



**La gamificación en la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de
administración de empresas**

Luis Alberto Carvajal García

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Educación con Mención en Innovaciones Pedagógicas.

Director: Lic. Yanina Alexandra Viteri Alcívar, Mgtr.

21 de febrero del 2026

La gamificación en la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de administración de empresas

Autores:

Luis Alberto Carvajal García
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión
Estudiante de la Maestría en Educación con mención en Innovaciones Pedagógicas
Chone-Ecuador
luis.carvajal@pg.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-8558-808X>

Lic. Yanina Alexandra Viteri Alcívar, Mgtr
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión
Docente de la Maestría en Educación con mención en Innovaciones Pedagógicas
Chone-Ecuador
yanina.viteri@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2105-8802>

RESUMEN

La investigación denominada la gamificación en la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de Administración de Empresas adoptó un enfoque mixto (Cuantitativo y cualitativo). El objetivo fue determinar la gamificación en la enseñanza para mejorar la gestión de ventas para la carrera de Administración de Empresas. Las metodologías utilizadas fueron: Bibliográfica, analítica / sintética, inductiva / deductiva, descriptiva. Se determinó un nivel de investigación correlacional y descriptiva. La población estuvo conformada por los docentes y estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas. Por otra parte, la muestra estuvo conformada por 26 estudiantes y un docente. Los datos obtenidos evidencian el 58% de los estudiantes señala que estas estrategias se emplean casi siempre, mientras que un 7% indica que se utilizan siempre. Por otra parte, un 27% manifiesta que estas actividades se aplican algunas veces. Posteriormente, los porcentajes más bajos corresponden a las opciones nunca y rara vez, con un 4% cada una, lo que indica que son casos aislados donde estas metodologías no se perciben como parte habitual del proceso formativo. Se concluyó que al determinar la gamificación en la enseñanza para mejorar la enseñanza en la asignatura de gestión de ventas para la carrera de Administración de Empresas la participación de los estudiantes en dinámicas que simulan contextos reales de mercado favorece el desarrollo de habilidades como la negociación, la comunicación efectiva, la toma de decisiones y la capacidad de adaptación, al situarlos frente a escenarios que demandan análisis estratégico, interacción constante y respuestas oportunas ante situaciones cambiantes.

Palabras clave

Gamificación, enseñanza, gestión de ventas y Administración de Empresas

ABSTRACT

The research project, entitled "Gamification in Teaching Sales Management for the Business Administration Program," adopted a mixed-methods approach (quantitative and qualitative). The objective was to determine the effectiveness of gamification in teaching to improve sales

management skills for Business Administration students. The methodologies used were: bibliographic, analytical/synthetic, inductive/deductive, and descriptive. A correlational and descriptive level of research was established. The population consisted of faculty and students of the Business Administration program. The sample comprised 26 students and one faculty member. The data obtained show that 58% of the students indicated that these strategies are used almost always, while 7% indicated that they are always used. Furthermore, 27% stated that these activities are applied sometimes. Finally, the lowest percentages corresponded to the options "never" and "rarely," with 4% each, indicating that these are isolated cases where these methodologies are not perceived as a regular part of the learning process. It was concluded that by determining the gamification in teaching to improve sales management for the Business Administration career, the participation of students in dynamics that simulate real market contexts favors the development of skills such as negotiation, effective communication, decision making and the ability to adapt, by placing them in front of scenarios that demand strategic analysis, constant interaction and timely responses to changing situations.

Keywords

Gamification, teaching, sales management, and Business Administration

1. Introducción

La gamificación en la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de administración de empresas constituye un componente fundamental para garantizar que los estudiantes desarrollen competencias técnicas, éticas y profesionales necesarias para su desempeño en el entorno laboral. De ahí la importancia de la determinar la gamificación en la enseñanza para mejorar la gestión de ventas para la carrera de Administración de Empresas, ofreciendo la oportunidad de poner en práctica las estrategias y conocimientos teóricos adquiridos en contextos reales, interactuar con clientes y trabajar en colaboración con otros profesionales. En este sentido, existe la necesidad de desarrollar las competencias prácticas y profesionales que permitan a los estudiantes abordar situaciones reales de manera efectiva.

La gamificación es una herramienta que el docente aplica, la cual combina un proceso de resolución de retos, en una dinámica de juego, que busca motivar e involucrar al estudiante en su aprendizaje. Este recurso se fundamenta en distintas bases pedagógicas, entre ellas Jean Piaget donde es el juego una forma para desarrollar la creatividad, curiosidad y la autonomía del aprendizaje. (Lasluisa et al., 2025, p. 26).

Una de las principales falencias que tienen las empresas tienen relación con su fuerza de ventas, se considera que muchos de los colaboradores asignados a estas tareas las realizan sin tener ningún tipo de motivación, capacitación en ventas y relación con el usuario. Esta situación genera altos niveles de riesgo operativo. Cabe señalar que los clientes son la principal fuente

de ingresos y constituyen la razón misma del funcionamiento de una empresa. Por otra parte, las inconformidades de los usuarios en general son por la pésima atención brindada por el personal de la empresa, debido a que hay un mal servicio de calidad, la entidad pone la mayor atención a los recursos financieros, materiales, culturales entre otros, la mayoría de los trabajos se realizan en forma apresurada. Todos estos síntomas observados y sus causas pueden llevar a la conclusión, del mal servicio de atención de la empresa hacia los usuarios, esto hace que la misma refleje una imagen negativa. (Alcivar & Mendoza, 2023, p. 18).

En este contexto, la investigación adoptó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Por otra parte, las metodologías utilizadas estuvieron relacionadas con el método inductivo, por medio del cual se ordena y analiza la información recabada, con la finalidad de elaborar las conclusiones partiendo del ámbito particular de la problemática planteada hasta llegar a lo general. Al mismo tiempo, estas metodologías también estuvieron relacionadas con el método deductivo con el cual se pudo evidenciar la situación actual sobre Gestión de Ventas para el desarrollo del aprendizaje práctico. Para ello se establecen los siguientes objetivos: Determinar la gamificación en la enseñanza para mejorar la gestión de ventas para la carrera de Administración de Empresas, identificar la relación entre la gamificación en la enseñanza de las ventas y el nivel de adquisición de competencias generales de los vendedores.

2. Revisión literaria

La gamificación

La implementación de estrategias de gamificación se considera una herramienta de características didácticas que contribuye a motivar la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de administración de empresas. Desafortunadamente, en la mayoría de los establecimientos educativos carecen de este tipo de entornos de aprendizaje, razón por la cual el docente tiene dificultad para desarrollar su actividad.

Ante esta realidad, las estrategias de gamificación constituyen una solución adecuada. La implementación de tareas, actividades productivas, juegos sencillos y creativos permite al docente tener un mejor acercamiento y una buena relación con sus estudiantes. A decir de Pérez (2021) se indica que una actividad gamificadora permite la conectividad entre tutor y estudiantes sin perder la objetividad en la enseñanza en el aula, generando impactos significativos en los aprendices como es la adquisición de conocimiento, compromiso, mayor atención y concentración, crecimiento en rendimiento académico y fomentar el uso de nuevas tecnologías, optimizando la enseñanza- aprendizaje de la temática en desarrollo (p.33).

En el ámbito de las estrategias de gamificación para motivar la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de administración de empresas, es fundamental que los estudiantes adquieran competencias. En la publicación desarrollada por Palacios (2025) señala que la gestión de ventas es el proceso de planificación, ejecución y supervisión de las actividades de ventas de una empresa para alcanzar sus objetivos. Implica coordinar un equipo de ventas, definir estrategias, establecer metas, y supervisar el rendimiento para aumentar los ingresos.

Al respecto, Pérez (2021) identifica que la gamificación adquiere el rol de herramienta motivadora, ya que esta puede transformar la motivación extrínseca en intrínseca; entendiendo lo extrínseco como aquellas acciones impulsadas por los incentivos provenientes del ambiente y situaciones que les rodea, en cambio, la motivación intrínseca se trata de involucrarse en los propios intereses y ejercer las propias capacidades y desafíos; la motivación intrínseca conlleva a los estudiantes a entender mejor la temática (p.33).

La incorporación de actividades de gamificación en el proceso enseñanza aprendizaje mejora la motivación, se desarrolla de mejor manera la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de administración de empresas. Se trabaja y juega para conseguir un avance significativo de las capacidades cognitivas y sociales. De acuerdo, a Díaz (2018) se indica que cuando se habla de gamificación se refiere a la incorporación de estrategias de juego en contextos lúdicos para motivar a los estudiantes predisponiéndolos favorablemente a conseguir determinados logros. Por ello, se debe analizar el juego y todas las potencialidades que presenta” (p.62).

Se puede resumir entonces, los estudios más relevantes existentes sobre el tema sugieren que la gamificación es una estrategia idónea para motivar el desarrollo de la enseñanza de la gestión de ventas. Hay quienes afirman que “el juego es algo muy serio”; desde esta perspectiva, Ojeda et al., (2020) sugieren que el juego estimula el interés y la motivación de los estudiantes (p.432). Según Ojeda et al., (2020) el juego, es esencial, es su ventana hacia el mundo, jugando experimenta, inventa nuevas actividades y logra sacar sus propias conclusiones sobre el mundo que lo rodea, el juego aporta una motivación clave para crecer y aprender (p.433).

La gestión de ventas

La gestión de ventas se vuelve primordial en una empresa no solo porque favorece alcanzar con mayor rapidez y eficiencia los objetivos comerciales, sino también para crear algo distintivo que agregue mayor valor y competencia en el mercado. La gestión de ventas facilita dar seguimiento y monitoreo tanto de los procesos como de todo el equipo comercial, con el propósito de identificar problemas desde su inicio y establecer las pautas de capacitación. (Palacios, 2025).

Un área esencial para conseguir una empresa competitiva son las ventas. Es importante realizar un

estudio permanente e invertir un gran esfuerzo en actualizar, redefinir, matizar y ajustar las competencias que diferencian el éxito. Actualmente los clientes disponen de más información que nunca por lo que hay que estar perfectamente preparado y dominar los datos. Hay habilidades clave como la actitud o la personalidad que son imprescindibles para un equipo de ventas, sin embargo, hay una serie de competencias que se pueden y deben trabajar para conseguir la máxima rentabilidad. (Nodrizatech, 2021).

Muchas empresas aplican estrategias administrativas que no favorecen la gestión y estrategias de ventas que no aportan a la ampliación del mercado, puesto que solo utilizan la visita puerta a puerta y no lo han realizado en todo el territorio local, los precios no son adecuados y los productos no son presentados en forma que capten la atención y creen la necesidad de adquirirlos en el público objetivo, la rentabilidad de la organización es baja, en función de que las empresas no cumple con las metas de ventas asignadas tanto en ventas como en cobranzas, no cumple con la cuota para cubrir los costos operacionales. (Aristega, 2022, p. 125).

A título ilustrativo, Rizo (2019) sostiene que además de las técnicas de ventas, el estudio de mercado tiene como finalidad cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos (p. 47).

Partiendo del criterio de que, es el mercado el que impone la forma como se ha de comercializar, en donde adicionalmente es el mercado el que determina las dinámicas ante las cuales las microempresas deberán adaptarse y cumplir con estas demandas si quieren mantenerse en un mercado muy competitivo. Es en este escenario en donde la administración deberá incorporar aspectos tecnológicos por medio de los cuales se pueda gestionar de una forma más eficiente cada uno de los procesos que la actividad comercial requiera. (Alcívar & Mendoza, 2023, p. 15).

3. Materiales y métodos

La investigación adoptó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Por otra parte, las metodologías utilizadas estuvieron relacionadas con el método inductivo, por medio del cual se ordena y analiza la información recabada, con la finalidad de elaborar las conclusiones partiendo del ámbito particular de la problemática planteada hasta llegar a lo general. Al mismo tiempo, estas metodologías también estuvieron relacionadas con el método deductivo con el

cual se pudo evidenciar la situación actual de la enseñanza de la gestión de ventas en la carrera de administración de empresas

Con respecto, a los tipos de investigación utilizados durante la misma, se determinó un nivel de investigación correlacional y descriptiva. La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental que busca determinar la relación entre las dos variables declaradas, sin manipularlas, utilizando análisis estadísticos para medir la fuerza y dirección de esta relación.

Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista aplicada a los estudiantes de 7mo semestre de la carrera de administración de empresas y la entrevista aplicada al docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone en la asignatura de gestión de ventas.

Por otra parte, la población estuvo conformada por un grupo de 26 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, para determinar la gamificación en la enseñanza para mejorar la gestión de ventas para la carrera de Administración de Empresas y 1 docente que impartió la asignatura de gestión de ventas. Mientras que, la muestra estuvo conformada por el 100% de la población ya que en ese semestre se imparte la asignatura de gestión de ventas que es donde se encuentra enfocada la investigación.

4. Resultados y discusión

La asignatura gestión de ventas en la carrera de Administración de Empresas constituye un eje fundamental en la formación profesional, ya que integra conocimientos estratégicos, habilidades comerciales y capacidades de análisis orientadas al logro de resultados organizacionales. Este componente académico aborda técnicas de comercialización y negociación, y también la planificación, ejecución y control de procesos de venta en entornos competitivos. Asimismo, promueve el desarrollo de competencias como la toma de decisiones, el liderazgo, la comunicación efectiva y la orientación al cliente, elementos esenciales para el desempeño eficiente en el desarrollo de esta carrera.

4.1. Resultados de encuesta a los estudiantes

Tabla 1 Asignatura de Gestión de Ventas

1. En la asignatura de Gestión de Ventas, ¿con qué frecuencia sus docentes utilizan juegos, dinámicas o retos para enseñar contenidos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4%
Rara vez	1	4%

Algunas veces	7	27%
Casi siempre	15	58%
Siempre	2	7%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

Los resultados (Tabla 1) obtenidos indican que el 58% de los estudiantes señala que estas estrategias se emplean casi siempre, mientras que un 7% indica que se utilizan siempre. Por otra parte, un 27% manifiesta que estas actividades se aplican algunas veces. Finalmente, los porcentajes más bajos corresponden a las opciones nunca y rara vez, con un 4% cada una, lo que indica que son casos aislados donde estas metodologías no se perciben como parte habitual del proceso formativo.

Tabla 2 Actividades gamificadas para motivar la gestión de ventas

2. ¿Cuáles de las siguientes actividades gamificadas te motivan más en la asignatura de Gestión de Ventas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Puntos	0	0%
Niveles	2	8%
Rankings	2	8%
Retos	4	15%
Todas	18	69%
Ninguna	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

Los resultados obtenidos (Tabla 2) estos indican que el 69% de los estudiantes seleccionó la opción Todas. En cuanto a las opciones individuales, los Retos alcanzan un 15%. Por su parte, Niveles y Rankings obtuvieron cada uno un 8%, se debe destacar que las opciones Puntos y Ninguna registran un 0%.

Tabla 3 Comprensión de conceptos teóricos de la Gestión de Ventas.

3. Consideras que las actividades gamificadas le ayudan a comprender mejor los conceptos teóricos de la Gestión de Ventas.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	21	91%
Totalmente de acuerdo	5	9%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 3) estos indican que el 91% de los estudiantes indicaron estar de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo, lo que evidencia una valoración positiva casi unánime respecto al impacto de la gamificación en la comprensión de contenidos teóricos.

Tabla 4 Dinámicas de juego en la asignatura de Gestión de Ventas

4. Las dinámicas de juego en la asignatura de Gestión de Ventas favorecen a la participación activa durante la clase.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	12%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	19	73%
Totalmente de acuerdo	4	15%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 4) estos indican que el 73% de los estudiantes señala estar de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo. No obstante, un 12% indica estar totalmente en desacuerdo. Por otra parte, hay ausencia de respuestas en las opciones en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5 Aplicar contenidos a situaciones reales de venta

5. ¿De qué manera la gamificación en Gestión de Ventas te ayuda a aplicar los contenidos a situaciones reales de venta?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mediante simulaciones	5	19%
Mediante análisis de casos	4	15%
Mediante role-playing	1	4%
Mediante todas las anteriores	15	58%
No me ayuda en ninguno de estos aspectos	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 5) el 58% de los estudiantes seleccionó la opción mediante todas las anteriores. En cuanto a las opciones individuales, el 19% considera que las simulaciones son el recurso más útil. Por su parte, el 15% destaca el análisis de casos, evidenciando la importancia de la reflexión crítica sobre situaciones empresariales concretas. Finalmente, el 4% señala el role-playing como principal herramienta.

Tabla 6 Herramientas tecnológicas gamificadas

6. ¿Qué herramienta tecnológica gamificada hace que tus clases de Gestión de Ventas sean más dinámicas e interesantes?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Kahoot	2	7%
Quizizz	1	4%
Otras plataformas gamificadas	2	8%
Todas las anteriores	21	81%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 6) el 81% de los estudiantes seleccionó la opción Todas las anteriores. En cuanto a las opciones individuales, ¡Kahoot! obtuvo un 7%, mientras que Quizizz alcanzó un 4%, y otras plataformas gamificadas un 8%. Mientras que la opción Ninguna de las anteriores no registró respuestas.

Tabla 7 Actividades gamificadas en Gestión de Venta

7. Las actividades gamificadas en Gestión de Ventas favorecen el trabajo en equipo y la colaboración con mis compañeros.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	24	92%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 7) el 92% manifiesta estar de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo, lo que representa el 100% de respuestas en valoración favorable.

Tabla 8 Competencias de ventas

8. ¿Qué competencias consideras que desarrollas principalmente mediante actividades gamificadas en la carrera de Administración de Empresas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Negociación	2	8%
Comunicación	0	0%
Toma de decisiones	4	15%
Todas las anteriores	20	77%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 8) el 77% de los estudiantes seleccionó la opción Todas las anteriores. En cuanto a las opciones individuales, el 15% considera que la principal

competencia desarrollada es la toma de decisiones. Por su parte, el 8% destaca la negociación como competencia predominante. Mientras que la opción “Comunicación” no registró respuestas de manera individual, aunque al estar incluida dentro de la opción Ninguna de las anteriores.

Tabla 9 Incremento en el uso de actividades gamificadas

9. En general, me gustaría que se incrementara el uso de actividades gamificadas en la enseñanza de Gestión de Ventas.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4%
De acuerdo	22	85%
Totalmente de acuerdo	3	11%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 9) el 85% de los estudiantes manifiesta estar de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. Por otro lado, únicamente un 4% se posiciona en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que no se registran respuestas en las categorías negativas.

4.2. Resultados de la entrevista a docentes

El análisis de la entrevista evidencia que el docente concibe la gamificación en Gestión de Ventas como una decisión pedagógica situada, más que como una técnica aplicada de forma mecánica. La frecuencia con la que integra juegos, dinámicas y retos se ajusta a los objetivos formativos, al perfil del grupo y al contexto de la asignatura, privilegiando mecánicas que simulan la realidad comercial y favorecen una competencia saludable orientada al desarrollo de habilidades prácticas. Esta perspectiva muestra una comprensión reflexiva de la gamificación, entendida como recurso didáctico flexible para recrear situaciones auténticas de venta y toma de decisiones.

Asimismo, el discurso del entrevistado revela que las actividades gamificadas cumplen una función mediadora entre teoría y práctica. No sustituyen los contenidos conceptuales de Gestión de Ventas, sino que los transforman en experiencias comprensibles, aplicables y memorables, al convertir nociones abstractas en decisiones con consecuencias visibles. La implementación de simulaciones de venta con presión real, análisis de casos de empresas reconocidas y role playing con clientes difíciles configura el aula como un “laboratorio

comercial”, donde se observa un incremento en la seguridad, el pensamiento estratégico, la empatía, la argumentación basada en datos y el manejo de objeciones. De esta manera, los estudiantes transitan de la memorización de técnicas a la toma de decisiones orientada a la generación de valor.

Adicionalmente, la entrevista pone de relieve un uso crítico de herramientas tecnológicas gamificadas como Kahoot, Quizizz, Google Classroom y simuladores de ventas. El docente reconoce su potencial para dinamizar la clase, promover la participación, facilitar la retroalimentación inmediata y fortalecer el trabajo colaborativo, al simular la dinámica real de un equipo comercial. Sin embargo, también identifica limitaciones asociadas a la superficialidad de algunas respuestas, la dependencia de la conectividad y el riesgo de reducir la experiencia a la competencia por puntos si no se diseña con profundidad pedagógica. En consecuencia, considera pertinente ampliar el uso de la gamificación siempre que se implemente de forma estratégica, alineada con los objetivos formativos y orientada al desarrollo de competencias profesionales clave en negociación, comunicación, trabajo en equipo y toma de decisiones en futuros administradores de empresas.

5. Discusión

Los expertos proponen que el desarrollo de la gamificación en la formación de la fuerza de ventas debe alinearse a los objetivos de aprendizaje, enfatizar en la tecnología móvil, tener una narrativa sólida, clara y sostenida, y contener elementos continuos de sorpresa para mantener el interés de los vendedores. Coinciden en recomendar el uso de la gamificación como una estrategia para formar comercialmente a la fuerza de ventas. (Toribio & Robles, 2021).

Los resultados obtenidos evidencian que la integración de estrategias gamificadas en la asignatura de Gestión de Ventas no responde a una aplicación mecánica o constante, sino a una decisión pedagógica contextualizada. La frecuencia con la que se incorporan juegos, dinámicas o retos está mediada por factores como los objetivos de aprendizaje, las características del grupo y las condiciones del entorno educativo. En relación con las mecánicas empleadas, se observa una preferencia por recursos como puntos, niveles, rankings y retos que simulan escenarios reales del ámbito comercial. Esta selección resulta coherente con la parte práctica de la asignatura, ya que permite recrear procesos propios de la gestión de ventas, tales como la negociación, la toma de decisiones bajo presión y el cumplimiento de metas. Al respecto Gómez & Jiménez (2020) identifican que la gestión y el desarrollo empresarial de hoy, no es

posible únicamente pensar en estrategias ligadas al precio o a la diferenciación básica, se requiere pensar en el desarrollo de nuevo conocimiento, capacidades dinámicas referentes a estas (p. 66)

En términos generales, el impacto de la gamificación en la formación de estudiantes de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, se valora como altamente positivo, especialmente porque integra conocimientos teóricos con habilidades prácticas y actitudes estratégicas propias del ámbito empresarial. No obstante, para maximizar sus beneficios, es necesario avanzar hacia diseños más sistemáticos, evaluaciones rigurosas de su efectividad y una articulación transversal en la malla curricular. De este modo, la gamificación puede consolidarse como una estrategia didáctica innovadora, y también, como un componente estructural en la formación integral del futuro administrador de empresas.

El problema radica en que, a pesar de su relevancia, la ejecución y evaluación de la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de administración de empresas de la Uleam extensión C enfrentan desafíos significativos. Entre estos se encuentran la variabilidad en la factibilidad de desarrollar este tipo de capacitaciones, la limitación en el acceso a escenarios diversos y las dificultades para medir de forma objetiva las competencias que deben adquirir. Al mismo tiempo, los estudiantes pueden experimentar desconexión entre la teoría y la práctica, lo que afecta su desempeño y confianza profesional.

En este contexto, la efectividad de la fuerza de ventas de una empresa puede verse influida por diversos factores, como la calidad de la supervisión, la diversidad de los clientes atendidos, la infraestructura disponible y el nivel de compromiso. A nivel de la enseñanza de la gestión de ventas para la carrera de administración de empresas la obsolescencia de la metodología puede constituirse en un aspecto negativo. Al respecto Noro (2019) indica que la obsolescencia es el desgaste, la pérdida de efectividad, en donde el paso del tiempo y la falta de implementación provocan un progresivo deterioro de las metodologías educativas (p. 3).

6. Conclusiones

- La gamificación se confirma como una estrategia didáctica altamente pertinente para la enseñanza de la gestión de ventas, al incrementar de forma significativa la motivación, participación e interés estudiantil. El juego deja de ser accesorio y se convierte en

mediador central entre teoría y práctica, facilitando la aplicación del conocimiento en simulaciones, casos y role playing orientados a competencias profesionales.

- Las actividades gamificadas no solo favorecen la apropiación de contenidos teóricos, sino que potencian competencias transversales como negociación, toma de decisiones, trabajo en equipo y gestión de entornos comerciales dinámicos. La combinación de diversas mecánicas y herramientas tecnológicas genera experiencias colaborativas e interactivas apoyadas en el uso significativo de las TIC, siempre que se diseñen con intención pedagógica y no solo competitiva.
- La efectividad de la gamificación se ve limitada por carencias de ambientes de aprendizaje, diseños superficiales y metodologías tradicionales obsoletas que persisten en la enseñanza de la gestión de ventas. Por ello, se requiere un diseño sistemático de estrategias gamificadas alineadas al currículo, formación docente en innovación pedagógica y condiciones institucionales de apoyo que permitan consolidarla como componente estructural en la formación integral de la fuerza de ventas.

Referencias bibliográficas

Palacios, D. (2025). Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla.

<https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>

Nodrizatech (2021). competencias que impulsan a los equipos de ventas

<https://nodrizatech.com/talento/competencias-equipos-ventas/>

Arístega, J. E. M., Morejón, S. E. M., Bayas, M. A. F., & Angulo, R. J. C. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. Revista Oratores, (16), 108-126.

<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691/1488>

Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019).

Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. Ciencia en su PC, 1(1), 44-57.

<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>

Alcivar, J. & Mendoza, A. (2023). Evaluación del sistema logístico para la detección de los riesgos operativos de la empresa APRONAM S.A. de la ciudad de Chone. (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).

https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/2406/TIC_AE77D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Noro, J. (2019). Obsolescencia y obsolescencia programada: de los artefactos a la existencia humana, la vida y las relaciones. Versión digital: <https://www.academia.edu/41376462/175>.
Obsolescencia_programada_de_los_artefactos_a_la_existencia_humana
- Toribio López, A., & Robles Rojas, E. (2021). Gamificación: una estrategia educativa para mejorar la formación comercial de la fuerza de ventas (Gamification: An Educational Strategy to Improve the Commercial Training in the Sales Force). Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3862999
- Gómez, M., & Jiménez, D. (2020). Hacia la formación competitiva y de desarrollo empresarial. *REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y CULTURAL* , 66- 69. <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/2fa217a8-783c-4423-af54-c94cddb7dbd1/content>
- Lasluisa, J. M. A., Marín, F. E. M., & Pérez, O. M. (2025). Gamificación para fortalecer el proceso enseñanza-aprendizaje de estados financieros dentro del módulo Contabilidad. *Revista Social Fronteriza*, 5(3). <http://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/728/1452>
- Pérez Narváez, D. L. (2021). Gamificación en la enseñanza de la separación en la fuente de residuos sólidos para incrementar el grado de aprendizaje de esta temática en el sector agroindustrial del centro Lope, Sena regional Nariño.
- Díaz-Delgado, N. (2018). Gamificar y transformar la escuela. <https://rua.ua.es/handle/10045/76608>
- Ojeda, M. J. C., Herrera, D. G. G., Mediavilla, C. M. Á., & Álvarez, J. C. E. (2020). El juego como motivación en el proceso de enseñanza aprendizaje del niño. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(1), 430-448. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610739>