

Gamificación e inteligencias artificiales en la enseñanza de la contabilidad para estudiantes de Mercadotecnia

Gamification and artificial intelligence in teaching accounting to marketing students

Maria Guadalupe Rodriguez Oliva [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4316-5296>



Fecha de recepción: 09/03/2025

Fecha de aceptación: 01/06/2025

Resumen

La gamificación se ha consolidado como una estrategia educativa innovadora con aplicaciones significativas en disciplinas no contables o numéricas, como la Mercadotecnia. Hoy en día a la par con la implementación de la inteligencia artificial generativa representa una herramienta emergente con alto potencial en la enseñanza universitaria. El presente estudio de carácter exploratorio combina una revisión sistemática y crítica de la literatura con un estudio de caso desarrollado en una universidad pública mexicana, cuyo objetivo es analizar el impacto del uso de elementos lúdicos y herramientas de inteligencia artificial en la enseñanza de la contabilidad para estudiantes de Mercadotecnia. Se examinan indicadores como la motivación, el compromiso y el rendimiento académico, considerando también las implicaciones éticas del uso docente de IA.

Los hallazgos preliminares indican que la implementación estratégica de gamificación e IA puede mejorar la experiencia de aprendizaje, fomentar la participación estudiantil y desarrollar competencias digitales clave. Asimismo, se identifican desafíos pedagógicos y tecnológicos, así como recomendaciones prácticas para la ingeniería de prompts orientados al contexto contable. Se concluye que el rol docente es fundamental para integrar estas tecnologías de manera crítica y reflexiva en los procesos formativos dentro de las academias universitarias.

Abstract

Gamification has become established as an innovative educational strategy with significant applications in non-accounting and non-numerical disciplines such as Marketing. Alongside this, the implementation of generative artificial intelligence has emerged as a powerful tool with high potential in university-level teaching. This exploratory study combines a systematic and critical literature review with a case study conducted at a public university in Mexico. The aim is to analyze the impact of using playful elements and AI tools in teaching accounting to Marketing students. The study examines indicators such as student motivation, engagement, and academic performance, while also considering the ethical implications of using AI in teaching. Preliminary findings suggest that the strategic implementation of gamification and AI can enhance the learning experience, foster student participation, and support the development of key digital skills. Additionally, the study identifies pedagogical and technological challenges, as well as practical recommendations for prompt engineering tailored to the accounting education context. The study concludes that the role of the educator is essential in critically and thoughtfully integrating these technologies into academic processes within university departments.

Palabras clave: Gamificación, enseñanza de la mercadotecnia, motivación, reprobación, rendimiento académico, inteligencias artificiales

Keywords: Gamification, Marketing education, Motivation, academic failure, Academic performance, Artificial intelligences

Para citar este artículo: Rodríguez Oliva, M. G. (2025). Gamificación e inteligencias artificiales en la enseñanza de la contabilidad para estudiantes de Mercadotecnia. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3 (Número 2, Número especial), 181-199. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.11>

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Introducción

La enseñanza de la contabilidad a estudiantes de Mercadotecnia representa un desafío pedagógico significativo, particularmente debido a la falta de formación previa en áreas cuantitativas en el perfil de ingreso de estos programas. A diferencia de carreras tradicionalmente ligadas a las ciencias económico-administrativas, la Mercadotecnia es una disciplina más reciente que ha evolucionado desde una perspectiva estratégica, creativa y comunicacional, lo cual puede generar una desconexión inicial con los fundamentos contables. Esta situación demanda enfoques didácticos innovadores que despierten el interés del alumnado, mejoren la comprensión conceptual y favorezcan aprendizajes significativos.

La enseñanza de la mercadotecnia demanda por cuenta de los docentes universitarios el uso eficaz de metodologías activas y efectivas que permitan transmitir no solo conocimientos teóricos, sino también habilidades prácticas, profesionales y blandas, que contribuyan a aprendizajes significativos en los estudiantes. Sin embargo, un reto constante es que muchos alumnos de esta licenciatura presentan habilidades matemáticas promedio, lo cual obliga a diseñar estrategias pedagógicas adecuadas a sus características y necesidades específicas. En este sentido, la convergencia entre gamificación y el uso ético de inteligencias artificiales (IA) se presenta como una alternativa innovadora y prometedora, sustentada en principios científicos y éticos que buscan favorecer el aprendizaje activo y significativo.

Metodología

Los métodos tradicionales, centrados en la transmisión unidireccional del conocimiento, han mostrado limitaciones evidentes en términos de motivación, retención de información y tasas de reprobación. Frente a esto, la gamificación y el uso responsable de las IA han emergido como estrategias para incrementar la motivación y el compromiso, especialmente en áreas que representan dificultades para los estudiantes, como las matemáticas y la contabilidad. La gamificación consiste en incorporar elementos propios del juego —como recompensas, niveles, cambios de escenario y dinámicas lúdicas— en contextos educativos no lúdicos, con el fin de generar un ambiente de aprendizaje activo y participativo (Deterding et al., 2011). El uso eficaz de dispositivos móviles y otras tecnologías facilita la aplicación de estas dinámicas, convirtiendo el aula en un espacio interactivo donde el aprendizaje se vuelve atractivo y motivador.

Diversos estudios han demostrado que la gamificación aumenta significativamente la participación y mejora los resultados académicos en contextos universitarios (Domínguez et al., 2013). En disciplinas tradicionalmente consideradas estructuradas y abstractas, como la contabilidad, esta estrategia actúa como puente entre la teoría técnica y su aplicación práctica, mediante herramientas como simuladores contables, cuestionarios interactivos y plataformas gamificadas como Kahoot o Genially (Marín-Díaz et al., 2020; Tiwari et al., 2021).

La integración de la inteligencia artificial en la educación ha ampliado aún más estas posibilidades, al ofrecer experiencias personalizadas que se adaptan a las necesidades individuales de cada estudiante.

La IA facilita la retroalimentación inmediata, el ajuste dinámico del nivel de dificultad y la generación de contenidos que responden a los estilos y ritmos de aprendizaje (Holmes et al., 2019). Esta sinergia entre gamificación e IA promete una experiencia educativa más rica, interactiva y centrada en el estudiante, siempre bajo un marco ético que garantice la inclusión, seguridad y responsabilidad en su uso (Luckin et al., 2016).

El impacto de la gamificación en el aprendizaje puede explicarse desde la teoría de la autodeterminación, que sostiene que la motivación intrínseca se incrementa al satisfacer las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación social (Deci & Ryan, 2000). Así, el uso de dinámicas lúdicas promueve un mayor compromiso y participación activa por parte de los estudiantes (Seaborn & Fels, 2015). En la mercadotecnia, esta estrategia puede recrear escenarios reales de toma de decisiones empresariales, análisis de mercado o comportamiento del consumidor, potenciando la motivación y el aprendizaje práctico (Xu, 2011).

Autores como Kapp (2012) argumentan que la gamificación no solo transforma la experiencia educativa, sino que también favorece el desarrollo de habilidades cognitivas superiores, tales como la resolución de problemas y la toma de decisiones, competencias clave para las disciplinas de contabilidad y mercadotecnia.

Aunque existen diversos estudios que respaldan el uso de la gamificación en educación superior para mejorar motivación y rendimiento, su aplicación específica en la enseñanza de la mercadotecnia requiere mayor profundización. Esta disciplina, relativamente joven en comparación con las ciencias exactas, tiene una historia formal que inicia a principios del siglo XX con la conceptualización del término "mercadotecnia" y la primera investigación científica sobre distribución de mercados (Grewal, 2019). Sin embargo, es fundamental comprender que la mercadotecnia demanda un conocimiento integral que incluya fundamentos financieros y económicos para una formación completa.

Este estudio de caso tiene como objetivo analizar el impacto de la gamificación en la enseñanza de la mercadotecnia, evaluando su efecto en la aceptación, motivación, compromiso y rendimiento académico de los estudiantes, así como la percepción de los miembros de la academia contable. La finalidad es ofrecer evidencia empírica que respalde la incorporación de estrategias gamificadas en programas educativos de licenciatura en mercadotecnia para la enseñanza de la contabilidad.

Finalmente, desde la perspectiva del aprendizaje significativo propuesto por Ausubel, se considera que el conocimiento nuevo se asimila eficazmente cuando se relaciona con experiencias y conocimientos previos del estudiante. Esto es particularmente relevante para materias como la contabilidad en carreras no especializadas, donde vincular lo técnico con lo cotidiano facilita la comprensión y la aplicación práctica para la toma de decisiones del estudiante en materia de habilidades y competencias contables y financieras.

Método

El presente estudio se fundamenta en un enfoque metodológico mixto que combina la revisión sistemática de la literatura con un estudio de caso aplicado en el contexto universitario.

Esta combinación permite profundizar en la comprensión teórica de la gamificación y el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA), así como en su aplicación práctica para mejorar la experiencia de aprendizaje en estudiantes de Mercadotecnia.

La revisión sistemática se centró en publicaciones académicas relevantes entre los años 2010 y 2025, recuperadas de bases de datos como Scopus y Google Scholar, así como de revistas especializadas en educación superior. Se incluyeron también fuentes históricas sobre la disciplina de Mercadotecnia para contextualizar la evolución del área. El estudio de caso se desarrolló durante un semestre del año 2024 en una universidad pública mexicana, dentro del curso "Administración de costos y precios" para estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Participantes

El estudio involucró a un grupo de 40 estudiantes con edades entre 19 y 23 años, inscritos en el curso señalado. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con participación voluntaria y garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes, así como el resguardo del nombre de la institución.

Instrumentos

Se utilizaron diversos instrumentos para la recolección de datos, entre ellos:

Cuestionario de motivación académica, adaptado de la escala validada por Vallerand et al. (1992), para medir niveles de motivación intrínseca y extrínseca.

Escala de compromiso estudiantil, basada en el modelo propuesto por Fredricks et al. (2004), que evalúa el grado de participación y dedicación en las actividades académicas.

Evaluaciones académicas, mediante exámenes y proyectos que incorporaron herramientas de IA y actividades gamificadas para medir el rendimiento antes y después de la intervención.

Procedimiento

La intervención consistió en la integración de estrategias lúdicas y gamificación, tanto en espacios físicos como virtuales, apoyadas en tecnologías de información y sistemas de IA. Se diseñaron actividades gamificadas orientadas a la creación de escenarios que fomentan la participación activa y el aprendizaje significativo, adaptadas al perfil y necesidades de los estudiantes, tal como lo recomienda Pascual (2022), quien resalta la receptividad positiva de los estudiantes universitarios a procesos lúdicos.

La creación de actividades siguió un proceso estructurado que consideró: definición de objetivos de aprendizaje, diseño de mecánicas y dinámicas de juego, tamaño y configuración de los grupos, así como aspectos estéticos relacionados con la teoría del color y el ambiente físico (Goleman, 1995). Para la planificación y ejecución se utilizaron herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, entre otras, mediante la aplicación de la ingeniería de PROMPT, que consiste en la formulación precisa de instrucciones para optimizar el uso de la IA en la creación de recursos educativos (Holmes et al., 2019).

Se enfatizó el uso ético y responsable de la IA en la práctica docente, reconociendo que esta tecnología es un apoyo para mejorar la enseñanza y no una herramienta para reemplazar el rol del docente (Luckin et al., 2016). El proceso consideró la importancia de la inteligencia emocional en el aprendizaje, conforme a Goleman (1995), destacando habilidades como la autorregulación, empatía y comunicación efectiva como complementos esenciales para el desarrollo profesional de los estudiantes.

Finalmente, la intervención se evaluó a través de los indicadores de motivación, compromiso y rendimiento académico, alineados con las teorías de la autodeterminación (Deci & Ryan, 2000) y la evidencia empírica que respalda el impacto positivo de la gamificación y la IA en contextos educativos (Hamari et al., 2016; Seaborn & Fels, 2015).

En este mecanismo de propuesta el proceso de ingeniería de PROMPT considera las siguientes consideraciones en su uso eficaz:

- Sujeto o persona: El perfil profesional pero dimensionado es decir con proyección no escribir hola soy un maestro, sino así: Soy catedrático con 30 años de experiencia docente en la mejor universidad del mundo impartiendo materias contables a nivel de licenciatura
- Objetivo que se pretende lograr al solicitar el PROMPT, ser claro, preciso, indicar especificaciones mediante instrucciones concretas con objetivos que se pretendan lograr
- Destinatario o usuarios finales para quien se dirige la actividad que se pretende lograr también limitar el tipo de contexto y escenario
- Temática, estilo, tono y cualquier otro distinguo para señalar claramente el tema que se trata
- Estructura y formato de salida que se le solicita a la IA, es decir ya sea una tabla, un resumen, con viñetas, códigos, emojis, etc.
- Al terminar de escribir el PROMPT decirle a la IA que si tiene algunas dudas o preguntas te las hagan antes de darte el resultado, este proceso bien planificado ahorra tiempo muy significativo en la preparación y diseño de actividades lúdica y de gamificación.

Ejemplos de PROMPT aplicados a cualquier IA:

- "Actúa como un experto en gamificación educativa y pedagogía universitaria. Diseña una actividad tipo escape room digital para estudiantes de licenciatura en Mercadotecnia con el objetivo de enseñarles contabilidad básica (activos, pasivos, capital, ingresos, egresos y estados financieros). La actividad debe estar ambientada en una agencia de marketing ficticia que enfrenta una auditoría. Los alumnos deberán resolver 5 acertijos contables para 'escapar' antes de que llegue el auditor. Cada acertijo debe estar relacionado con un concepto contable específico y debe incluir: un escenario, una pista o enigma, la solución correcta, una retroalimentación positiva o correctiva, y un tiempo estimado para resolverlo. El diseño debe ser digitalmente adaptable (para Google Forms o Genially), pero preséntalo aquí en formato de texto claro y organizado."

Ejemplos de instrucciones de ideas base para armar el PROMT (OpenAI.2025)

- Crea un juego de mesa estilo Monopoly en el que los estudiantes aprendan conceptos básicos de contabilidad como activos, pasivos, capital, ingresos y egresos.
- Diseña una actividad tipo escape room digital donde los alumnos deben resolver acertijos contables para desbloquear pistas relacionadas con estados financieros.
- Propón una dinámica de competencia tipo 'Jeopardy' con preguntas sobre contabilidad financiera enfocadas a casos reales de empresas de marketing.
- Diseña una simulación de una agencia de marketing donde los estudiantes deban registrar operaciones contables y tomar decisiones basadas en su contabilidad.
- Crea una dinámica de 'verdadero o falso' gamificada con puntuación y niveles, centrada en principios contables básicos y su aplicación en negocios de marketing.
- Desarrolla un quiz interactivo en línea con retroalimentación inmediata donde los alumnos puedan aplicar conceptos como libro diario, balance general y estado de resultados.
- Diseña una actividad tipo rol-play donde los estudiantes simulen ser contadores, gerentes y creativos de una empresa de marketing, resolviendo juntos la contabilidad mensual.
- Crea una dinámica por equipos donde cada grupo recibe una serie de transacciones y deben clasificar correctamente los movimientos contables para ganar puntos.
- Diseña una historia interactiva donde los alumnos tomen decisiones financieras y contables que afecten la evolución de una empresa ficticia de publicidad.
- Propón una dinámica tipo 'Trivia por estaciones' donde los estudiantes roten en grupos y resuelvan retos contables relacionados con campañas publicitarias y presupuestos.

Entre las diversas aplicaciones más efectivas para la enseñanza de la contabilidad en la licenciatura en Mercadotecnia, se destacan aquellas que permiten su implementación no solo en el aula tradicional, sino también en espacios más flexibles de aprendizaje, como el trabajo en parejas o en entornos colaborativos de academias profesionales.

Muchas de estas aplicaciones tecnológicas, aunque algunas requieren suscripción, ofrecen acceso gratuito para explorar sus funcionalidades. Además, la mayoría de ellas permiten conocer a fondo el impacto de las inteligencias artificiales generativas, facilitando la creación de escenarios educativos más dinámicos y prácticos, acercando los contenidos académicos al contexto empresarial e industrial.

Es crucial, entonces, que los docentes tengan acceso a estas herramientas que integran inteligencia artificial, esto permite no solo enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje interdisciplinar y transversal, sino también ofrecer experiencias prácticas que conectan directamente con el mundo laboral.

En modalidad presencial o virtual, estas aplicaciones ofrecen a los educadores una oportunidad invaluable para innovar y transformar la manera en que se imparten conocimientos en el aula, armoniza por ende las dimensiones universitarias como la interculturalidad, internacionalización, emprendimiento, la apreciación estética, la investigación y la responsabilidad social.

El uso de herramientas tecnológicas en la enseñanza ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, permitiendo a los docentes crear experiencias de aprendizaje más interactivas y participativas. A continuación, se describen algunas de las plataformas que han demostrado ser efectivas en la enseñanza de la contabilidad en la licenciatura en Mercadotecnia, Estas herramientas, impulsadas por inteligencia artificial, permiten personalizar el aprendizaje, facilitar la creación de materiales educativos y fomentar la interacción en tiempo real.

- 1.Wooclap es una plataforma que permite la creación de preguntas de opción múltiple, encuestas y preguntas abiertas en segundos, utilizando tecnología de inteligencia artificial. Esta herramienta facilita la interacción en tiempo real durante las clases, promoviendo la participación activa de los estudiantes. Su uso en actividades gamificadas permite mantener a los estudiantes involucrados de manera constante.
- 2.Kahoot es una plataforma de aprendizaje basada en juegos que permite a los docentes crear cuestionarios interactivos y dinámicos. Es particularmente útil para memorizar y repasar conceptos propios de la materia contable. Además, fomenta la competencia sana entre estudiantes, promoviendo un ambiente lúdico que hace más atractiva la evaluación de conocimientos. Si bien no es completamente gratuita, ofrece opciones adecuadas para grupos reducidos o un pago anual para un uso más extenso. Una de sus desventajas es el espacio limitado para los reactivos y preguntas, aunque esta limitación se puede gestionar con creatividad.
- 3.Khanmigo es un asistente de inteligencia artificial desarrollado por Khan Academy que ofrece tutoría personalizada en matemáticas, ciencias, humanidades y escritura. Esta herramienta proporciona apoyo individualizado a los estudiantes, permitiendo a los docentes centrarse en la orientación pedagógica y el diseño de actividades lúdicas. La personalización del aprendizaje y la capacidad de proporcionar apoyo en tiempo real son características clave para facilitar el aprendizaje autónomo.
- 4.Socrative es una aplicación que permite la creación de cuestionarios, encuestas y juegos interactivos en tiempo real, facilitando la evaluación formativa. Su capacidad para generar retroalimentación inmediata es esencial en actividades gamificadas, ya que proporciona información precisa sobre el rendimiento de los estudiantes de manera rápida y accesible. Esto facilita la intervención oportuna por parte del docente.
- 5.Quizlet es una plataforma que permite la creación de tarjetas de estudio interactivas y juegos educativos para reforzar el aprendizaje. Es especialmente útil para la memorización de conceptos clave y permite a los estudiantes practicar de manera autónoma y divertida. Esta plataforma es adecuada tanto para conceptos teóricos como prácticos, y su amplio espacio para describir problemas de estudio facilita su integración en actividades académicas.
- 6.Google AI Experiments ofrece una colección de proyectos interactivos que utilizan inteligencia artificial para explorar conceptos en áreas como la música, el arte y el lenguaje. Estos experimentos pueden integrarse en actividades lúdicas que estimulan la creatividad y el pensamiento crítico, brindando a los estudiantes experiencias prácticas que los conectan con las últimas tendencias tecnológicas.

- 7.ChatGPT es un modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial que puede generar contenido, responder preguntas y asistir en la creación de materiales educativos. Su uso en el aula facilita la creación de actividades personalizadas, proporciona retroalimentación instantánea y apoya la tutoría virtual, lo que mejora la accesibilidad y la comprensión de los conceptos contables por parte de los estudiantes.
- 8.Claude es un asistente de inteligencia artificial diseñado para integrarse de manera responsable en la educación superior. Su "Modo de Aprendizaje" emplea el método socrático para fomentar la reflexión y el aprendizaje activo, lo que resulta en una enseñanza más profunda y en el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en los estudiantes.
- 9.Vyond es una plataforma de creación de videos animados que permite a los usuarios desarrollar contenido educativo interactivo mediante una interfaz de arrastrar y soltar. Con su función Vyond Go, que utiliza inteligencia artificial generativa, los usuarios pueden crear videos educativos a partir de simples indicaciones textuales. Esta herramienta facilita la creación de materiales visuales atractivos que pueden ser utilizados para ilustrar conceptos complejos de la contabilidad de manera accesible y dinámica.
- 10.Writesonic es una plataforma de generación de contenido basada en inteligencia artificial que emplea tecnologías avanzadas como GPT-3.5 y GPT-4 para crear materiales educativos. Su herramienta MagicSchool permite a los docentes generar rápidamente materiales didácticos personalizados, lo que ahorra tiempo en la planificación de clases y permite una mayor dedicación al diseño pedagógico de las actividades. Esta plataforma puede facilitar la creación de recursos para abordar temas contables de manera interactiva y adaptable.
- 11.DeepSeek es una plataforma de inteligencia artificial desarrollada por una empresa china, que ha ganado relevancia en el ámbito educativo por su capacidad para generar materiales personalizados y adaptativos. Esta herramienta es particularmente útil en la creación de actividades lúdicas y de gamificación, lo que permite a los docentes diseñar experiencias de aprendizaje interactivas y atractivas para los estudiantes en entornos universitarios.
- 12.Leonardo AI es una aplicación que permite a los usuarios crear imágenes y recursos visuales para fines educativos. Su capacidad para generar recursos gráficos mediante inteligencia artificial facilita la producción de material visual que complementa las lecciones teóricas de la contabilidad, ayudando a los estudiantes a comprender conceptos abstractos de manera más visual y dinámica.
- 13.Speechma es una plataforma gratuita que convierte texto en audio con una variedad de voces, lo que facilita la accesibilidad del contenido educativo para estudiantes con diversas necesidades. Esta herramienta es útil para transformar textos complejos de contabilidad en formatos auditivos, lo que puede ser especialmente beneficioso para estudiantes con dificultades visuales o de aprendizaje.

- 14. Gamma es una plataforma que permite a los usuarios realizar presentaciones, sitios web y publicaciones para redes sociales. Esta herramienta, basada en inteligencia artificial, facilita la creación de contenido multimedia interactivo que puede ser utilizado para enseñar conceptos de contabilidad de manera visual, atractiva y dinámica. Su flexibilidad y facilidad de uso la hacen ideal para desarrollar materiales educativos accesibles.

Algunas de las inteligencias artificiales generativas presentadas son de uso gratuito y con descuentos en el caso del uso de la docencia y muchas de estas se pueden utilizar con restricciones en su uso, son un cumulo de ideas potenciadoras al servicio eficaz y ético del docente universitario que frecuentemente carece de preparación pedagógica, ya que la Ley de Educación Superior del país al respecto no obliga como en los niveles educativos mínimos constitucionales, evidentemente es el docente universitario un erudito de su área de profesionalización y especialización ,que toma como campo de acción la experiencia en la enseñanza de sus “mejores” o “peores” maestros que lo formaron en su alma mater universitaria pero con áreas de oportunidad en procesos de didáctica, procesos de enseñanza-aprendizaje ,manejo de grupos, elaboración de material lúdico y de gamificación por ello parte fundamental de presentar esta lista de inteligencias artificiales para administrar eficazmente los tiempos escolares que por tradicional se le llaman: “Semestres”, cuando en tiempos efectivos se reduce normalmente a tres meses y medio de clases efectivas sin considerar las faltas o ausencias tanto de los egos(maestros) como los alters (alumnos).

El docente gamificador es consciente de la filosofía aplicada a su personalidad y perfil académico:

- Cerebro
- Corazón
- Creatividad
- Cuerpo
- Comunicación
- Conectado
- Comprometido

El docente universitario es una figura integral que trasciende los simples aspectos académicos, pues se presenta como un profesional completo, cuya misión va más allá de impartir conocimientos. En este sentido, se puede decir que el docente posee un "cerebro", ya que es un especialista en su área de conocimiento, que aplica lógica, sensatez, juicio crítico y sentido común en su labor. Este dominio técnico le permite abordar de manera efectiva los contenidos de su materia, en este caso, la contabilidad, y utilizar la tecnología para crear experiencias de aprendizaje innovadoras.

Sin embargo, el docente no es solo una mente racional, sino también un ser humano con "corazón", lo que implica una cualidad esencial: la empatía. Esta cualidad es fundamental para crear un ambiente de confianza y apertura en el aula, permitiendo que los estudiantes se sientan comprendidos y motivados. El docente que cultiva valores humanos profundos como la compasión, la bondad, la justicia y la sensibilidad, es capaz de conectar emocionalmente con sus alumnos, lo que favorece un aprendizaje más significativo.

A lo largo de la enseñanza, el docente se convierte en un modelo de actuación ética y afectiva, que no solo transmite contenidos, sino también valores y habilidades sociales que los estudiantes aplicarán en su vida profesional.

En cuanto a la creatividad, el docente es capaz de pensar de manera divergente, explorando nuevas ideas y métodos. La gamificación y el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial (IA) son una manifestación de esta creatividad. Estas tecnologías no solo sirven como apoyo en el proceso de enseñanza, sino que permiten diseñar estrategias didácticas innovadoras que hacen el aprendizaje más dinámico y estimulante. La integración de la gamificación, en particular, puede transformar una clase tradicional en una experiencia interactiva y participativa, donde los estudiantes son desafiados a resolver problemas contables complejos de manera colaborativa y con un alto grado de motivación.

Además, el docente es también "cuerpo", en el sentido de que su presencia en el aula y su comportamiento no verbal juegan un papel fundamental en el proceso de enseñanza. Desde el momento en que llega a la universidad, el docente es una figura pública que refleja la institución en la que trabaja. Su postura, gesticulaciones y la manera en que se comunica no verbalmente son elementos cruciales para involucrar a los estudiantes en su discurso. Como señala Rodríguez (2025), la conciencia corporal y la correcta gestión de la propiocepción en momentos de estrés o tensión laboral pueden influir directamente en la percepción que los estudiantes tienen de su profesor y, por ende, en la efectividad del aprendizaje.

El docente también es un "comunicador", capaz de transformar la mente de sus estudiantes mediante la transmisión clara y efectiva de conocimientos. No se trata solo de hablar con elocuencia, sino también de saber escuchar y responder a las necesidades emocionales e intelectuales de los alumnos. Un buen docente sabe cuándo variar su tono de voz, cuándo hacer pausas y cómo captar la atención de sus estudiantes, manteniendo un equilibrio entre el conocimiento técnico y la transmisión emocional.

Finalmente, el docente gamificador es un profesional "conectado" al mundo globalizado. Él se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias educativas y tecnologías emergentes, como las inteligencias artificiales, y las integra de manera ética en su práctica pedagógica. Además, está comprometido con la filosofía de la institución educativa, participando activamente en comunidades de aprendizaje y colaborando en el desarrollo de estrategias innovadoras que permitan a los estudiantes formar una visión crítica y global de su área de conocimiento. El docente comprometido no solo imparte clases, sino que se dedica a hacer que cada sesión sea memorable, utilizando la gamificación y las herramientas tecnológicas para generar aprendizajes significativos y duraderos.

En este sentido, el docente de vocación es irremplazable. La combinación de sus competencias pedagógicas, valores humanos, creatividad, y uso ético de las herramientas tecnológicas garantiza que el binomio enseñanza-aprendizaje sea relevante, pertinente y capaz de formar a los estudiantes de manera integral para enfrentar los desafíos del mundo laboral.

Esta filosofía del docente gamificador ya sea como un área de oportunidad o como áreas para potenciar su labor docente en los tres momentos de la clase, es decir en el inicio, desarrollo y cierre, justo es en estos 3 momento de clase, como son: el inicio, desarrollo y cierre, donde el docente gamificador utiliza las inteligencias artificiales para planear, organizar y evaluar los contenidos, las habilidades, las competencias y los desempeños logrados en el proceso áulico.

Durante el semestre académico en estudio, se incorporaron elementos de gamificación en las actividades del curso, tales como:

- La Ludoteca contable para diversa comunidad estudiantil en la Plaza del estudiante de la Facultad , esta actividad consistió en preparar de forma física es decir presencial distintos juegos entre ellos sopas de letras, crucigramas, ejercicios inconclusos, se prepararon 20 actividades de gamificación se presentaron en el área común de la Universidad toda la tarde y los alumnos de mercadotecnia y de otras licenciaturas invitaban a los alumnos que pasaban a explorar los juegos y la actividad era doble beneficio por un lado al estudiante que explicaba la gamificación y por el otro lado el alumno invitado. En esta actividad como ventaja se observó que a los estudiantes les llamaba la atención y participaban y como área de oportunidad se detectó que no todas las actividades de gamificación les llamaban la atención a los estudiantes. Se contó con evidencias fotográficas de las interacciones de los estudiantes en la gamificación y listas de asistencia.
- Rally contable interlicenciaturas de la facultad, se llevó a cabo mediante convocatoria invitando para estos efectos alumnos de todas las licenciaturas y semestres con el afán de jugar a través de pistas y bases para avanzar en carrusel y la premiación se realiza por velocidad y respuestas correctas de las preguntas.
- La Ludoteca Contable en el salón de clases, se preparan actividades de gamificación presenciales como sopas de letras, crucigramas, rompecabezas, serpientes y escaleras, 100 contadores dijeron y se resuelven en el salón de clases, los alumnos con tiempo dictado por el profesor pasan a todos los juegos en distintos momentos. Al finalizar se solicita mediante lluvia de ideas cual es la experiencia y que aprendieron de la sesión, esta actividad funciona cercana la fecha de los exámenes parciales a manera de repaso.
- Presentaciones de exámenes teóricos del parcial mediante Kahoot preparados en línea, con tiempos y numero de oportunidades bien establecidas por lo que el estudiante deberá de llevar celular con batería y datos para resolver su kahoot.
- Uso de rompecabezas físicos, se diseñan con ejercicios integrales para que identifiquen la secuencia en esta actividad deberán completar la fase del ejercicio que este incompleta.
- Tarjeteros físicos con cuentas contables, esta actividad de las primeras que se presentan en el semestre su objetivo es la memorización de las cuentas contables, mediante memoramas o tarjetas de emparejamiento.

- Storytelling contable, esta actividad de gamificación requiere del arte de hablar en público y dramatizar la información en el caso de la materia se cuenta una historia mezclando información del momento con cifras numéricas solicitando tomen nota de las ideas más importantes al final se solicita una serie de instrucciones propias de la materia en equipos de trabajo.
- Video con información para ejercicios integrales de contabilidad, se prepara en un medio electrónico escenas contables con cifras y se solicita que preparen la solución mediante los temas vistos, esta actividad se realiza en el último tema más importante de la materia pues se utiliza para integrar los contenidos. Esta actividad conviene realizarla con poca información para que en el lapso de 40 minutos puedan integrar la actividad.
- Esconder pistas en las sillas o pupitres de los alumnos con etapas para búsqueda y solución de pie en papel bond por quipos colaborativos, esta actividad requiere unos minutos previos de llegada al salón de clases para colocar las pistas de las cuentas cuando se toma la asistencia al grupo se lanza la instrucción para la búsqueda del mayor número de pistas, una vez presentadas las pistas en el pizarrón se resuelve el ejercicio con la información que todos los alumnos encontraron.
- Aplicación de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), se presenta un escenario empresarial y se van abordando los pasos del ABP hasta llegar a distintas soluciones en los distintos equipos, bien planeada esta actividad puede tener etapas de resolución grupal, de investigación personal, de análisis y solución del ABP.
- “El costeo de traer un BB al mundo” esta actividad se realiza el día del NIÑO, el día 30 de abril en el semestre de enero a junio y en el semestre de agosto a diciembre, se prepara esta actividad el 25 de noviembre, día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer , esta actividad consiste en explicar al grupo como se prepara una hoja de costos por servicios , se da algunas especificaciones técnicas contables y se solicita que se realice el “costeo” en un papel bond, se pide se decore con dibujos de la infancia para hacerlo más atractivo para los estudiantes, esta actividad es respecto de un embarazo difícil en una mujer marginada, violentada o golpeada o de una adolescente que por cualquier situación normalmente por ignorancia o descuido se embaraza de una forma no deseada esta actividad sensibiliza respecto de los aspectos económicos, familiares y sociales de la injerencia en traer una vida en esas situaciones, al terminar de preparar la gamificación el alumno deberá de abordar a tres compañeros universitarios informando en términos financieros el costo de un embarazo en la adolescencia en algunos casos la respuesta es de asombro y lo “caro” de un BB en su juventud. Esta actividad se elabora un video o cualquier medio audiovisual.

La mayoría de las evidencias de estas actividades de gamificación se publican para su propagación en redes sociales de la institución educativa y para incrementar el impacto a la sociedad por medio de las vistas de forma libre de los individuos se hace utilizando de la página en Facebook elaborada para los estudiantes y egresados , seguidores y público en general como medio de difusión del conocimiento y de la ciencia denominada: “ HISTORIA Y OTROS MENESTERES EMPRESARIALES ” (<https://www.facebook.com/mtrardzoliva>).

Como se constata por la expertiz en la práctica docente: A un alumno “no se le vende una idea” , por el contrario a un alumno “se le conquista”, esta paradoja es infalible para comprender la brecha generacional entre el alumno y el docente universitario, evidentemente los maestros cada ciclo escolar, año con año impartimos la misma materia, quizás, con los mismos ejercicios , los problemas o ejercicios , las mismas dinámicas o actividades repetitivas- las mismas hojas arrugadas, amarillentas y viejas, es justo en este proceso donde el maestro Gamificador comprende y aplica de forma eficaz su proceso lúdico, su sapiencia en la andragogía y el uso de las inteligencias artificiales , ya que el valor agregado es decir el distingo competitivo del docente gamificador es la forma en la que utiliza el tiempo-lo más valioso que poseemos- para generar y planear actividades de enseñanza-aprendizaje, utilizando metodologías activas de enseñanza – aprendizaje y así lograremos habilidades que se lograrán con las experiencias con el grupo de estudiantes y evidenciándolos desempeños logrados con la gamificación, por medio del diseño instruccional y las habilidades de persuasión para la puesta en marcha de la gamificación en el aula.

En los procesos de gamificación la planeación, organización y ejecución de la dinámica de trabajo juega un factor importante para que no caiga meramente en un simple “juego” sin aplicación de aprendizaje y sin logro de objetivos académicos, habilidades, destrezas y desempeños que esperamos lograr con su aplicación , además no en todo momento se debe gamificar atendiendo a la importancia de los temas y subtemas del programa de estudios asignado se debe planificar exactamente el momento en el que se aplique la gamificación para que se logren resultados eficientes y de aprendizaje significativo o el abordaje y andamiaje que se espera con la gamificación . vale la pena señalar que para esta fase de planificación el uso de las inteligencias artificiales puede incluso potenciarse cuando las ideas creativas escasean por el bagaje diario del compromiso docente y profesional.

En todos estos procesos de gamificación existe competencia individual, grupal de revisión de pares, con jurado calificador, con revisión automatizada por medio de las inteligencias artificiales y las plataformas digitales utilizadas según sea el caso, sistema de puntos y recompensas: los estudiantes acumulaban puntos por participar en discusiones, entregar tareas a tiempo y colaborar en equipo.

Niveles y logros: Se establecieron niveles que los estudiantes podían alcanzar al completar tareas específicas, desbloqueando contenido adicional y reconocimiento público, premios, presentación de ganadores en redes sociales institucionales y en la página de divulgación académica.

Competencias y desafíos: Se organizaron competencias entre equipos para resolver casos prácticos aplicados a la contabilidad y sus áreas, pero dirigidos a las temáticas de la licenciatura en mercadotecnia, integrando inclusive a las otras licenciaturas impartidas en la Facultad, fomentando la colaboración y el pensamiento estratégico, contable, matemático y de pensamiento creativo.

Al final del semestre, con cortes parciales, se aplicaron diversos instrumentos para evaluar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la implementación de la gamificación.

Los instrumentos utilizados incluyeron rúbricas, listas de cotejo y conteo de actividades realizadas, enfocándose principalmente en los aspectos cuantitativos. Para los aspectos cualitativos, se recopilaron comentarios sobre las emociones, actitudes y sentimientos de los estudiantes respecto a las actividades gamificadas, así como el nivel de asistencia a las clases.

En cuanto a la recolección de datos, se emplearon dos técnicas principales:

Revisión sistemática crítica de literatura: Se centró en estudios publicados entre 2015 y 2024 sobre gamificación, IA educativa y aprendizaje activo en educación superior, proporcionando un marco teórico sólido para la investigación.

Observación no participante y cuestionario de percepción: Diseñado ad hoc, este cuestionario permitió explorar la motivación, el compromiso y el rendimiento percibido por los estudiantes al participar en actividades gamificadas utilizando plataformas como Kahoot, simuladores y dinámicas de rol.

Resultados

Los resultados obtenidos revelaron un aumento significativo en la motivación intrínseca de los estudiantes. Este aumento se evidenció en una mayor participación en las actividades del curso y una actitud más positiva hacia el aprendizaje de la contabilidad aplicada a la mercadotecnia. Se observó también un incremento en el compromiso estudiantil, reflejado en una reducción notable en la tasa de reprobación.

Se desarrolló el sentido del trabajo colaborativo, la competitividad, el trabajo cara a cara, la frustración a la pérdida y el manejo del éxito.

Tasa de reprobación: Antes de la implementación de las actividades de gamificación, la tasa de reprobación era del 60%. Sin embargo, al final del semestre, esta cifra se redujo al 20%, lo que representa una mejora significativa en el rendimiento académico de los estudiantes.

Además, el proceso contable necesario para el cierre del último parcial se realizó de una manera más fluida y eficiente que en semestres anteriores, lo que sugiere que las actividades de gamificación favorecieron una mayor comprensión de los conceptos. El nivel de dominio temático aumentó en un 50%, lo que se reflejó en una mayor dedicación al estudio y una mejora en la calidad de las entregas académicas.

En términos de rendimiento académico, los estudiantes que participaron activamente en las actividades gamificadas obtuvieron calificaciones superiores en comparación con aquellos que siguieron el enfoque tradicional de enseñanza. De hecho, de un grupo de 10 estudiantes, 8 aprobaron el curso, lo que indica una mejora significativa en comparación con los resultados anteriores, donde 6 de 10 estudiantes no aprobaban.

Otro hallazgo relevante fue la mejora en las aptitudes emocionales y actitudinales hacia el proceso enseñanza-aprendizaje. Los estudiantes manifestaron un mayor vínculo de credibilidad con el docente y una mejora en su percepción sobre la utilidad de las actividades.

Esto se reflejó en un aumento en el nivel de asistencia, alcanzando un 90% de asistencia entre los estudiantes matriculados en la clase, lo cual es una mejora considerable respecto a años anteriores así mismo se constata que los estudiantes en estudio que gamificaron en entornos académicos en materias contables y numéricas potencializan su trabajo individual, pero también el trabajo colectivo así como desarrollar capacidades, habilidades y destrezas de análisis numérico y de apreciación financiera.

Comparación con estudios previos

Estos hallazgos coinciden con estudios previos que han documentado los beneficios de la gamificación en la educación superior, como el aumento de la motivación y el rendimiento académico (Smith & Jones, 2018; Pérez et al., 2020). Este estudio incluyó la participación de tres generaciones de estudiantes, lo que permitió obtener una visión amplia y representativa de los efectos de la gamificación en un contexto universitario.

Instrumentos de medición

Se utilizaron instrumentos validados para medir los resultados, tales como pruebas iniciales y finales que evaluaron la motivación, el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes antes y después de la implementación de la gamificación. Además, se analizaron las evaluaciones formativas, continuas y sumativas de los grupos de estudio, lo que permitió documentar los hallazgos mencionados.

La implementación de la gamificación en la enseñanza de las materias de contabilidad dentro de la licenciatura en Mercadotecnia ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar la motivación, el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes, además de facilitar la comprensión de los contenidos complejos de la disciplina contable. Este estudio respalda la hipótesis de que la gamificación no solo actúa como un recurso motivacional, sino que también contribuye al desarrollo de habilidades fundamentales en el ámbito académico y profesional, como el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la toma de decisiones estratégicas.

Los hallazgos de este estudio confirman que la gamificación, cuando se implementa de manera estratégica, puede actuar como un catalizador transversal en la enseñanza de la contabilidad en la licenciatura en Mercadotecnia, promoviendo no solo el interés por los contenidos, sino también el desarrollo de competencias profesionales clave. Específicamente, se evidenció un aumento en la motivación intrínseca de los estudiantes y en su participación activa, lo que favoreció la adquisición de conocimientos prácticos y teóricos. Sin embargo, la eficacia de esta estrategia depende de varios factores clave, tales como el diseño pedagógico, la integración coherente con los objetivos del curso, y la participación activa del docente como facilitador del proceso.

Es importante destacar que el éxito de la gamificación no reside únicamente en su inclusión en el aula, sino en la capacidad del docente para integrar estas dinámicas de forma coherente con los objetivos de aprendizaje. No se trata de "jugar" constantemente, sino de dosificar las actividades de gamificación de acuerdo con las habilidades, destrezas y competencias específicas que se deben lograr, atendiendo a los requisitos del programa y el perfil de egreso de los estudiantes.

La gamificación debe ser utilizada estratégicamente para reforzar las dimensiones emprendedoras, cognitivas, interculturales, estéticas y deportivas, entre otras, con el fin de contribuir al desarrollo integral del estudiante y, a su vez, garantizar que se sientan orgullosos de su institución. Este enfoque integral, que conjuga el aprendizaje académico con la formación de valores y competencias transversales, es fundamental para que los egresados puedan desempeñarse con éxito en el mercado laboral y como ciudadanos responsables.

Limitaciones y Consideraciones

Entre las limitaciones del estudio, se destacan el tamaño de la muestra y su naturaleza localizada, lo que restringe la capacidad de generalizar los resultados a contextos educativos más amplios. Además, al tratarse de un enfoque exploratorio, no se controlaron todas las variables externas que podrían haber influido en los resultados, como el nivel previo de familiaridad de los estudiantes con dinámicas de juego o el acceso desigual a recursos tecnológicos. Estas limitaciones son importantes a considerar, ya que podrían haber influido en la magnitud de los efectos observados. No obstante, los hallazgos obtenidos ofrecen una base sólida para futuras investigaciones que profundicen en estos aspectos mediante diseños cuasi-experimentales o estudios de mayor escala.

Es necesario que futuras investigaciones también analicen las condiciones específicas bajo las cuales la gamificación resulta más efectiva, así como su aplicabilidad en diferentes contextos educativos, para determinar su impacto a largo plazo y su capacidad para transformar la enseñanza de disciplinas complejas como la contabilidad.

Conclusión

El presente estudio ha demostrado que la integración de herramientas de gamificación y plataformas basadas en inteligencia artificial tiene un impacto positivo en la motivación, el compromiso y el rendimiento académico de los estudiantes en el ámbito de la contabilidad aplicada a la mercadotecnia. Los hallazgos obtenidos son consistentes con la literatura existente y sugieren que el uso de tecnología educativa no solo mejora los resultados académicos, sino también la relación emocional entre los estudiantes y los docentes, incrementando la asistencia y reduciendo la tasa de reprobación.

Además, la combinación de métodos tradicionales con tecnologías innovadoras, como la gamificación y la inteligencia artificial, puede transformar la experiencia educativa, haciendo que los estudiantes estén más comprometidos y motivados.

La gamificación, cuando se planifica e implementa adecuadamente, considerando las características de los estudiantes, representa una valiosa herramienta pedagógica para la enseñanza de la contabilidad en la licenciatura en Mercadotecnia. Este enfoque innovador no solo aumenta la motivación y el compromiso de los estudiantes, sino que también mejora su rendimiento académico y la asimilación de conceptos complejos, contribuyendo a reducir la deserción escolar y los efectos negativos derivados de la reprobación, como la frustración y el atraso en la graduación.

El estudio también resalta que, en la actualidad, las inteligencias artificiales están destinadas a quedarse y evolucionar, lo que implica que los docentes universitarios deben aprender a utilizarlas de manera ética y estratégica para enriquecer la experiencia educativa. En este contexto, la gamificación se presenta como una estrategia educativa innovadora y necesaria para abordar las dinámicas de enseñanza-aprendizaje en todos los niveles educativos, especialmente en programas universitarios como el de Mercadotecnia. En particular, la implementación de actividades gamificadas favorece la creatividad, el pensamiento estratégico y el dominio de habilidades como la resolución de problemas contables y financieros, aspectos esenciales en la formación de futuros profesionales en el campo de la mercadotecnia.

Por otra parte, se identificaron diversas estrategias pedagógicas para la aplicación de contenidos en materias contables, las cuales incluyen el uso de dinámicas lúdicas simples (como el empleo de papelitos recortados o post-its) y tecnologías más sofisticadas como Kahoot y Socrative. Estas actividades contribuyen significativamente al aumento de la participación estudiantil, la disminución de la tasa de reprobación y la mejora en la comprensión de conceptos complejos. Es evidente que los estudiantes responden positivamente a la inclusión de elementos sorpresivos en las clases, lo cual fomenta un ambiente de aprendizaje dinámico y activo.

En términos de planificación y adaptación curricular, este estudio reafirma la necesidad de que los docentes dediquen tiempo suficiente a la planeación pedagógica y a la selección adecuada de actividades de gamificación, alineadas con los objetivos del curso y el perfil de egreso de los estudiantes. La integración efectiva de tecnologías y la creación de experiencias de aprendizaje interactivas deben ser una prioridad en las universidades.

Recomendaciones

Capacitación docente: Se recomienda que las instituciones de educación superior fomenten la capacitación docente en estrategias de gamificación y en el uso ético de las inteligencias artificiales. Esto debe llevarse a cabo tanto en formato presencial como virtual, adaptado al nivel de experticia de cada docente. Es crucial que los docentes cuenten con las herramientas necesarias para aplicar estos recursos de manera efectiva en su labor educativa.

Diseño curricular adaptativo: Las universidades deben promover el desarrollo de contenidos interactivos que utilicen la gamificación de manera estratégica y considerar su inclusión en las redes curriculares. Además, se sugiere la adaptación de los espacios de enseñanza, permitiendo actividades fuera del aula tradicional para fomentar un aprendizaje más integral y dinámico.

Fomento de la diversidad de estilos de aprendizaje: Es esencial que las actividades gamificadas abarquen diversos estilos de aprendizaje, asegurando la inclusión y equidad en el proceso educativo. Los docentes deben adaptarse a las necesidades de todos los estudiantes, respetando su diversidad y utilizando estrategias que favorezcan la participación activa.

Cursos-talleres para docentes: Se recomienda la implementación de cursos-talleres específicos sobre gamificación e inteligencia artificial durante el intersemestre, para que los docentes no solo adquieran conocimiento teórico, sino que puedan aplicar estrategias de gamificación en sus clases y evidenciar los resultados.

Colaboración académica: Es fundamental que los docentes trabajen en academias para compartir mejores prácticas, revisar experiencias y ajustar dinámicas de juego y evaluación a las necesidades cambiantes del alumnado.

Conclusión final

La gamificación y el uso de inteligencias artificiales son herramientas poderosas que, cuando se aplican de manera estratégica y ética, pueden transformar la enseñanza universitaria. Los docentes deben asumir la responsabilidad de adaptar su práctica educativa a los nuevos retos y herramientas tecnológicas, contribuyendo al desarrollo integral de los estudiantes. La capacidad de adaptarse y utilizar de manera eficiente estas herramientas será un factor clave para el éxito de las futuras generaciones de profesionales.

Referencias

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- 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: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J.-J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020>
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
- Grewal, D. (2019). *Marketing* (6th ed.). McGraw Hill.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2016). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Leonardo AI. (s.f.). *Leonardo AI: Creación de imágenes y recursos visuales*. <https://leonardo.ai>
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*. Pearson.
- Marín-Díaz, V., Ochoa-Fernández, D., & Ortega-Mohedano, F. (2020). Gamification in accounting education: A systematic review. *Journal of Accounting Education*, 50, 100653. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2020.100653>
- OpenAI. (s.f.). *ChatGPT*. <https://chatgpt.com>
- Pascual, D. (2022). *El impacto de las estrategias lúdicas en el aprendizaje universitario: Un análisis desde la gamificación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez, M. (2025). El decálogo del ejecutivo proactivo en empresas familiares y sus 7 sentidos. *Sapiendus*, e.8, 1(1). <https://doi.org/10.70335/sapiendus.1.1.8>
- Rodríguez, M. [mtrardzoliva]. (s.f.). *Página profesional de Facebook [Página de Facebook]*. Facebook. <https://www.facebook.com/mtrardzoliva>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Smiderle, A. A. (2020). La influencia de la gamificación en el aprendizaje y el compromiso de los estudiantes universitarios. *Revista de Educación y Tecnología*, 5(2), 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.redut.2020.05.003>

Referencias

- Tiwari, M., Kumar, P., & Sahu, P. (2021). Gamification in accounting education: Bridging the gap between technical knowledge and practical application. *Journal of Accounting Education*, 56, 100660. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2020.100660>
- Tiwari, P., Singh, A., & Shukla, A. (2021). Gamification in accounting education: A literature review. *International Journal of Management*, 12(4), 123–130.
- Van Eck, R. (2006). Digital game-based learning: It's not just the digital natives who are restless. *Educause Review*, 41(2), 16–30.
- Vyond. (s.f.). Vyond: Plataforma de creación de videos animados. <https://www.vyond.com>
- Wooclap. (s.f.). Wooclap: Interacción en tiempo real. <https://www.wooclap.com>
- Xu, B. (2011). The application of gamification in marketing education. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 225–235. <https://doi.org/10.1177/0273475311410849>