



VII WORKSHOP DE LA SECCIÓN DE MARKETING DE ACEDE

INNOVACIÓN, MARKETING Y EMPREDIMIENTO / GAMIFICACIÓN Y DOCENCIA

José Ángel López Sánchez
Universidad de Extremadura
jangel@unex.es

INVESTIGACIONES

» Primera parte



Santos-Vijande, M. L.; López-Sánchez, J. A.; Loredo, E.; Rudd, J. y López-Mielgo, N. (2022). Role of innovation and architectural marketing capabilities in channeling entrepreneurship into performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 7, 10017
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100174>

» Segunda parte



Murillo-Zamorano, L. R.; López-Sánchez, J. A.; López-Rey, M. J. y Bueno-Muñoz, C. (2023). Gamification in higher education: The ECon+ star battles. *Computers & Education*. 194, 104699
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104699>

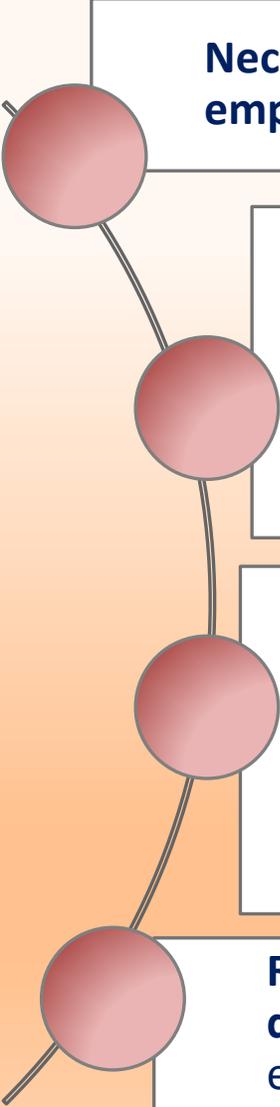


ESQUEMA PRIMERA PARTE

- » **Introducción**
- » **Marco teórico e hipótesis**
- » **Estudio empírico**
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » **Conclusión**



INTRODUCCIÓN (I)



Necesidad de profundizar en los mecanismos que explican cómo la orientación emprendedora afecta a los resultados de la empresa (Putniņš y Sauka, 2020)

Con anterioridad se ha acudido, por ejemplo, para su explicación a diversas capacidades específicas: innovación ambidiestra (Zhang et al., 2016), aprendizaje organizativo (Gupta et al., 2020) y capacidades de marketing operativo (Ahmadi y O’Cass, 2018)

Análisis simultáneo de la innovación de la empresa y las capacidades de marketing apenas se ha abordado

***Resource-Based Theory (RBT)* (Barney, 1991; Barney et al., 2021) puede ayudar a entender cómo y por qué la orientación emprendedora puede influir en los resultados de la empresa (Wales et al., 2021)**

Carácter sistémico de las capacidades organizativas (Grant & Bakhru, 2016), identificación de las capacidades clave y establecimiento de relaciones entre ellas

Razones de la importancia de la orientación emprendedora para el crecimiento de las empresas y que supere a sus rivales sigue siendo poco explorada (Gupta et al., 2020)



INTRODUCCIÓN (II)

OBJETIVOS



1.- Rol de la capacidad de innovación de la empresa y de las *architectural marketing capabilities* (aprendizaje del mercado y *networking*)



2.- Vínculos entre las dimensiones de la orientación emprendedora y presentar un nuevo modelo jerárquico desagregado de las dimensiones de la orientación emprendedora



INTRODUCCIÓN (III)

CONTRIBUCIONES A LA LITERATURA



1.- La orientación emprendedora fomenta un conjunto de capacidades de innovación y marketing que refuerzan la competitividad de la empresa



2.- Llamamiento de Wales et al. (2013) y Gupta y Dutta (2018) para examinar las relaciones entre las dimensiones individuales de la orientación emprendedora



ESQUEMA PRIMERA PARTE

- » Introducción
- » **Marco teórico e hipótesis**
- » Estudio empírico
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » **Conclusión**



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (I)

DIMENSIONES DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

Cultura innovadora (*Innovativeness*)

- ✓ Redefinirlo como un *input* (Linton, 2019; Arshi et al., 2020)
- ✓ Entorno interno favorable innovación (Rubera y Kirka, 2012)
- ✓ Apertura nuevas ideas (Hult et al., 2004)
- ✓ Rasgo cultural (Matsuno et al., 2002; Zhou et al., 2010; Martin y Javalgi, 2016)

Asunción de riesgos (*Risk-taking*)

- ✓ Actitud de la dirección, impulso acciones estratégicas y resultado incierto
- ✓ Acciones audaces, nuevos mercados y negocio arriesgado (Lumpkin y Dess, 1996)
- ✓ Prevención inercia e inacción (Hughes y Morgan, 2007)

Proactividad (*Proactiveness*)

- ✓ Tomar la iniciativa, anticipar futuras demandas y perseguir nuevas oportunidades
- ✓ Reconocer y buscar oportunidades, crear cambio y liderar (Lumpkin y Dess, 1996; Hughes y Morgan, 2007)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (II)

RELACIONES ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

DOS CONCEPTUALIZACIONES DE LA
ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA COEXISTEN
(Covin y Lumpkin, 2011; Wales et al., 2013)

¿Utilidad?

Perspectiva
unidimensional

- Puntos en común de un conjunto de dimensiones de la orientación emprendedora
- Modela como un compuesto agregado

Perspectiva
multidimensional

- Dimensiones como constructos independientes
- Concepción desagregada, diferentes dimensiones consideradas colectivamente



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (III)

MODELO DESAGREGADO DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA (I)

Modelo I-R-P Jerárquico

- ❖ Nivel de análisis: organización (empresa)
- ❖ Objetivo: relaciones entre las dimensiones de la orientación emprendedora



Hipótesis subyacente: los valores pueden influir en los comportamientos, tanto directa como indirectamente, a través de las actitudes (Homer y Kahle, 1988)

Secuencia
V-A-B

Cultura innovadora
(*Innovativeness*) (valores)

- Alto jerarquía + Influye Asunción Riesgos (*Risk-taking*) (actitudes directivas) + Influye Proactividad (*Proactiveness*) (comportamiento emprendedor)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (IV)

RELACIONES ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA (II)

H1. La cultura innovadora se asocia positivamente con la asunción de riesgos

CULTURA INNOVADORA

H1

ASUNCIÓN RIESGOS

Variable inicial

- ✓ Apertura de nuevas ideas influye en las actitudes
- ✓ Cultura que apoya la innovación, actitudes de asunción de riesgos y aversión al riesgo (Tushman y O'Reilly, 1997; Koberg y Chusmir, 1987)

Empresas

- ❖ Análisis nivel riesgo + Respuesta apropiada

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (V)

MODELO DESAGREGADO DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA (III)

H2. La asunción de riesgos se asocia positivamente con la proactividad

ASUNCIÓN
RIESGOS



PROACTIVIDAD

Actitud asunción riesgos
constructiva y predisposición
comportamiento búsqueda
oportunidades

- ✓ Aprovechar oportunidades, comprometer recursos y comprensión acciones (Covin y Slevin, 1991)
- ✓ Errores al probar ideas y soluciones creativas

Tomar la iniciativa y ser proactivos
ante los retos del mercado
(Bromiley et al., 2015)

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (VI)

RELACIONES ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA (IV)

H3. La cultura innovadora se asocia positivamente con la proactividad

CULTURA INNOVADORA

H3

PROACTIVIDAD

Rol significativo

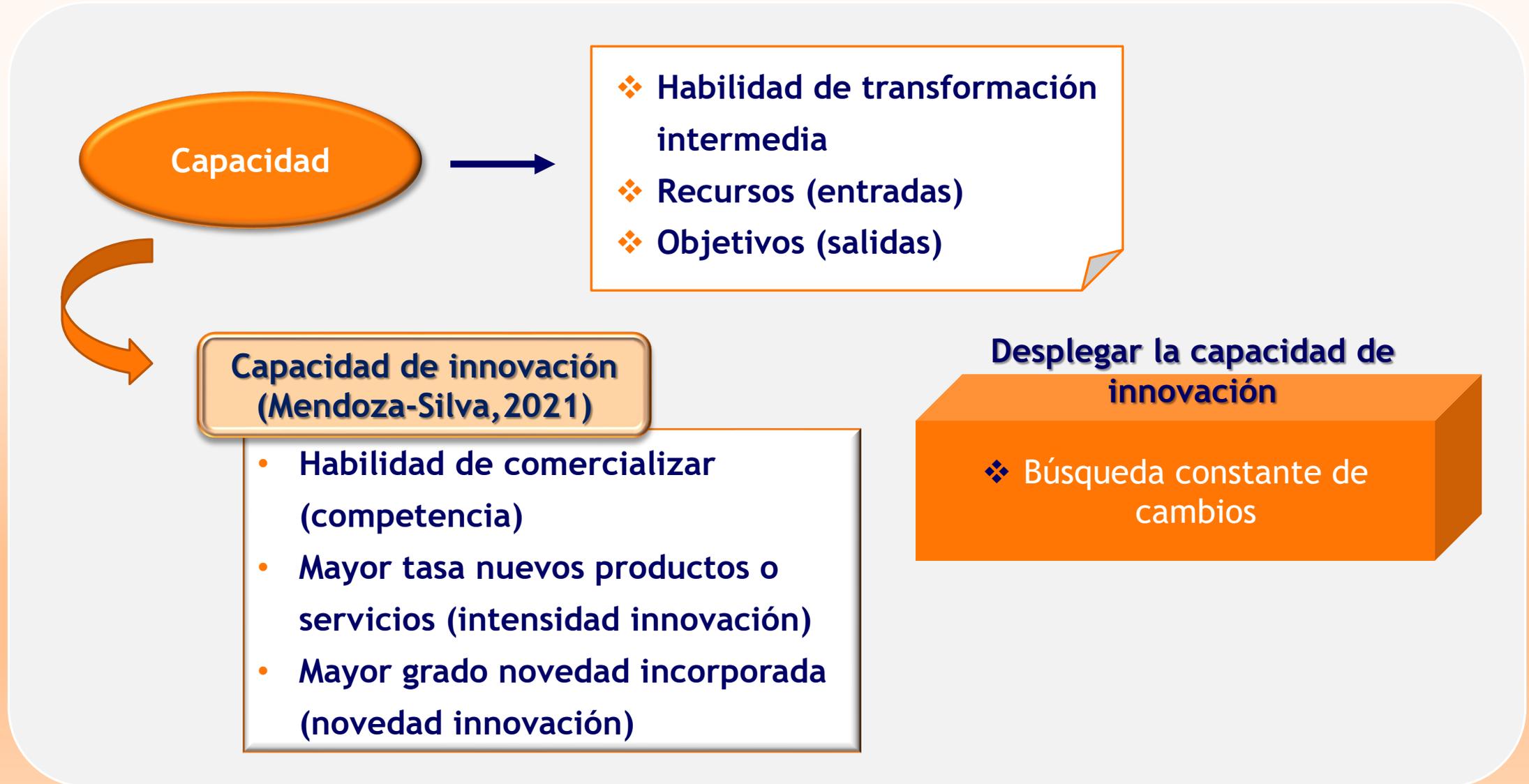
- Culturas no jerárquicas y grado de proactividad (Brettel et al., 2015)

Crear una cultura de apoyo y comportamientos proactivos (Rubera y Kirka, 2012)

- ✓ Cultura innovadora, empleados proactivos y necesidades clientes (Nasution et al., 2011)
- ✓ Normas proactivas y trascender tendencias pasivas (Thomas et al., 2010)

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (VII)

PROACTIVIDAD Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA (I)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (VIII)

PROACTIVIDAD Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA (II)

H4a. La proactividad se asocia positivamente con la capacidad de innovación de la empresa

PROACTIVIDAD

H4a

CAPACIDAD
INNOVACIÓN

Proactividad mejore la capacidad de innovación empresa

Examen empírico poco abordado en la literatura (Saunila, 2020)

- Proactividad (dimensión específica)
- Empresas emprendedoras (oportunidades mercado)
- Identificar y mitigar ineficiencias mercado (Kreiser et al., 2013)
- Crear nuevas oportunidades (redefinir mercado)

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (IX)

PROACTIVIDAD Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA (III)

Capacidades marketing
(Morgan et al., 2009;
Varadarajan, 2020)

- Procesos complejos
- Combinan conocimiento mercado
- Recursos organizativos disponibles
- Explorar y rastrear mercado (nuevas oportunidades, adaptación y valor mercado superior)



Tipos capacidades
marketing (Vorhies et
al., 2009)

Capacidades
especializadas

- ✓ Actividades tácticas
- ✓ Diseñar y comercializar (oferta empresa)
- ✓ Comunicación, venta personal, fijación de precios y distribución

Capacidades
arquitectónicas
(*architectural*)

- ✓ Adquirir conocimiento mercado
- ✓ Utilizar redes (internas y externas)
- ✓ Construir recursos
- ✓ Comprender clientes
- ✓ Identificar y aprovechar (oportunidades mercado)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (X)

PROACTIVIDAD Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA (IV)

H4b. La proactividad se asocia positivamente con la capacidad de *networking* de la empresa

PROACTIVIDAD

H4b

CAPACIDAD
NETWORKING

Capacidad
networking
(Mitrega, 2017)

- Habilidad iniciar, mantener y utilizar relaciones (socios externos)
- Clientes, proveedores y competidores
- Cooperación, información mercado y tecnologías críticas (éxito mercado)

Empresas proactivas
(Covin et al., 2016;
Brettel et al., 2015)

- Nuevos enfoques estratégicos (mercados actuales)
- Entrar y desarrollar (nuevos mercados)
- Utilidad contar red socios (compartir recursos)
- Puesta en común e intercambio recursos (explorar y/o explotar oportunidades mercado)

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (XI)

PROACTIVIDAD Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA (V)

H4c. La proactividad se asocia de positivamente con la capacidad de aprendizaje del mercado

PROACTIVIDAD

H4c



CAPACIDAD
APRENDIZAJE MERCADO

Capacidad
aprendizaje mercado
(Varadarajan, 2020)

- Actividades aprendizaje
- Recopilar, diseminar y asimilar (información mercado)
- Preferencias y necesidades latentes (cliente), y acciones competencia
- Propósito comercial

Empresas
proactivas

- Aprendizaje mercado (actividad crítica)
- Anticipar y comprender (necesidades y preferencias) (Lisboa et al., 2011)
- Ampliar ámbito aprendizaje (nuevos mercados)
- Inteligencia mercado (tendencias mercado) (Matsuno et al., 2002)

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (XII)

RELACIONES ENTRE LAS CAPACIDADES DE MARKETING E INNOVACIÓN (I)

H5. La capacidad de *networking* se asocia positivamente con la capacidad de aprendizaje del mercado

CAPACIDAD NETWORKING → H5 → CAPACIDAD APRENDIZAJE MERCADO

Papel clave

❖ Contar con una red de socios

Relación no analizada en la literatura

- Mercados interconectados y complejos (amenazas y desafíos) (Mu et al., 2017)
- Límites empresa (difuminan)
- Conocimientos, experiencia y socios (recursos) (Storbacka y Nenonen, 2015)
- Clientes, tecnologías y cambios sector

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (XIII)

RELACIONES ENTRE LAS CAPACIDADES DE MARKETING Y LA INNOVACIÓN (II)

H6. La capacidad de aprendizaje del mercado se asocia positivamente con la capacidad de innovación de la empresa

CAPACIDAD APRENDIZAJE MERCADO $\xrightarrow{H6}$ CAPACIDAD INNOVACIÓN

Capacidad aprendizaje mercado

- Innovar ritmo superior (intensidad)
- Favorecer originalidad innovadora (novedad)

Valioso punto partida

- ❖ Comprensión necesidades (evolución)
- ❖ Interpretación compartida y reserva de conocimientos (Alshanty y Emeagwali, 2019)
- ❖ Estrategias y acciones competidores (refuerzo capacidad innovación)
- ❖ Cuestionamiento modelos mentales y enfoques aceptados (resolución problemas) (Storbacka y Nenonen, 2015)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (XIV)

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y RESULTADOS (I)

Capacidad innovación
(Mendoza-Silva, 2021)



Papel relevante

- ✓ Rentabilidad y potencial crecimiento
- ✓ Ventaja competitiva sostenible
- ✓ Conocimiento tácito, imitación y aislamiento (Teece et al., 2016)



Diferentes indicadores
de resultado
(Matsuno et al., 2014)

- Crecimiento empresarial (objetivo organizaciones emprendedoras)
- Capital cliente (paso intermedio)

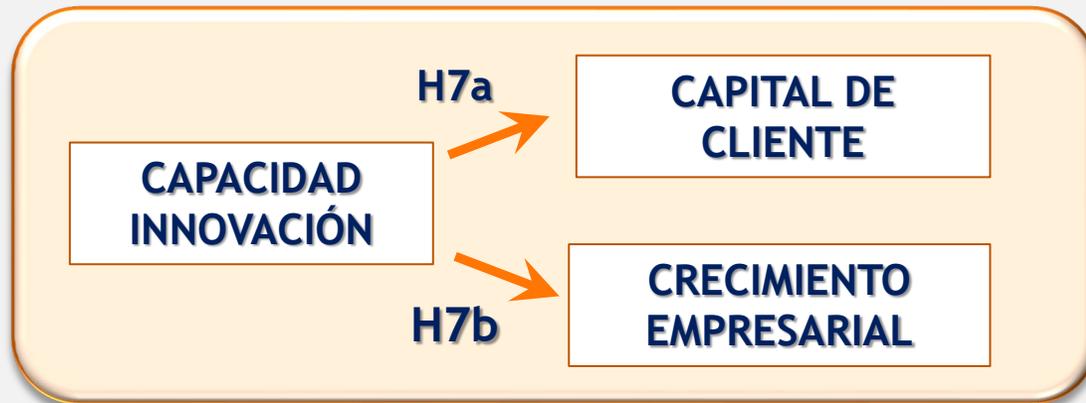


MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (XV)

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y RESULTADOS (II)

H7. La capacidad de innovación de las empresas se asocia positivamente con (a) el capital de cliente y (b) el crecimiento empresarial

Capacidad innovación
(Prahalad y Krishnan,
2008)



- ✓ Experiencia valor única (cliente)
- ✓ Adaptando y reformulando productos y servicios (cartera)
- ✓ Expectativas del mercado y necesidades del cliente

Capacidad vital

- ❖ Satisfacción, fidelidad y valor (capital cliente)
- ❖ Ventas, beneficios y cuota mercado (crecimiento empresarial)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (XVI)

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y RESULTADOS (III)

H8. El capital de cliente se asocia positivamente con el crecimiento empresarial

CAPITAL DE
CLIENTE

H8
→

CRECIMIENTO
EMPRESARIAL



CreCIMIENTO empresarial
(Matsuno et al., 2014)

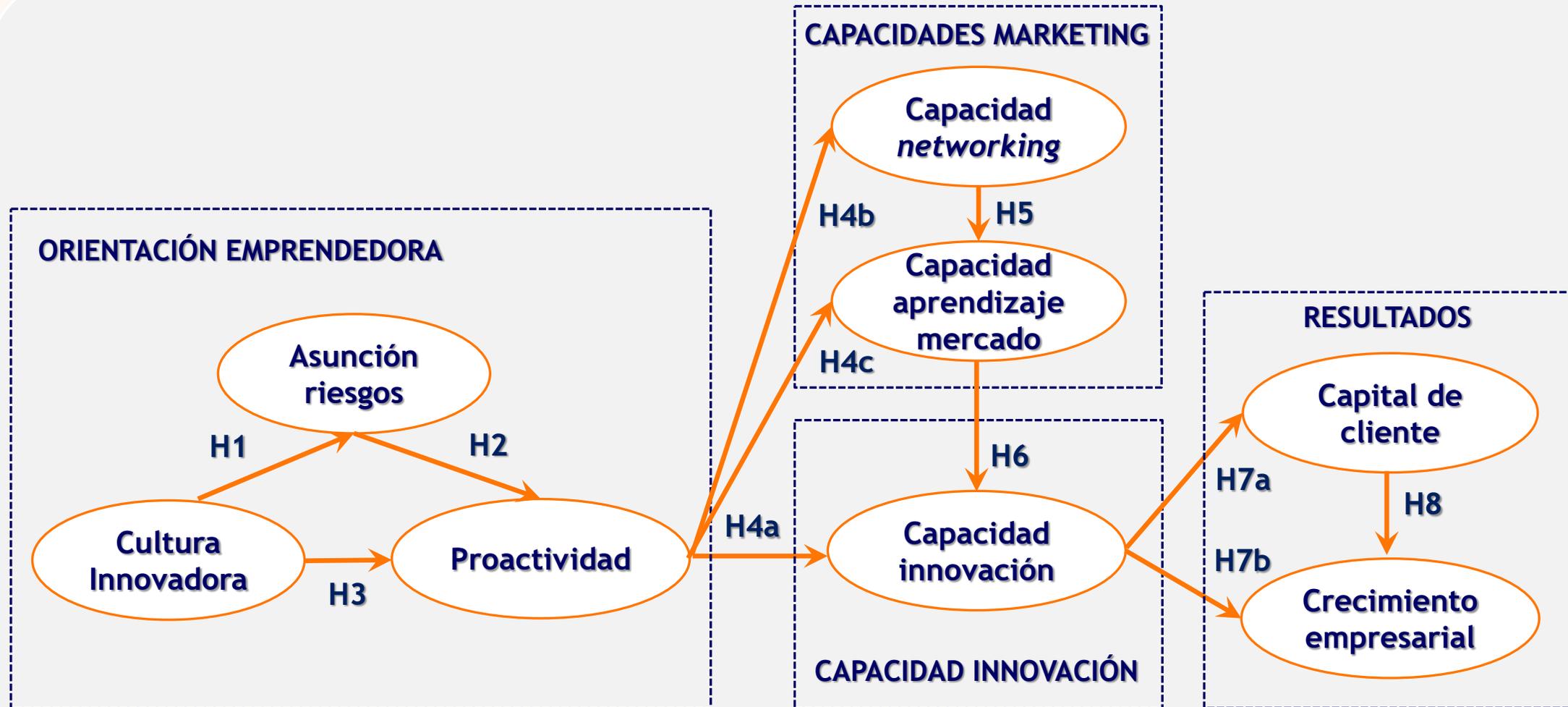
- Clientes fieles (valiosos)
- Valor añadido (recibido)
- CreCIMIENTO negocio (reflejarse)

Papel de las expectativas del cliente



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (XVII)

MODELO CONCEPTUAL



Fuente: Santos-Vijande, López-Sánchez, Loredó, Rudd y López-Mielgo (2022, p. 2)

ESQUEMA PRIMERA PARTE

- » Introducción
- » Marco teórico e hipótesis
- » **Estudio empírico**
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » **Conclusión**



ESTUDIO EMPÍRICO (I)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (I)

Muestra final

- ✓ 190 cuestionarios elegibles
- ✓ Tasa respuesta 19,25%

Base de datos

- ✓ 987 empresas españolas (fabricantes y servicios)

Procedimiento

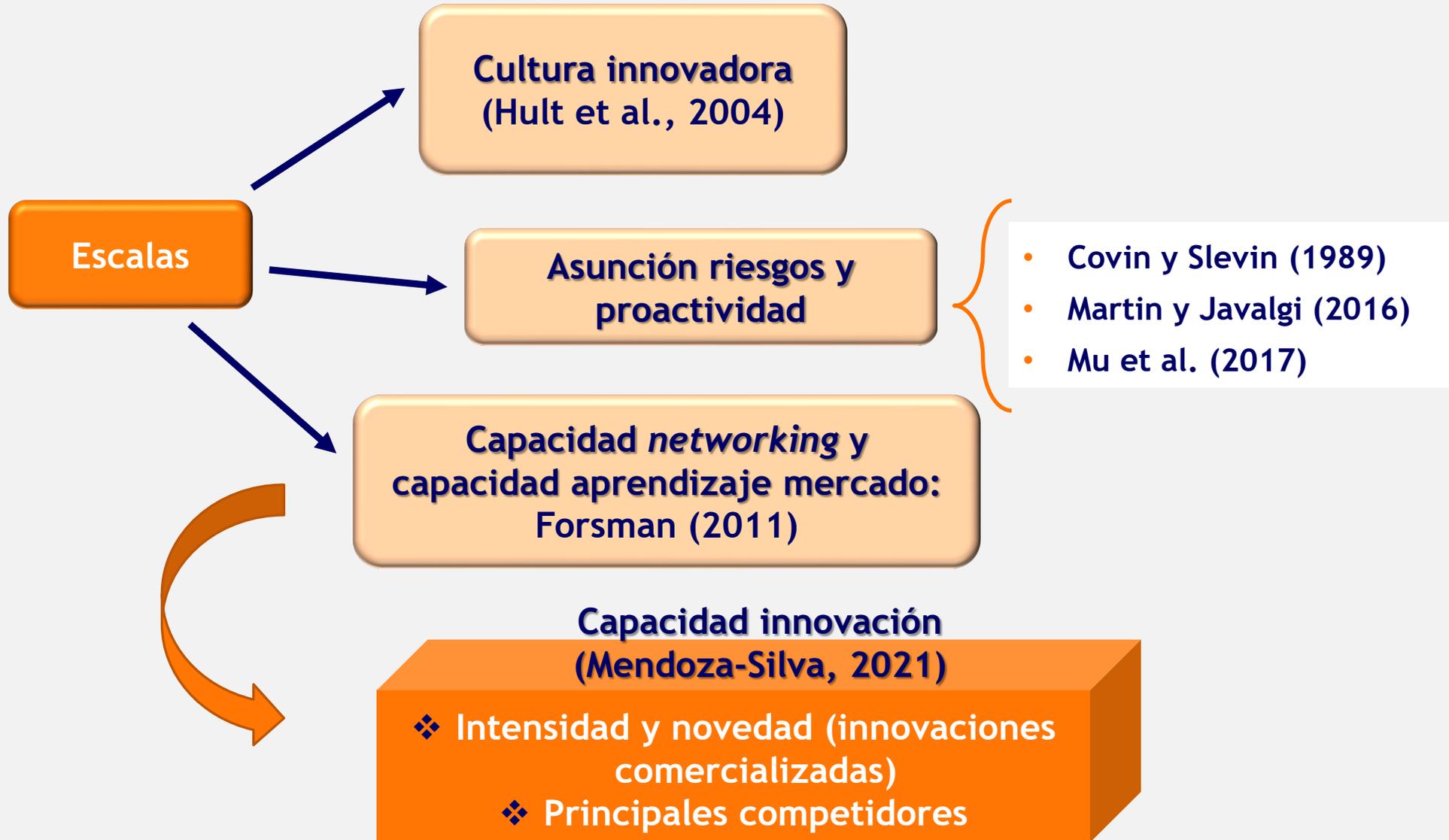
- ✓ Correo electrónico (dos oleadas de envíos)
- ✓ Director General o Gerente (Hughes y Morgan, 2007)

Aspectos considerados

- ❖ Sesgo potencial de no respuesta (Armstrong y Overton, 1977)
- ❖ Varianza del método común (Podsakoff et al., 2012)
- ❖ *Ex-ante* (anonimato, respuesta y relaciones causales)
- ❖ *Ex-post* (Harman y *marker variable*) (Babin et al., 2016; Lindell y Whitney, 2001)

ESTUDIO EMPÍRICO (II)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (II)



ESTUDIO EMPÍRICO (III)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (III)



ESTUDIO EMPÍRICO (IV)

RESULTADOS (I)

Aspectos
considerados

Modelos medida (Hair et
al., 2017)

PLS-SEM
(Ringle et al., 2015)

- C*Power 3 (análisis *post-hoc*)
- SmartPLS
- Método de remuestreo *bootstrap* (5000 submuestras) (Hair et al., 2017)

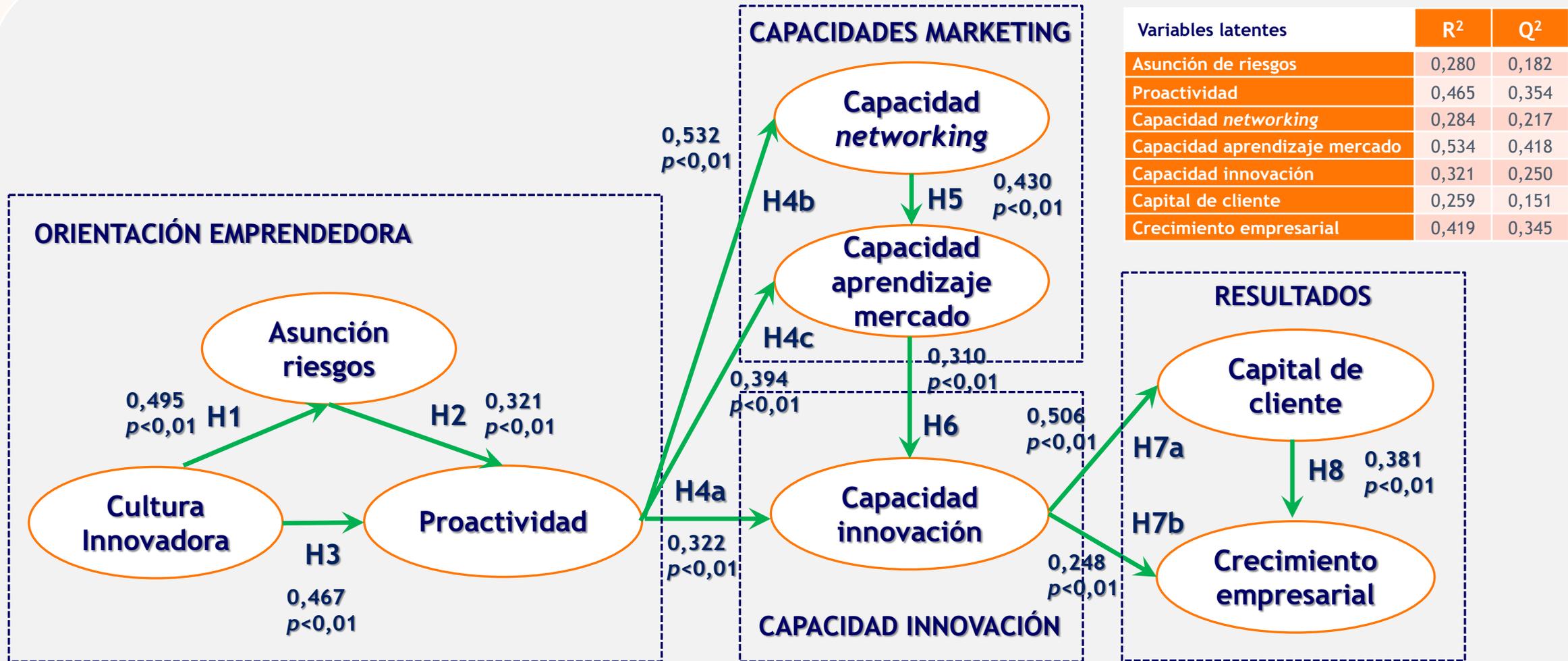
Fiabilidad, validez
convergente y
discriminante

- Cargas factoriales > 0,7
- Alfa de Cronbach,
Índice de Fiabilidad
Compuesta (IFC) > 0,7
- Varianza media extraída
(AVE) > 0,5
- HTMT < 0,85



ESTUDIO EMPÍRICO (V)

RESULTADOS (II)



Variables latentes	R ²	Q ²
Asunción de riesgos	0,280	0,182
Proactividad	0,465	0,354
Capacidad <i>networking</i>	0,284	0,217
Capacidad aprendizaje mercado	0,534	0,418
Capacidad innovación	0,321	0,250
Capital de cliente	0,259	0,151
Crecimiento empresarial	0,419	0,345

Fuente: Santos-Vijande, López-Sánchez, Loredó, Rudd y López-Mielgo (2022, p. 2 y p. 9)

ESQUEMA PRIMERA PARTE

- » Introducción
- » Marco teórico e hipótesis
- » Estudio empírico
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » Conclusión



DISCUSIÓN (I)

CONTRIBUCIONES TEÓRICAS Y EMPÍRICAS (I)

Papel central

- ✓ Conjunto capacidades marketing e innovación
- ✓ Canalización efecto (orientación emprendedora)
- ✓ Capital cliente y crecimiento
- ✓ Wales et al. (2021) y Covin y Wales (2019)

Análisis desagregado

Orientación emprendedora

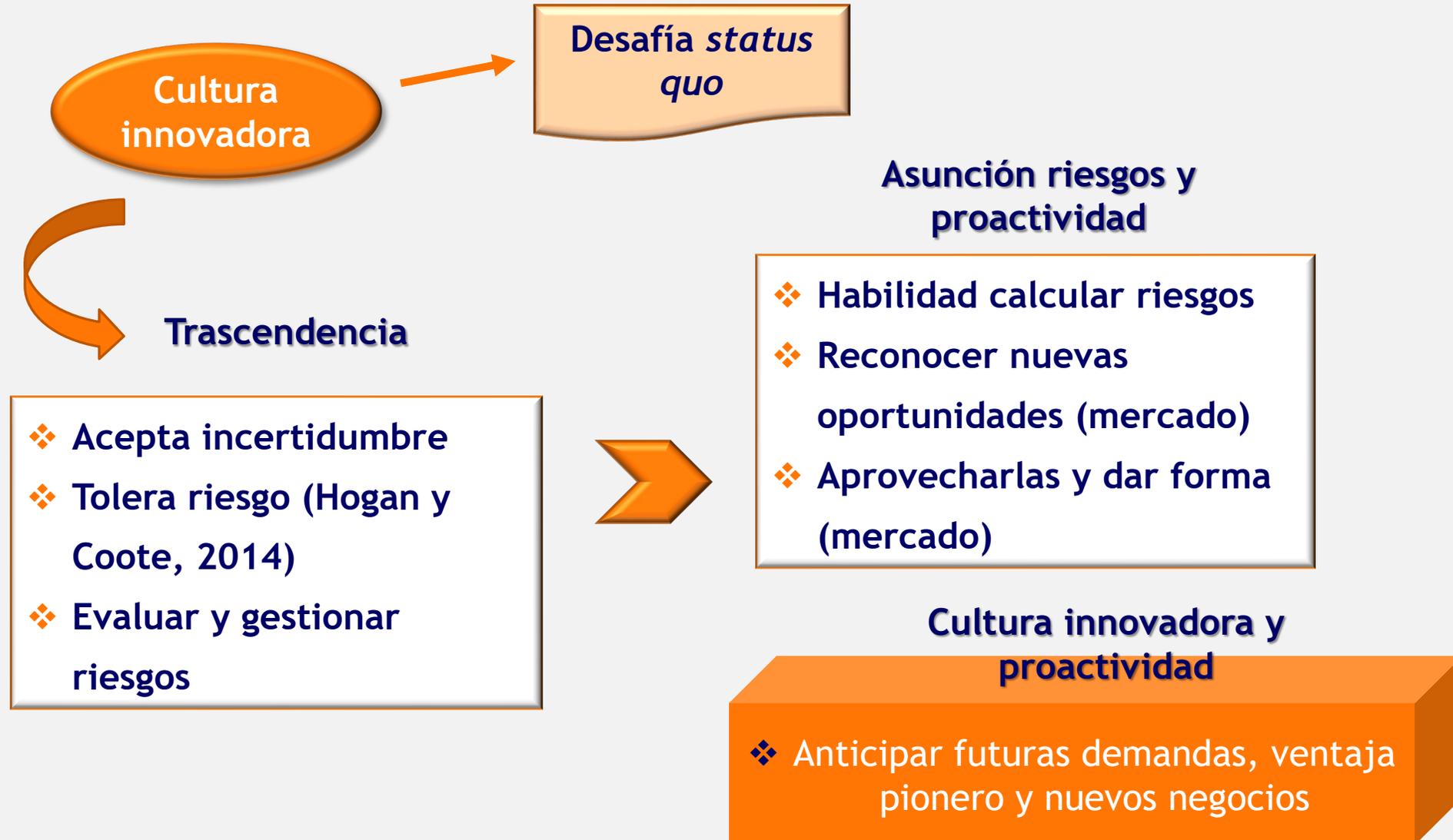
- Conexiones entre las dimensiones
- ¿Cómo se construye?
- IRP refleja jerarquía VAP (Homer y Kahle, 1988)
- Reconceptualización cultura innovadora (*input*) (Arshi et al., 2020)

Lógica subyacente, comportamiento emprendedor y expande propuestas



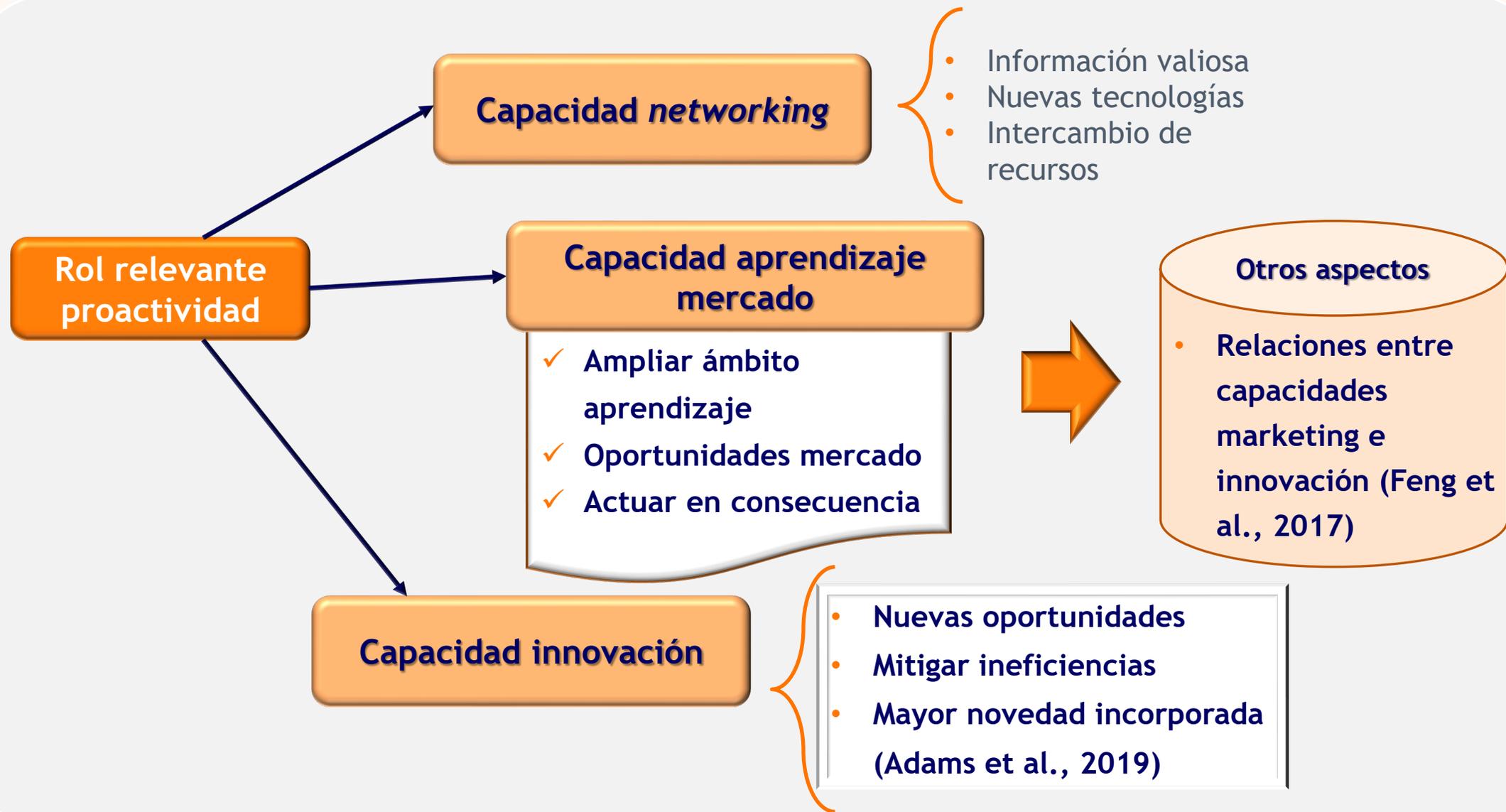
DISCUSIÓN (II)

CONTRIBUCIONES TEÓRICAS Y EMPÍRICAS (II)



DISCUSIÓN (III)

CONTRIBUCIONES TEÓRICAS Y EMPÍRICAS (III)



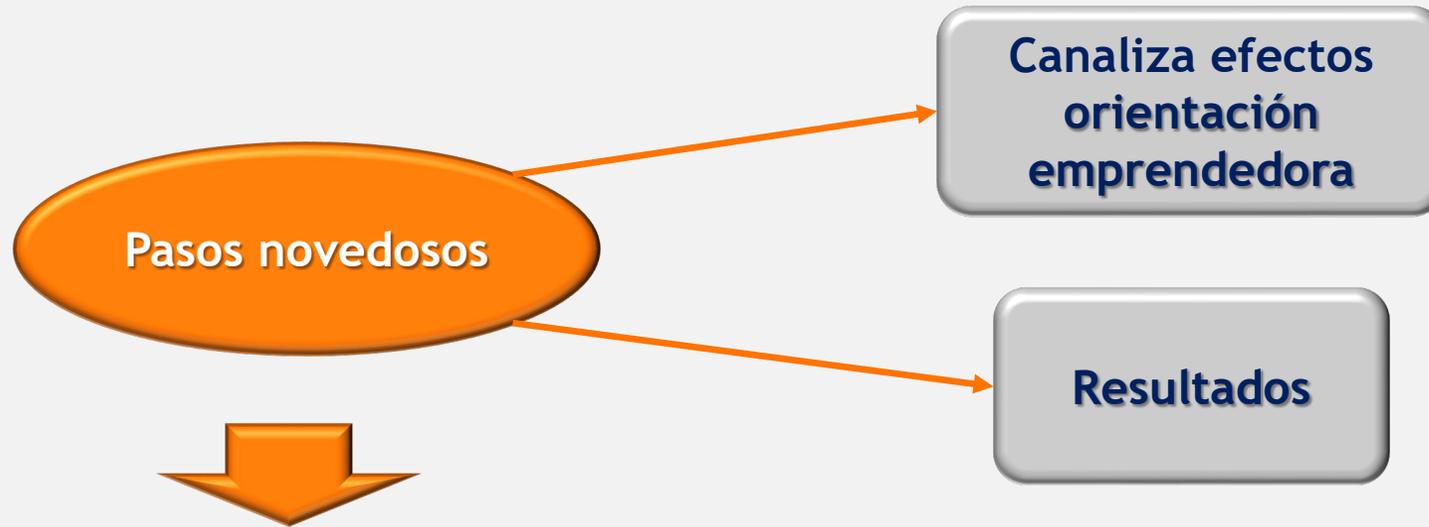
DISCUSIÓN (IV)

CONTRIBUCIONES TEÓRICAS Y EMPÍRICAS (IV)



DISCUSIÓN (V)

CONTRIBUCIONES TEÓRICAS Y EMPÍRICAS (V)



**Ventaja competitiva +
Capacidades idiosincrásicas
exitosas (base recursos)
(Monteiro et al., 2019)**

**Enriquece debate orientación
emprendedora**

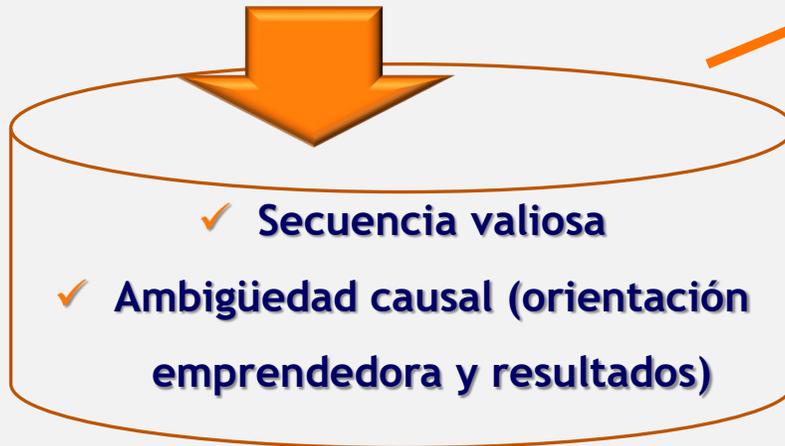
- ❖ Evitar solapamiento constructos (Covin y Wales, 2019)
- ❖ Resultados positivos capacidad innovación (variables resultado)



DISCUSIÓN (VI)

IMPLICACIONES PRÁCTICAS (I)

Abre “caja negra”
orientación
emprendedora



Dirección interesada
desarrollarla

- Punto inicio cultura innovadora
- Apertura ideas
- Permitir creatividad y tolerancia fracaso
- Evitar inercia



Cultura
innovadora

- Comportamiento proactivo
- Aprovechar oportunidades (mercados rápida evolución)
- Asunción riesgos



DISCUSIÓN (VII)

IMPLICACIONES PRÁCTICAS (II)

Proactividad



Proceso clave + Aprovechar nuevas oportunidades + Capacidades marketing e innovación (interrelacionadas)

Mensaje clave



Capacidades marketing e innovación

✓ Sistema
✓ Impulsa capital cliente + crecimiento empresarial
✓ Necesidad supervisar y apoyar estas capacidades

Interrelaciones complejas y sistémicas

- Protegen imitación
- Desalineación



DISCUSIÓN (VIII)

IMPLICACIONES PRÁCTICAS (III)



DISCUSIÓN (IX)

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN (I)



DISCUSIÓN (X)

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN (II)



DISCUSIÓN (XI)

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN (III)

Marketing Science
Institute
Research Priorities
(2022-2024)

Algunas consideraciones

Medición y analíticas (Punto 2)

- ❖ Corto plazo frente a largo plazo
- ❖ Experiencia cliente

Cambios a largo plazo sobre cómo clientes y empresas interactúan (Punto 3)

- ❖ Tecnología
- ❖ Interacciones humanas

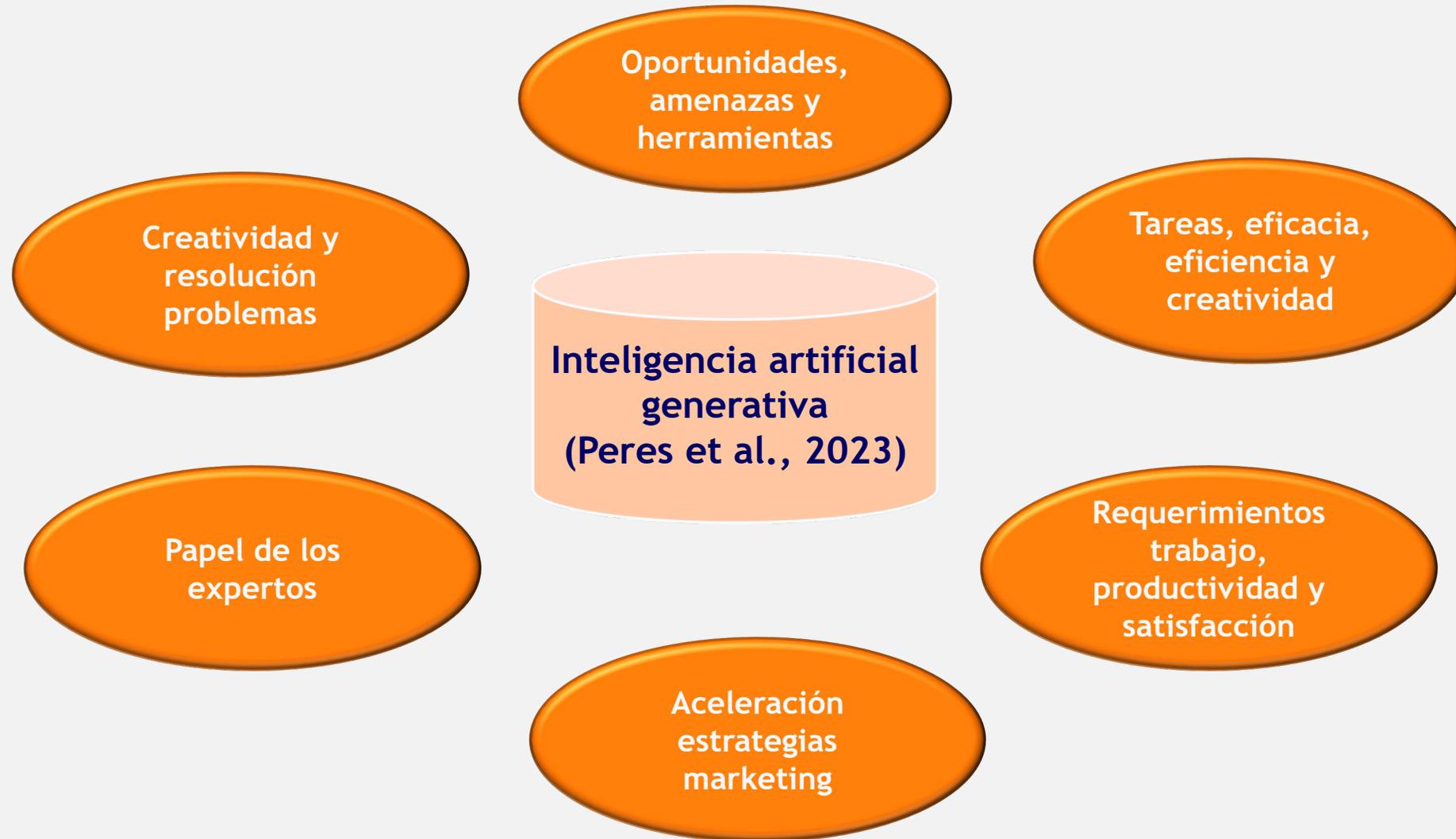
La influencia del marketing en la empresa (Punto 7)

- ❖ Estructura organizativa
- ❖ Valor al cliente



DISCUSIÓN (XII)

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN (IV)



ESQUEMA SEGUNDA PARTE

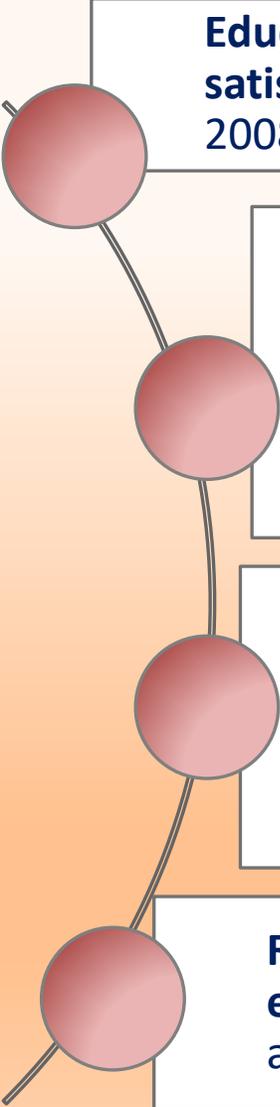
- » **Introducción**
- » **Marco teórico e hipótesis**
- » **Estudio empírico**
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » **Conclusión**



Murillo-Zamorano, L. R.; López-Sánchez, J. A.; López-Rey, M. J. y Bueno-Muñoz, C. (2023). Gamification in higher education: The ECon+ star battles. *Computers & Education*. 194, 104699 <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104699>



INTRODUCCIÓN (I)



Educación superior, al tratarse de un servicio, el marketing puede ayudar a satisfacer los objetivos ligados a dicho servicio (Kotler y Lee, 2007; Ng y Forbes, 2008)

Mejora de la satisfacción del usuario, mayor uso en la utilización del servicio y respaldo de la ciudadanía (Kotler y Lee, 2007)

Gamificación como técnica en auge (Gajardo Sánchez et al., 2023; Murillo-Zamorano et al., 2020, 2021), aplicación elementos juego, situaciones no lúdicas y comportamiento humano (Deterding et al., 2011)

Número elementos (gamificación), efectos sobre compromiso, motivación y satisfacción estudiante (Kalogiannakis et al., 2021; Zainuddin et al., 2020)

Enfoque superficial, sin efectos en comportamiento y diseños simplificados (pocos elementos) (Luo, 2022)

Razones suficientes para considerar la importancia de la gamificación en educación superior por su efecto en el comportamiento estudiantes (Adams et al., 2022; Murillo-Zamorano et al., 2023)



INTRODUCCIÓN (II)

ASPECTOS RELEVANTES



1.- Gamificación en educación superior y el conocimiento de los estudiantes



2.- Gamificación en educación superior y el compromiso de los estudiantes



3.- Gamificación en educación superior y satisfacción de los estudiantes



INTRODUCCIÓN (III)

CONTRIBUCIONES A LA LITERATURA



1.- La estrella de 8 puntas de la gamificación en la educación superior



2.- Escala de medición de la gamificación en la educación superior - HEGx+



3.- Experiencia de enseñanza-aprendizaje gamificada de éxito. Las Batallas Econ+Star



4.- Influencia de la gamificación en el compromiso, los conocimientos y la satisfacción de los estudiantes



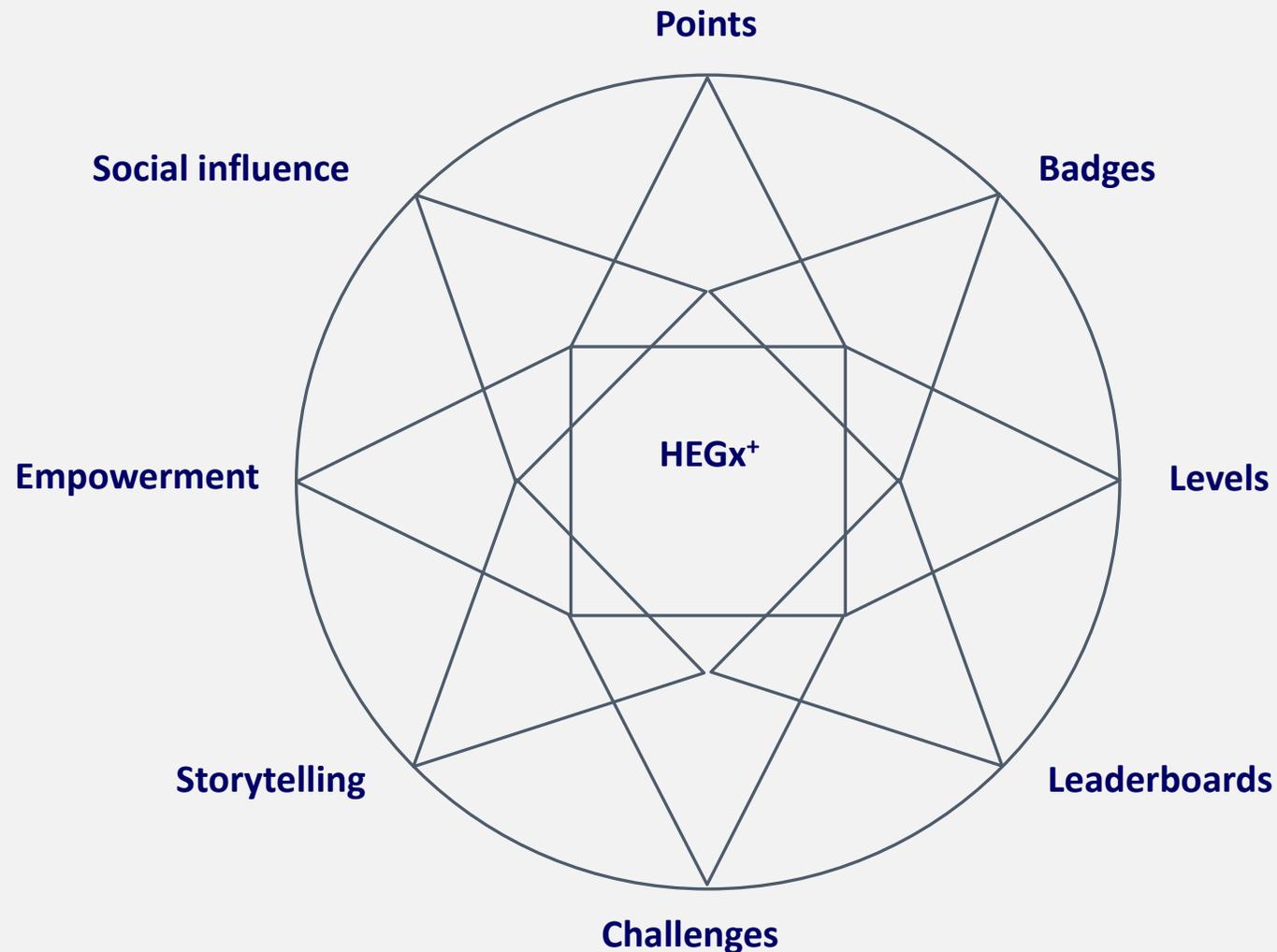
ESQUEMA SEGUNDA PARTE

- » Introducción
- » **Marco teórico e hipótesis**
- » Estudio empírico
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » **Conclusión**



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (I)

LA ESTRELLA DE 8 PUNTAS DE LA GAMIFICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR



Fuente: Murillo-Zamorano, López-Sánchez, López-Rey y Bueno-Muñoz (2023, p. 2)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (II)

APROXIMACIÓN A LOS ELEMENTOS DE LA GAMIFICACIÓN (I)



Tablas de clasificación (*Leaderboards*)

(Schlömmer et al., 2021; Zhang et al., 2022)

Clasifica a los usuarios (méritos), añade elemento competitivo y se actualiza periódicamente

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (III)

APROXIMACIÓN A LOS ELEMENTOS DE LA GAMIFICACIÓN (II)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (IV)

LOS EFECTOS DE LA GAMIFICACIÓN (I)

H1. La gamificación se relaciona directa y positivamente con los conocimientos de los estudiantes

Estímulo y refuerzo

GAMIFICACIÓN

H1

CONOCIMIENTO

- ✓ Refuerza el conocimiento (Lin et al., 2018)
- ✓ Mejora el aprendizaje (Prieto Andreu, 2020)
- ✓ Familiarización con contenido y expectativas rendimiento (Chung et al., 2019)

Experiencia aprendizaje divertida
(Whitton y Langan, 2019)

- ❖ Método atractivo + Bajos niveles de estrés

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (V)

LOS EFECTOS DE LA GAMIFICACIÓN (II)

H2. La gamificación se relaciona directa y positivamente con el compromiso de los estudiantes

GAMIFICACIÓN

H2

COMPROMISO

Impacto positivo

- Implica usuarios (Hamari et al., 2014)
- Retos competitivos y compromiso (Howard-Jones et al., 2016)
- Modificación comportamiento en el aula (Rojas-López et al., 2019)

Énfasis debe ser prestado al impacto en el compromiso

- Probado su utilidad en el comercio y el marketing (Hamari et al., 2014)
- ¿Qué rol juega el placer de jugar en una experiencia gamificada?

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (VI)

LOS EFECTOS DE LA GAMIFICACIÓN (III)

H3. La gamificación se relaciona directa y positivamente con la satisfacción de los estudiantes

GAMIFICACIÓN $\xrightarrow{\text{H3}}$ **SATISFACCIÓN**

¿Es necesario tener en cuenta los elementos considerados en la propuesta de gamificación?

Elementos presentes se convierten en factores de satisfacción (Werbach y Hunter, 2012)

- Diseño y ejecución adecuado y preciso (Sailer et al., 2017)
- Estudios previos confirman esta conexión (Song et al., 2017)
- Clases tradicionales frente a clases gamificadas (Demchenko et al., 2018)

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (VII)

LOS EFECTOS DEL COMPROMISO DE LOS ESTUDIANTES (I)

H5. El compromiso de los estudiantes se relaciona directa y positivamente con sus conocimientos

Relación positiva estudios previos (Werbach y Hunter, 2012)

COMPROMISO $\xrightarrow{H4}$ CONOCIMIENTOS

- Participación activa en proceso aprendizaje (Kong y Song, 2015)
- Necesidad compromiso para mejorar conocimientos (Wang y Eccles, 2012)
- Gamificación, compromiso y conocimientos (De Rocha Seixas et al., 2016)

Papel clave

- ❖ Compromiso, proceso de aprendizaje y adquisición conocimientos

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (VIII)

LOS EFECTOS DEL COMPROMISO DE LOS ESTUDIANTES (II)

H5. El compromiso de los estudiantes se relaciona directa y positivamente con su satisfacción



Punto de partida para rutas de efectos más complejas

- Novedad en contextos experiencias gamificadas
- Posibilidad de comparar con otras relaciones causales

Existen estudios previos

- ❖ Establece una relación positiva (Chen et al., 2008)
- ❖ Ayuda a predecir el grado de satisfacción estudiantes (Srivastav y Rita, 2017; Murillo-Zamorano et al., 2019)



MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (IX)

LOS EFECTOS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES (I)

H6. El conocimiento de los estudiantes se relaciona directa y positivamente con su satisfacción

CONOCIMIENTO $\xrightarrow{H6}$ SATISFACCIÓN

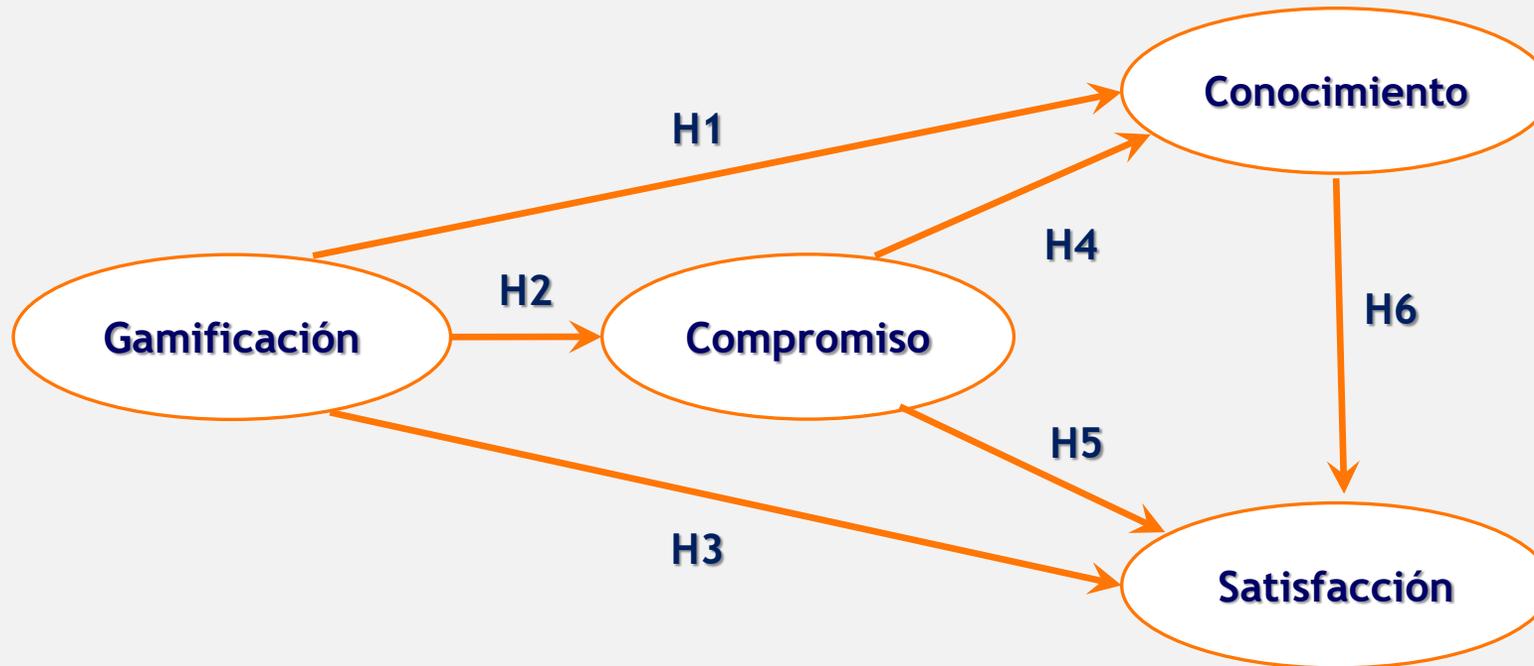
¿Qué relevancia tiene la mejora de la satisfacción del estudiante?

Variable dependiente final modelo

- Tomar conciencia de progreso académico y aumento satisfacción (O'Donovan, 2017)
- Mayor nivel de conocimientos adquiridos y satisfacción (Hung, 2015; Murillo-Zamorano et al., 2019)

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS (X)

MODELO CONCEPTUAL



Fuente: Murillo-Zamorano, López-Sánchez, López-Rey y Bueno-Muñoz (2023, p. 5)



ESQUEMA SEGUNDA PARTE

- » Introducción
- » Marco teórico e hipótesis
- » **Estudio empírico**
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » **Conclusión**



ESTUDIO EMPÍRICO (I)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (I)

Aspectos relevantes

- ✓ Facultad CCEE y Empresariales (UEX)
- ✓ 90 estudiantes ADE (primer año)
- ✓ 51% (mujeres: 46) y 49% (hombres: 44)
- ✓ Cuestionario administrado (campus virtual)



Elementos
adicionales
(Dillman, 2011)

Experiencia gamificada

- Confidencialidad datos
- Tratamiento agregado
- No había respuestas correctas/incorrectas
- Varianza del método común (Podsakoff et al., 2012)
- *Ex-ante*: respuesta y distancia psicológica
- *Ex-post*: Harman (Babin et al., 2016)



ESTUDIO EMPÍRICO (II)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (II)



ESTUDIO EMPÍRICO (III)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (III)

Puntos, insignias, niveles y tablas de clasificación

- ❖ 5 niveles (dificultad creciente)
- ❖ Niveles 1 a 4 (se repite 5 veces) Hay 5 temas curso
- ❖ Nivel 5 (Gran Final) 6ª sesión
- ❖ Solo los 9 mejores participan Gran Final (Nivel 5) (3 x 3)

Herramienta *Kahoot*

- ❖ En los niveles 3, 4 y 5 *Batallas Econ+Star* obtienen puntos

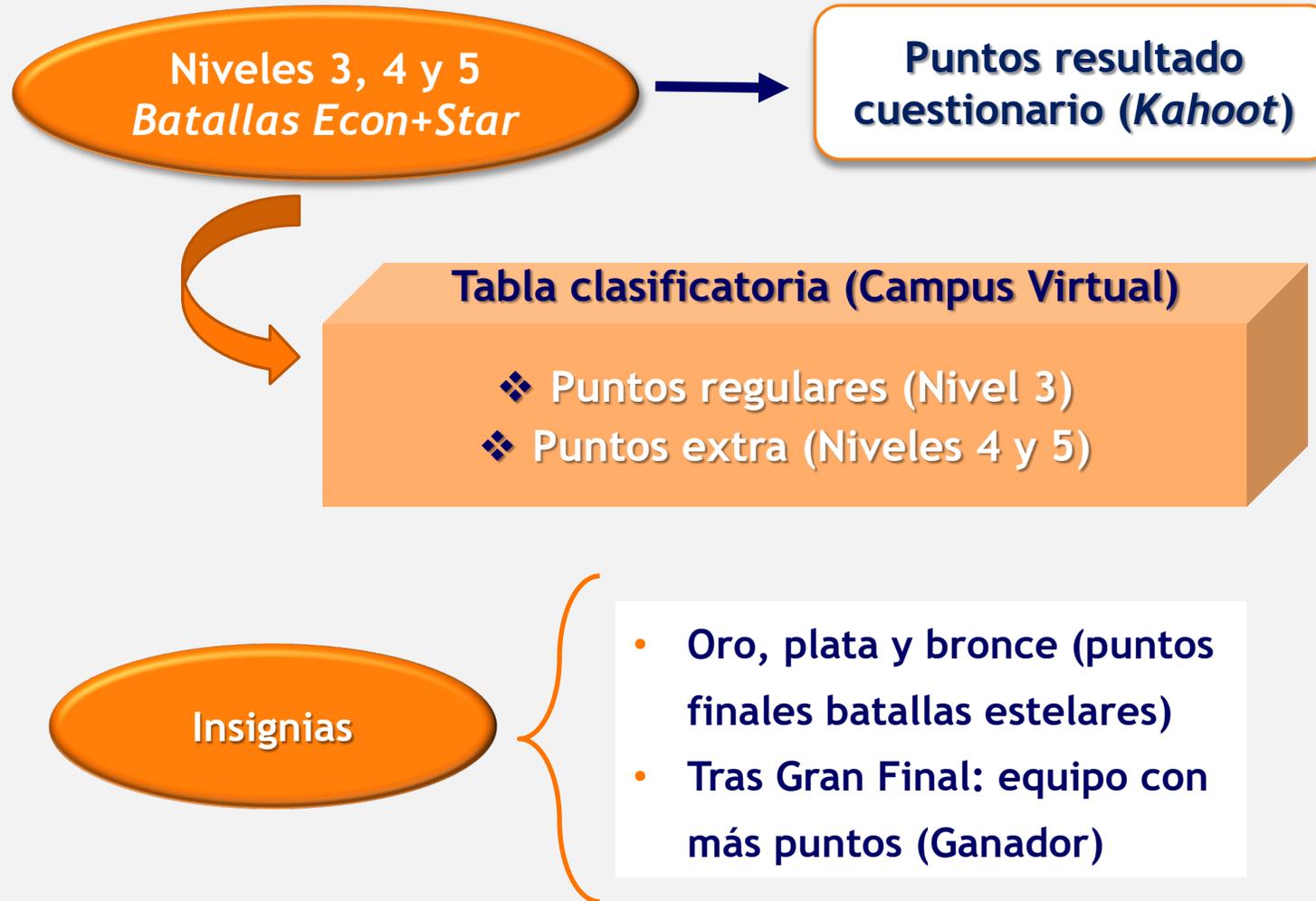
Niveles

(Murillo-Zamorano et al., 2019, 2021)

- ❖ Nivel 1. Estudiante trabaja de forma autónoma (5 Temas) (aprendizaje invertido)
- ❖ Nivel 2. Estudiante elabora cuestionarios (*Jigsaw*) (5 Temas) Plataforma *Kahoot* y rúbrica profesor
- ❖ Nivel 3. Compiten los estudiantes propios cuestionarios (5 Temas)
- ❖ Nivel 4. Compiten los estudiantes cuestionarios profesor (5 Temas)
- ❖ Nivel 5. 9 mejores equipos Gran Final (cuestionarios profesor)

ESTUDIO EMPÍRICO (IV)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (IV)



ESTUDIO EMPÍRICO (V)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (V)

Retos, *storytelling*,
empoderamiento e
influencia social

Batallas nivel creciente
(niveles 3, 4 y 5)

Aspectos a
considerar

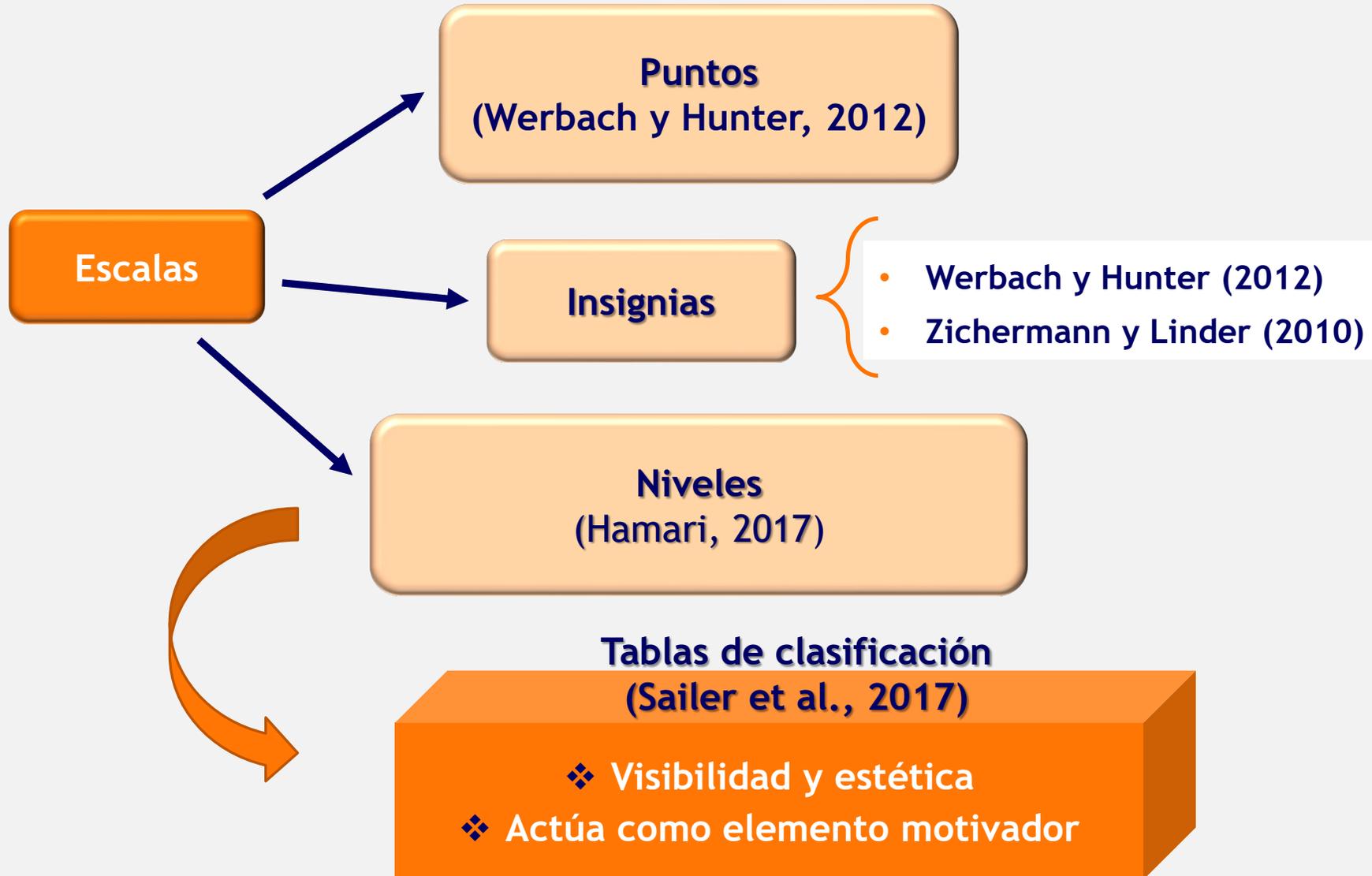
Para los diferentes
equipos

- Nivel 3 (compiten de 2 en 2)
The Mates Star Battles
- Niveles 4 y 5 (*The Teacher Star Battle*, nivel 4; *The Legends Star Battle*, nivel 5)
- Escenario éxito profesional (YouTube)
- Nombre equipo, diseño y cuestionarios (reglas y recompensas)



ESTUDIO EMPÍRICO (VI)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (VI)



ESTUDIO EMPÍRICO (VII)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (VII)

Retos (Hamari et al., 2016)



Participación en batallas o retos y dificultad creciente



Storytelling (Kapp, 2012)

❖ Escenario éxito profesional, deseo de ser como el protagonista y acciones planificadas

Aspectos adicionales gamificación

- Empoderamiento (Winkel et al., 2020): cuestionarios, equipos, indumentaria y recompensas
- Influencia social: cuestionarios, inspiración y comparación (estudiantes, profesor)



ESTUDIO EMPÍRICO (VIII)

DISEÑO DEL ESTUDIO Y MUESTRA (VIII)

Compromiso

Implicación en el módulo y fácil seguimiento (Murillo-Zamorano et al., 2019)



Conocimiento

Mejor comprensión + Mejor preparación

Satisfacción
(Murillo-Zamorano
et al., 2021)

Satisfacción
general

Módulo +
Mecánicas

Método



ESTUDIO EMPÍRICO (IX)

RESULTADOS (I)

Aspectos
considerados

Modelos medida (Hair et
al., 2017)

PLS-SEM
(Ringle et al., 2015)

- C*Power 3 (análisis *post-hoc*)
- SmartPLS
- Método de remuestreo *bootstrap* (10000 submuestras) (Hair et al., 2021)

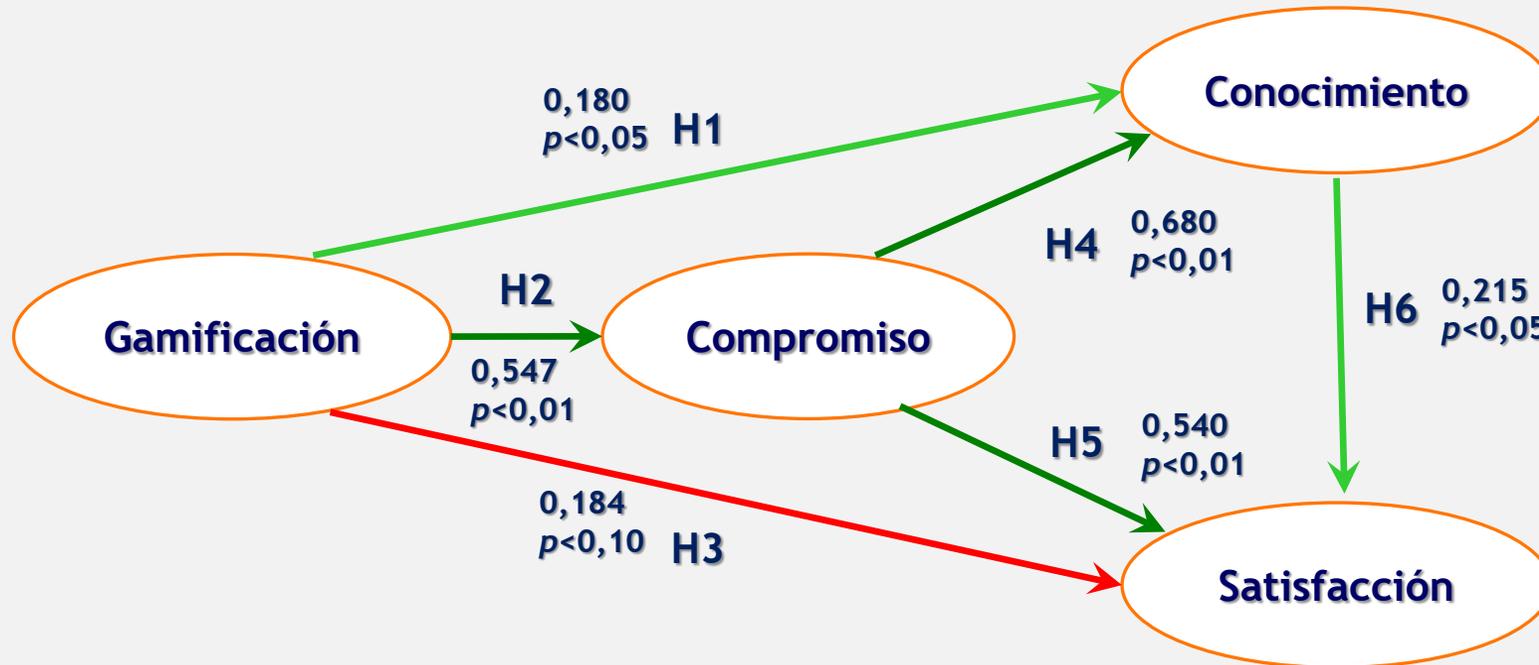
Fiabilidad, validez
convergente y
discriminante

- Cargas factoriales $> 0,7$
- Alfa de Cronbach,
Índice de Fiabilidad
Compuesta (IFC) $> 0,7$
- Varianza media extraída
(AVE) $> 0,5$
- HTMT $< 0,85$



ESTUDIO EMPÍRICO (X)

RESULTADOS (II)



Variables latentes	R ²	Q ²
Compromiso	0,300	0,254
Conocimiento	0,642	0,512
Satisfacción	0,712	0,573

Fuente: Murillo-Zamorano, López-Sánchez, López-Rey y Bueno-Muñoz (2023, p. 5)

ESQUEMA SEGUNDA PARTE

- » Introducción
- » Marco teórico e hipótesis
- » Estudio empírico
 - > Diseño de la investigación
 - > Muestra
 - > Resultados
- » **Discusión**
- » Conclusión



DISCUSIÓN (I)

ASPECTOS RELEVANTES (I)

Avanzar

Conocimiento gamificación
educación superior

Principales elementos
gamificación

- ❖ La Estrella de 8
puntas

Análisis
cuantitativo

- ❖ Escala de medida
HEGx+

Influencia sobre
conocimiento,
compromiso y
satisfacción de los
estudiantes



DISCUSIÓN (II)

ASPECTOS RELEVANTES (II)

Gamification



Afecta conocimiento y compromiso



Trascendencia

- ❖ Profundización relación gamificación y satisfacción (explorar nuevas oportunidades)
- ❖ Efectos indirectos (conocimiento y compromiso)



Compromiso

- ❖ Conocimiento y satisfacción (elemento crítico)
- ❖ Comprensión efectos gamificación (relaciones entre dimensiones)

Necesidad ampliar uso

- ❖ Gamificación en educación superior



DISCUSIÓN (III)

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS (I)

90 estudiantes



Otras variables: personalidad, género y tamaño (Denden et al., 2021)

Limita generalización resultados

Muestras más amplias y contexto universitarios (diversos)

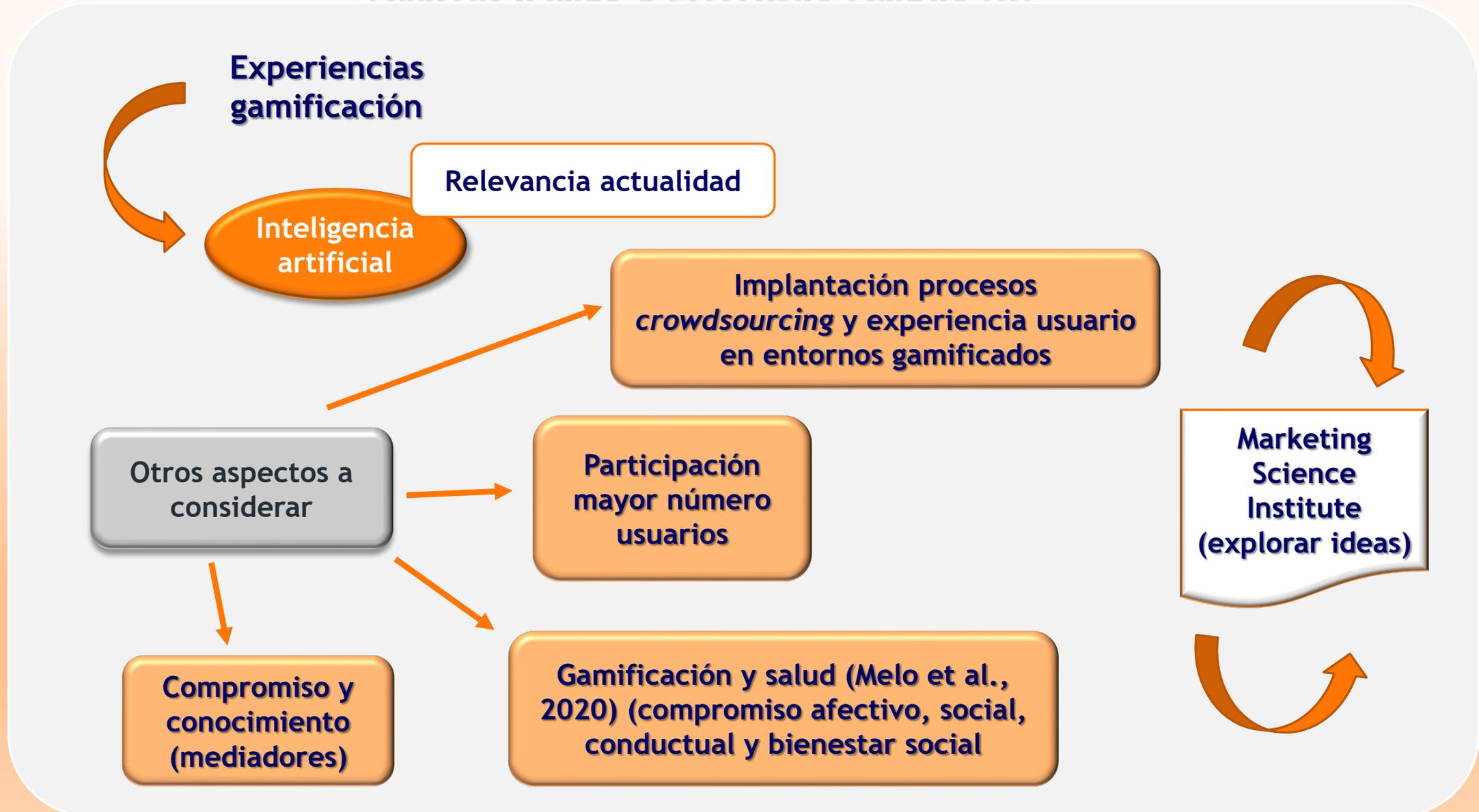
Barreras

- ❖ Actitudes (profesores y/o estudiantes)
- ❖ Infraestructura tecnológica (diseño gamificación)



DISCUSIÓN (IV)

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS (II)



¡MUCHAS GRACIAS!





VII WORKSHOP DE LA SECCIÓN DE MARKETING DE ACEDE

INNOVACIÓN, MARKETING Y EMPREDIMIENTO / GAMIFICACIÓN Y DOCENCIA

José Ángel López Sánchez
Universidad de Extremadura
jangel@unex.es

PRIMERA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



PRIMERA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (I)

- Adams, P., Freitas, I.M.B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.
- Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2018). Transforming entrepreneurial posture into a superior first product market position via dynamic capabilities and TMT prior start-up experience. *Industrial Marketing Management*, 68, 95-105.
- Alshanty, A.M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178.
- Armstrong, J.S., & Overton, T.S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Arshi, T., Burns, P., Ramanathan, U., & Zhang, M. (2020). Bringing back the discourse on entrepreneurial orientation construct: further clarifications on its dimensions. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(4), 235-257.
- Babin, B.J., Griffin, M., & Hair Jr, J.F. (2016). Heresies and sacred cows in scholarly marketing publications. *Journal of Business Research*, 69(8), 3133-3138.
- Baker, W.E., & Sinkula, J.M. (2007). Does market orientation facilitate balanced innovation programs? An organizational learning perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 316-334.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936-1955.
- Brettel, M., Chomik, C., & Flatten, T.C. (2015). How organizational culture influences innovativeness, proactiveness, and risk-taking: Fostering entrepreneurial orientation in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 868-885.



PRIMERA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (II)

- Bromiley, P., McShane, M., Nair, A., & Rustambekov, E. (2015). Enterprise risk management: Review, critique, and research directions. *Long Range Planning*, 48(4), 265-276.
- Covin, J.G., Eggers, F., Kraus, S., Cheng, C., & Chang, M. (2016). Marketing-related resources and radical innovativeness in family and non-family firms: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 69(12), 5620-5627.
- Covin, J.G., & Lumpkin, G.T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26.
- Covin, J.G., & Wales, W.J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3-18.
- Feng, H., Morgan, N.A., & Rego, L.L. (2017). Firm capabilities and growth: The moderating role of market conditions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 76-92.
- Forsman, H. (2011). Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. *Research Policy*, 40(5), 739-750.
- Grant, R.M., & Bakhru, A. (2016). Situating dynamic capabilities: A capability architecture perspective. In Teece, D.J., & Leih, S. (Eds.), *The Oxford Handbook of Dynamic Capabilities*. Oxford: Oxford University Press, 1-37.
- Gupta, V.K., & Dutta, D.K. (2018). The rich legacy of Covin and Slevin (1989) and Lumpkin and Dess (1996): A constructive critical analysis of their deep impact on entrepreneurial orientation research. In Javadian, G., Gupta, V.K., Dutta, D.K., Guo, G.C., Osorio, A.E., & Ozkazanc-Pan, B. (Eds.), *Foundational Research in Entrepreneurship Studies*. Cham: Palgrave Macmillan, 155-177.



PRIMERA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (III)

- Gupta, V.K., Niranjana, S., & Markin, E. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of generative and acquisitive learning through customer relationships. *Review of Managerial Science*, 14, 1123–1147
- Hair, Jr.J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarsted, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638.
- Hogan, S.J., & Coote, L.V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621.
- Hughes, M., & Morgan, R.E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36, 651–661.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Koberg, C.S., & Chusmir, L.H. (1987). Organizational culture relationships with creativity and other job-related variables. *Journal of Business Research*, 15(5), 397-409.
- Kreiser, P.M., Marino, L.D., Kuratko, D.F., & Weaver, K.M. (2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: The non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. *Small Business Economics*, 40(2), 273-291.
- Lindell, M.K. and Whitney, D.J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114-121.
- Linton, G. (2019). Innovativeness, risk-taking, and proactiveness in startups: a case study and conceptual development. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-21.



PRIMERA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (IV)

- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2011). Innovative capabilities: Their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research*, 64(11), 1157-1161.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Marketing Science Institute (MSI) (2022). *Marketing Science Institute. Research Priorities 2022-2024*. <https://www.msi.org>
- Martin, S.L., & Javalgi, R.R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T., & Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Matsuno, K., Zhu, Z., & Rice, M.P. (2014). Innovation process and outcomes for large Japanese firms: Roles of entrepreneurial proclivity and customer equity. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1106-1124.
- Mendoza-Silva, A. (2021). Innovation capability: a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 707-734.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, S.C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577-606.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M., & Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.



PRIMERA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (V)

- Nasution, H.N., Mavondo, F.T., Matanda, M.J., & Ndubisi, N.O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 40, 269-275.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. and Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Prahalad, C.K., & Krishnan, M.S. (2008). *The new age of innovation*. New York: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Putniņš, T.J., & Sauka, A. (2020). Why does entrepreneurial orientation affect company performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 711-735.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rubera, G., & Kirca, A.H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.
- Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., Loredó, E., Rudd, J., & López-Mielgo, N. (2022). Role of innovation and architectural marketing capabilities in channelling entrepreneurship into performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100174.
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260-265.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2015). Learning with the market: Facilitating market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 73-82.
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13-35.



PRIMERA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (VI)

- Thomas, J.P., Whitman, D.S., & Viswesvaran, C. (2010). Employee proactivity in organizations: A comparative meta-analysis of emergent proactive constructs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(2), 275-300.
- Tushman, M., & O'Reilly, C. (1997). *Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
- Vorhies, D.W., Morgan, R.E., & Autry, C.W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.
- Wales, W.J., Gupta, V.K., & Mousa, F.T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357-383.
- Wales, W.J., Kraus, S., Filser, M., Stöckmann, C., & Covin, J.G. (2021). The status quo of research on entrepreneurial orientation: Conversational landmarks and theoretical scaffolding. *Journal of Business Research*, 128, 264-577.
- Zhang, J.A., Edgar, F., Geare, A., & O'Kane, C. (2016). The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability-based HRM on firm performance: The mediating role of innovation ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 59, 131-143.
- Zhou, L., Barnes, B.R., & Lu, Y. (2010). Entrepreneurial proclivity, capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 882-905.



SEGUNDA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



SEGUNDA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (I)

- Adams, S. P., & Du Preez, R. (2022). Supporting Student Engagement Through the Gamification of Learning Activities: A Design-Based Research Approach. *Technology, Knowledge and Learning*, 27, 119-138.
- Babin, B.J., Griffin, M., & Hair Jr, J.F. (2016). Heresies and sacred cows in scholarly marketing publications. *Journal of Business Research*, 69(8), 3133-3138.
- Chen, P.S.D., Gonyea, R. & Kuh, G. (2008). Learning at a distance: Engaged or not? *Innovate: Journal of Online Education*, 4(3), 3-7.
- Chung, C. H., Shen, C., & Qiu, Y. Z. (2019). Students' Acceptance of Gamification in Higher Education. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 9(2), 1-19.
- Da Rocha Seixas, L., Gomes, A. S., & de Melo Filho, I. J. (2016). Effectiveness of gamification in the engagement of students. *Computers in Human Behavior*, 58, 48-63.
- Demchenko, T.S., Vinichenko, M.V., Demchenko, M.V., Ilina, I.Y., Buley, N.V., & Duplij, E.V. (2018). Students' satisfaction with interactive forms of training with elements of gamification. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(4), 109-111
- Denden, M., Tlili, A., Essalmi, F., Jemni, M., Chen, N. S., & Burgos, D. (2021). Effects of gender and personality differences on students' perception of game design elements in educational gamification. *International Journal of Human-Computer Studies*, 154, 102674.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.



SEGUNDA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (II)

- Gajardo Sánchez, A. D., Murillo-Zamorano, L. R., López-Sánchez, J., & Bueno-Muñoz, C. (2023). Gamification in Health Care Management: Systematic Review of the Literature and Research Agenda. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231218834.
- Hair, Jr.J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarsted, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Second Edition. London: Sage Publications.
- Hair, Jr.J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarsted, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Third Edition. London: Sage Publications.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on* (pp. 3025-3034). IEEE.
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170-179.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Howard-Jones, P. A., Jay, T., Mason, A., & Jones, H. (2016). Gamification of learning deactivates the default mode network. *Frontiers in Psychology*, 6, 1891.
- Hung, H.T. (2015). Flipping the classroom for English language learners to foster active learning. *Computer Assisted Language Learning*, 28(1), 81-96.
- Kalogiannakis, M., Papadakis, S., & Zourmpakis, A. I. (2021). Gamification in science education. A systematic review of the literature. *Education Sciences*, 11(1), 22.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer.



SEGUNDA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (III)

- Kong, S.C. & Song, Y. (2015). An experience of personalized learning hub initiative embedding BYOD for reflective engagement in higher education. *Computers & Education*, 88, 227-240.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Pearson/Prentice Hall, Madrid.
- Lin, D.T.A., Ganapathy, M. & Kaur, M. (2018) Kahoot! It: Gamification in higher education. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(1), 565-582.
- Luo, Z. (2022). Gamification for educational purposes: What are the factors contributing to varied effectiveness?. *Education and Information Technologies*, 27, 891-915.
- Melo, C., Madariaga, L., Nussbaum, M., Heller, R., Bennett, S., Tsai, C.-C., & van Braak, J. (2020). Editorial: Educational technology and addictions. *Computers & Education*, 145, 103730.
- Murillo-Zamorano, L. R., Sánchez, J. Á. L., & Godoy-Caballero, A. L. (2019). How the flipped classroom affects knowledge, skills, and engagement in higher education: Effects on students' satisfaction. *Computers & Education*, 141, 103608.
- Murillo-Zamorano, L. R., Sánchez, J. Á. L., & Muñoz, C. B. (2020). Gamified crowdsourcing in higher education: A theoretical framework and a case study. *Thinking Skills and Creativity*, 36, 100645.
- Murillo-Zamorano, L. R., López Sánchez, J. Á., Godoy-Caballero, A. L., & Bueno Muñoz, C. (2021). Gamification and active learning in higher education: is it possible to match digital society, academia and students' interests?. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18, 1-27.
- Murillo-Zamorano, L. R.; López-Sánchez, J. A.; López-Rey, M. J. y Bueno-Muñoz, C. (2023). Gamification in higher education: The ECON+ star battles. *Computers & Education*. 194, 104699
- Ng, I. C., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64.



SEGUNDA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (IV)

- O'Donovan, B. (2017). How student beliefs about knowledge and knowing influence their satisfaction with assessment and feedback. *Higher Education*, 74(4), 617-633.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. and Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Prieto Andreu, J.M. (2020). Una revisión sistemática sobre gamificación, motivación y aprendizaje en universitarios. *Teoría de la Educación: Revista Interuniversitaria*, 32(1), 73-99.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rojas-López, A., Rincón-Flores, E. G., Mena, J., García-Peñalvo, F. J., & Ramírez-Montoya, M. S. (2019). Engagement in the course of programming in higher education through the use of gamification. *Universal Access in the Information Society*, 18(3), 583-597.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.
- Schlömmer, M., Spieß, T., & Schlögl, S. (2021). Leaderboard Positions and Stress—Experimental Investigations into an Element of Gamification. *Sustainability*, 13(12), 6608.
- Srivastav, A.K., & Rita. (2017) Development of Model on Student Engagement and Student Satisfaction. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 5(11), 65-74.
- Song, D., Ju, P., & Xu, H. (2017). Engaged Cohorts: Can Gamification Engage All College Students in Class? *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(7), 3723-3734.
- Thibault M., Hamari J. (2021) Seven Points to Reappropriate Gamification. In Spanellis A., Harviainen J.T. (Eds.) *Transforming Society and Organizations through Gamification* (pp. 11-28). Palgrave Macmillan, Cham.



SEGUNDA PARTE. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (V)

- Toda, A. M., Klock, A. C., Oliveira, W., Palomino, P. T., Rodrigues, L., Shi, L., Bittencourt, I., Gasparini, I., Isotani, S., & Cristea, A. I. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy. *Smart Learning Environments*, 6, 16.
- Wang, M.T. & Eccles, J.S. (2012a). Adolescent behavioral, emotional, and cognitive engagement trajectories in school and their differential relations to educational success. *Journal of Research on Adolescence*, 22(1), 31-39.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: Dynamics, mechanics, and components for the win*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Whitton, N., & Langan, M. (2019). Fun and games in higher education: an analysis of UK student perspectives. *Teaching in Higher Education*, 24(8), 1000-1013.
- Winkel, DJ, Brantner, P., Lutz, J., Korkut, S., Linxen, S. y Heye, TJ (2020). Gamification of Electronic Learning in Radiology Education to Improve Diagnostic Confidence and Reduce Error Rates. *American Journal of Roentgenology*, 214(3), 618-623.
- Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M., & Perera, C. J. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Educational Research Review*, 30, 100326.
- Zhang, Y., Van Horen, F., & Zeelenberg, M. (2021). Increasing saving intentions through leaderboards: A gamification approach. *PloS ONE*, 16(4), e0249283.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.



APÉNDICE. ESCALAS DE MEDIDA

Santos-Vijande, M. L.; López-Sánchez, J. A.; Loredo, E.; Rudd, J. y López-Mielgo, N. (2022). Role of innovation and architectural marketing capabilities in channeling entrepreneurship into performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 7, 10017
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100174>

Murillo-Zamorano, L. R.; López-Sánchez, J. A.; López-Rey, M. J. y Bueno-Muñoz, C. (2023). Gamification in higher education: The ECon+ star battles. *Computers & Education*. 194, 104699
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104699>





VII WORKSHOP DE LA SECCIÓN DE MARKETING DE ACEDE

INNOVACIÓN, MARKETING Y EMPREDIMIENTO / GAMIFICACIÓN Y DOCENCIA

José Ángel López Sánchez
Universidad de Extremadura
jangel@unex.es