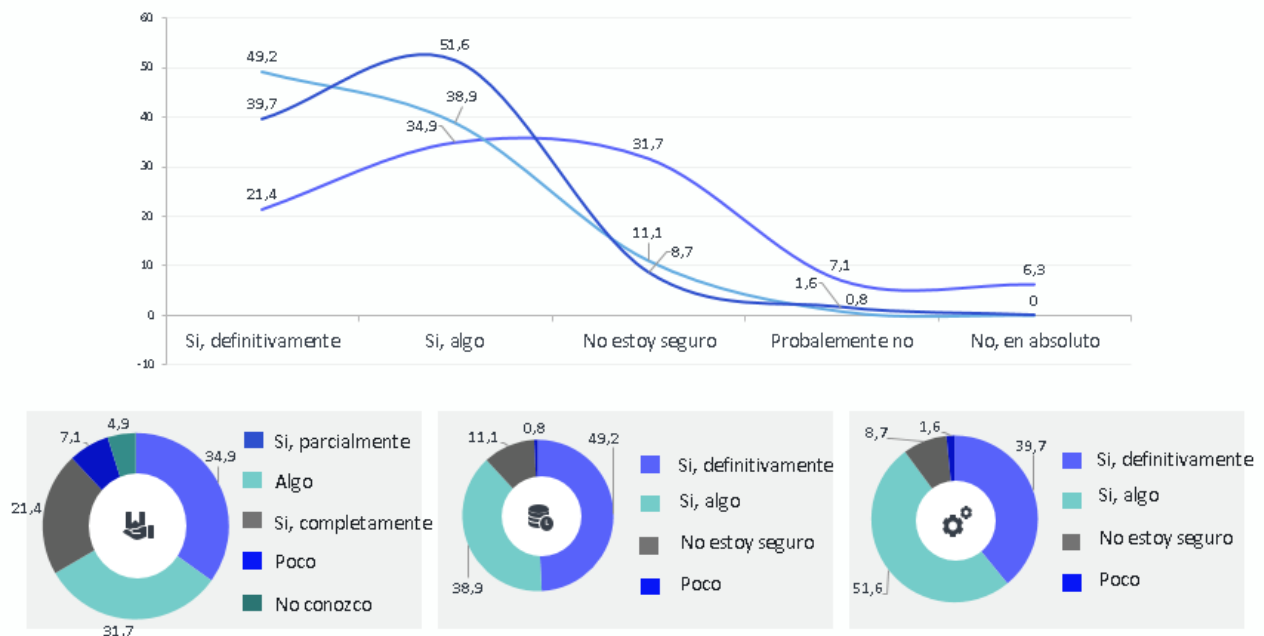
Elaboración: Los autores.

Desde una perspectiva de marketing educativo, estos resultados muestran una amplia receptividad del público hacia metodologías innovadoras, lo que sugiere que las estrategias de promoción y posicionamiento de plataformas de aprendizaje online pueden apalancarse en la gamificación como valor diferencial. A esto se suma que, el alto grado de familiaridad implica una oportunidad para fortalecer el branding institucional, al asociar la experiencia de aprendizaje con innovación, motivación y participación, factores clave en la fidelización y expansión de los servicios educativos digitales.

Otro cuestionamiento que se investigó fue el considerar si las plataformas educativas que implementan gamificación logran una mayor retención de estudiantes. Los resultados presentan una percepción alta respecto al impacto de esta aplicación dinámica en la permanencia estudiantil. El 46,8 % afirmó que las plataformas logran una mayor retención, mientras que el 39,7 % consideró que esto ocurre en cierta medida, sumando un 86,5 % de opiniones favorables. Por lo contrario, un 11,9 % se mostró neutral y un 0,8 % opinó que no mucho, lo cual indica un nivel mínimo de

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

escepticismo. Desde una perspectiva de marketing educativo, estos resultados destacan que la gamificación se percibe como un factor de diferenciación estratégica, capaz de incrementar la lealtad y retención de los usuarios en programas de formación online. Este alto grado de aceptación refuerza el valor de implementar estrategias de marketing basadas en la experiencia del usuario, donde los logros, niveles y recompensas no solo fortalecen la motivación académica, sino también la fidelización hacia la marca institucional y su propuesta de valor en el entorno digital. La figura 2 muestra el comportamiento de las respuestas indicadas.



Nota. Información de las variables estudiadas en el presente análisis

Figura 2. DashBoards de la gamificación.
Elaboración: Los autores.

DISCUSIÓN

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

A continuación, se presenta comparaciones de resultados sobre la gamificación en educación online en la provincia del Cañar con estudios previos en América Latina, analizando sus hallazgos en motivación, aprendizaje y fidelización estudiantil, para finalmente identificar las implicaciones de estas estrategias para el marketing educativo en entornos digitales.

Albán, et al., (2024), investigan sobre el uso de la gamificación en la educación superior y cómo esta mejora tanto la motivación como el aprendizaje de los estudiantes, a través de herramientas como, Duolingo, kahoot!, y classcraft, los resultados de su estudio indican que estas aplicaciones tecnológicas, aumentan la participación estudiantil, lo que a su vez mejora su rendimiento académico; la investigación también destaca, cómo fomenta un mayor compromiso de los estudiantes, facilitando su aprendizaje autónomo y sostenido.

En comparación con los resultados de la encuesta, se encuentra una tendencia donde la gamificación contribuye significativamente a la motivación y al rendimiento; pero en esta investigación, la percepción de los estudiantes mostró más variabilidad, en algunos mostrando una mejora considerable en su rendimiento, mientras que en otros presentaron resultados más moderados; esta diferencia podría deberse a la naturaleza específica de las herramientas utilizadas en cada contexto y la diversidad en programas educativos.

Existen investigadores, abordan en sus estudios cómo la gamificación y el marketing digital en la educación superior potencian el aprendizaje y la motivación de los estudiantes; en su estudio, los recursos como quizlet y trivinet aumentan la participación y mejoran la percepción de los estudiantes sobre el aprendizaje, facilitando la colaboración y el trabajo en equipo.

Esta investigación coincide con los hallazgos de la información obtenida de los estudiantes universitarios de la provincia del Cañar, en los que también se observa que la gamificación fomenta la colaboración entre los participantes, pero en la muestra se

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

percibió una mayor influencia en la fidelización estudiantil y la mejora de la satisfacción general, mostrando que esta herramienta tiene un impacto más fuerte en aquellos estudiantes que ya poseen una predisposición positiva hacia el aprendizaje autónomo, mientras que en otros la influencia fue moderada, todo esto bajo el enfoque individual y no colectivo.

Castellanos & Niño (2020), analizan el impacto del aprendizaje colaborativo mediado por gamificación, destacando que las interacciones socioemocionales en un entorno gamificado mejoran la experiencia educativa y la motivación de los estudiantes. En su investigación, observan que estas herramientas facilitan un mayor sentido de pertenencia y colaboración entre los estudiantes, lo que a su vez aumenta su rendimiento y satisfacción.

Este estudio comparte puntos en común con los resultados de la muestra, especialmente en la forma en que la gamificación influye en el aprendizaje colaborativo; en Cañar, se encuentra la fidelización de los estudiantes, siendo sus resultados muy notorios, lo que refleja un enfoque más direccionado al marketing educativo. Los aspectos emocionales del aprendizaje colaborativo son muy relevantes en la investigación de Castellanos y Niño, pero en este estudio, se destacó más el impacto de los elementos dinámicos sobre el rendimiento académico y la retención estudiantil del universitario cañarense.

La gamificación como estrategia didáctica para motivar el aprendizaje, un estudio de Chávez et al., (2025), se centran en la herramienta como un componente para mejorar el desempeño en los estudiantes de educación básica superior; en esta investigación, aplicaciones como socrative son vistas como efectivas para mejorar la comprensión y calificaciones de los estudiantes.

Los resultados son similares a los encontrados en la juventud de la provincia del Cañar, donde también se observa que manejan la gamificación, teniendo con ello un impacto positivo en el rendimiento; una diferencia clave radica en el contexto educativo, esta

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

investigación se orienta a la educación superior online, lo que puede explicar las diferencias en la percepción de los estudiantes y la manera en que estas herramientas afectan su motivación y aprendizaje.

Santana & Báez (2025), por su parte, analizan a la gamificación, IA y la realidad virtual en la educación secundaria en la República Dominicana, destacando que mejora la motivación y la participación de los estudiantes; los resultados muestran que, la gamificación es especialmente efectiva cuando se integra con otras tecnologías emergentes, como la IA, lo que también aumenta el rendimiento académico. Estos resultados comparados con los datos obtenidos del presente estudio, se haya una similitud en cuanto a la mejora de la motivación y el rendimiento académico mediante el uso de herramientas gamificadas; sin embargo, en la provincia del Cañar, fue percibida como una herramienta más centrada en fidelizar a los estudiantes y mejorar su experiencia en cursos online; mientras que, en el estudio de Santana y Báez se destaca más la combinación con tecnologías emergentes.

CONCLUSIONES

La gamificación en la educación online influye en el rendimiento académico; ya que, los estudiantes que participaron activamente en actividades dinámicas mostraron mayor desempeño y satisfacción, esta relación confirma el valor estratégico como herramienta de aprendizaje y marketing educativo digital.

La motivación y la participación estudiantil aumentan en cursos que integran mecánicas lúdicas; es decir, los estudiantes perciben la gamificación como un elemento que estimula su interés y compromiso, convirtiéndola en un medio eficaz para fortalecer la fidelización y permanencia dentro de los programas de educación virtual.

La percepción de la gamificación como estrategia pedagógica y de marketing, refuerza la idea de que su implementación incrementa la efectividad de los programas de formación profesional online; mientras que, los entornos gamificados se consolidan

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

como espacios que promueven la autonomía, la colaboración y la satisfacción del estudiante.

Las recompensas, logros e insignias digitales son los principales factores de motivación, generando una experiencia positiva que incentiva la continuidad en los cursos; desde la óptica del marketing educativo, estas dinámicas fortalecen el *engagement* y consolidan la identidad institucional basada en innovación y experiencia del usuario.

La familiaridad de los estudiantes con la gamificación y su permanencia en esta metodología educativa, confirman la implementación de esta herramienta como estrategia de diferenciación en la educación digital; así también, integrar al diseño curricular representa una oportunidad para fidelizar, atraer y mantener a nuevos segmentos de estudiantes online.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alarcón, V., & Tejero, B. (2025). Gamificación como técnica de aprendizaje en el área de las Ciencias Formales. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://n9.cl/zwpabp>
- Albán, J., Oña, A., Manobanda, E., & Cocha, M. (2024). El uso de la gamificación en la educación superior para mejorar el aprendizaje y la motivación. *Reincisol*, 3(6), 778-805. <https://n9.cl/n7h8s>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 339–369. <https://n9.cl/kt3sn6>
- Cano, L., & Ángel, I. (2023). Perspectivas de Los Estudiantes Sobre Las Experiencias de Aprendizaje En Un Curso Virtual Y Un MOOC. *American Journal of Distance Education*, 37(2), 133-150. <https://n9.cl/fs0c0>
- Castellanos, J. C., & Niño, S. A. (2020). Aprendizaje colaborativo en línea, una aproximación empírica al discurso socioemocional de los estudiantes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22(e-20), 1-12. <https://n9.cl/d61em>

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

- Chavez, C., Jara, L., Santamaría, T., & Pérez, H. (2025). Gamificación como estrategia didáctica para motivar el aprendizaje en los estudiantes de Básica Superior. *Revista Minerva*, 6(10), 35-59. <https://n9.cl/0es64>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification." . *Academic MindTrek Conference*. <https://n9.cl/mqy2j>
- Erazo, J., & Narváez, C. (2024). SABERES. Coro: Fondo Editorial Fundación Koinonía. <https://n9.cl/4ql38>
- Garmen, P., Rodríguez, C., García, P., & San-Pedro, J. (2019). Inteligencias múltiples y videojuegos: Evaluación e intervención con software TOI. *Revista Científica de Educomunicación*, 58, 95-104. <https://n9.cl/8h1jh9>
- Lafarga, P., Soler, R., Del Barrio, L., & Cáceres, M. (2024). Una revisión sistemática sobre la comunicación en la gamificación educativa: nuevos enfoques de investigación. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 21, 1-16. <https://n9.cl/4cp6a>
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172. <https://n9.cl/36kor>
- Martínez, A. (2025). Análisis de las diferencias en los niveles de motivación en el proceso de aprendizaje: una comparativa entre estudiantes universitarios jóvenes y sénior según género. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://n9.cl/b1433>
- Santana, E., & Báez, K. (2025). Inteligencia artificial, gamificación y realidad virtual en la educación secundaria dominicana: un análisis descriptivo. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 92, 196-215. <https://n9.cl/7eps9b>
- Yang, L., Ibrahim, A., Tan, W., & Wang, Y. (2025). Exploring the synergy: outdoor adventure education, self-efficacy, and learning motivation within the framework of outcome-based education. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4(1286). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9872518>

Libia Maribel Rivera-Ortega; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).