

Gamificación y aprendizaje experiencial: impacto de LEGO® Serious Play® en la comprensión del marketing digital en estudiantes universitarios

Gamification and experiential learning: impact of LEGO® Serious Play® on the understanding of digital marketing among university students

Juan Carlos Pomaquero Yuquilema

Máster universitario en Dirección y Administración de Empresas

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Facultad de Administración de Empresas

jpomaquero@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0952-943X>

Resumen

La incorporación de la tecnología en la educación superior ha propiciado la creación de ambientes digitales activos, destacando el uso de la gamificación como una táctica pedagógica novedosa. El propósito de ese estudio es examinar cómo las intervenciones gamificadas afectan la motivación, el compromiso y los logros de aprendizaje de los alumnos. Desde el punto de vista metodológico, se realizó un análisis conceptual y una revisión sistemática de la literatura, con el fin de examinar cómo se han implementado las dinámicas de juego en distintos escenarios educativos (programación, formación técnica y educación superior). Los resultados demuestran que la gamificación tiene un efecto positivo significativo en el



Imaginario Social
Entidad editora
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
julio-diciembre 2026 Vol. 9-3-2026
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 29 de mayo de 2026
Aceptación: 27 de junio de 2026

198-218

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

compromiso conductual, cognitivo y emocional, al convertir las actividades pasivas en experiencias interactivas. Se halló que, si bien la gamificación no altera directamente la capacidad cognitiva, mejora el rendimiento académico de forma indirecta al incrementar el tiempo y esfuerzo invertidos por los estudiantes. Se concluye que el diseño de estos entornos debe ser personalizado y orientado a fomentar la motivación intrínseca, superando la simple provisión de recompensas externas. (Ferreira, 2024)

Palabras Claves: Gamificación, Educación Superior, Motivación Intrínseca, Compromiso Estudiantil, Aprendizaje Electrónico.

Abstract

The integration of technology into higher education has fostered the creation of active digital environments, highlighting the use of gamification as a novel pedagogical tactic. The purpose of this study is to examine how gamified interventions affect students' motivation, engagement, and learning outcomes. Methodologically, a conceptual analysis and a systematic literature review were conducted, examining how game dynamics have been implemented in different educational settings (programming, technical training, and higher education). The results demonstrate that gamification has a significant positive effect on behavioral, cognitive, and emotional engagement, transforming passive activities into interactive experiences. It was found that, while gamification does not directly alter cognitive ability, it indirectly improves academic performance by increasing the time and effort invested by students. The study concludes that the design of these environments should be personalized and geared toward fostering intrinsic motivation, going beyond the simple provision of external rewards. (Oliveira, 2025)

Keywords: Gamification, Higher Education, Intrinsic Motivation, Student Engagement, E-Learning.

Introducción

Conservar la atención de un estudiante universitario en el siglo XXI se ha vuelto una lucha difícil, casi idealista. Las aulas de educación superior enfrentan una crisis silenciosa, pero clara: la caída del modelo magistral tradicional. La imagen tradicional

del maestro frente a un pizarrón, dando clases durante dos horas, ya no puede competir con la avalancha de estímulos, notificaciones y contenidos extremadamente personalizados que los estudiantes llevan en sus bolsillos. La academia se está quedando atrasada en la economía de la atención en la que vivimos. La desconexión es la consecuencia directa cuando el proceso de formación se torna plano y muy predecible. El alumno se vuelve un simple observador pasivo. Su cuerpo está en el aula, virtual o física, pero su mente migró hace rato. (Medina, 2024)

La tecnología educativa ha intentado cambiar para frenar la falta de interés. Es aquí donde la gamificación se vuelve importante. La idea detrás de esto es muy sencilla: tomar lo que hace que los videojuegos sean tan atractivos para el cerebro, como recibir retroalimentación inmediata, sentir que avanzas o superar desafíos, y aplicarlo a la forma en que se diseñan los planes de estudio. No se trata de convertir la universidad en un lugar de juegos. Se trata de organizar el esfuerzo mental de una manera que sea divertida y que mantenga a las personas interesadas y enfocadas. (Cevallos, 2024)

Sin embargo, el problema real está en cómo se está aplicando. Muchas instituciones y docentes, presionados por la digitalización, han caído en un enfoque equivocado. Creen que gamificar es solo agregar elementos digitales, como una barra de progreso que se llena con clics, o colgar medallas virtuales en un foro. También creen que un tablero de posiciones basado en la velocidad es suficiente. Pero esto no es así. (Chávez, 2023)

La verdad es que la literatura científica muestra resultados mixtos. Algunos estudios dicen que los alumnos se vuelven más activos y participativos. Otros, en cambio, ven un entusiasmo que dura poco o, peor aún, una competencia dañina que aísla a quienes aprenden más despacio. La evidencia no es concluyente. Es hora de que la academia se detenga a pensar en esto. No podemos ignorar que hay un vacío en nuestra comprensión de cómo funciona la gamificación en el aprendizaje. Necesitamos mirar más de cerca y ver qué está funcionando y qué no. Solo así podremos encontrar un enfoque que realmente ayude a los estudiantes. Cuando tratamos de comprender lo que sucede detrás de la pantalla en términos emocionales y neurocognitivos, esta falta de conocimiento se agudiza. No se tiene claridad acerca de las circunstancias precisas que distinguen una intervención lúdica transformadora de una distracción tecnológica

sin sentido. ¿Es el juego un analgésico temporal para el aburrimiento o sostiene la manipulación de información compleja a largo plazo? (Ganiyu, 2025)

Abordar este problema es muy importante. Si no, la gamificación se convertirá en otra tendencia que no durará mucho en la educación con tecnología. Este artículo busca analizar críticamente cómo funcionan realmente las intervenciones de juegos en la educación superior. (Rivera-Rodriguez, 2022). Para ello, se realiza un análisis detallado de documentos. El objetivo principal es saber cómo influyen estas mecánicas de juego en la motivación y el compromiso de los estudiantes. También se busca crear un marco conceptual claro. Esto permitirá diseñar entornos virtuales donde el aprendizaje profundo sea el objetivo principal. (Gallegos, 2026)

La gamificación con LEGOS se basa en la metodología LEGO Serious Play, un enfoque de aprendizaje que usa el conexionismo y el pensamiento metafórico. Esto ayuda a resolver problemas complejos y a crear estrategias comerciales. (Erazo, 2026)

Al hacer que el cerebro piense de manera práctica, esta técnica activa canales cognitivos y visuales. De esta forma, conceptos teóricos complicados se vuelven estructuras físicas que se pueden cambiar en tiempo real. (Orellana, 2024)

Metodología

Este estudio se hizo de una manera que combinaba diferentes métodos para describir y encontrar relaciones entre cosas. No queríamos solo mirar lo que pasa en un aula de forma aislada, sino más bien crear una conexión entre lo que se sabe en general sobre el tema y lo que los estudiantes universitarios experimentan en la práctica con actividades lúdicas. (Pegalajar-Palomino, 2021) Bajo esta idea, la estructura de la investigación se desarrolló de manera natural a través de tres aspectos importantes que se relacionan entre sí. El primer aspecto consistió en buscar y revisar cuidadosamente en bases de datos científicas muy selectivas, como Scopus y Web of Science. (STRATEGIC PLAY, 2024)

En esta etapa, aplicamos un filtro riguroso para seleccionar solo artículos que presentaran resultados reales y revisiones sistemáticas que tuvieran un identificador DOI. No incluimos informes o publicaciones no oficiales para garantizar que la base

teórica sobre la gamificación en la educación superior estuviera sólidamente respaldada por evidencia experimental. (Cedeño, 2023)

Una vez que tuvimos claro el concepto básico, el siguiente paso importante fue hacer trabajo de campo de manera directa y práctica. Creamos un cuestionario con preguntas claras y respuestas posibles que expertos revisaron y aprobaron. Se lo aplicamos a un grupo representativo de estudiantes universitarios cuyas materias incluían elementos de juego. Este cuestionario incluía preguntas con varias opciones de respuesta y escalas para medir opiniones. No solo queríamos saber si los estudiantes usaban las plataformas, sino también con qué frecuencia interactuaban con ellas, qué satisfechos estaban y cómo los elementos de juego influían en su estudio diario. (Torres-Toukoudidis, 2018)

Con este instrumento, buscábamos obtener información actualizada y realista sobre la experiencia de los estudiantes con las plataformas gamificadas. Queríamos saber cómo se involucraban realmente con los elementos de juego y cómo estos afectaban su rutina de estudio. De esta manera, podríamos entender mejor los efectos de la gamificación en el aprendizaje universitario. (Univerdad Tecnológica del Perú, 2018)

Finalmente, el tercer punto importante se enfocó en hacer un mapa de las variables y comparar críticamente los resultados. Nosotros consideramos como variables separadas los elementos divertidos, como puntos y medallas, y también los que se basan en la competencia y el trabajo en equipo. Por otro lado, las variables que dependían de los estudiantes incluían cómo se comportaban, cómo se sentían y qué pensaban, desde la cantidad de tiempo que pasaban en las tareas hasta las calificaciones finales que obtenían. Al comparar lo que se decía en los artículos revisados con los patrones estadísticos de las encuestas, y basándonos en el modelo ARCS, pudimos ver si la teoría se ajustaba a la realidad del salón de clases, y distinguir entre la emoción de tener algo nuevo y el verdadero progreso académico. (MTa Learning, 2018).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar un instrumento de recogida de información a estudiantes que participaron en dinámicas de modelado tridimensional y gamificación con LEGOS en la asignatura de Marketing Empresarial.

Figura 1: Modelos de negocio o planes

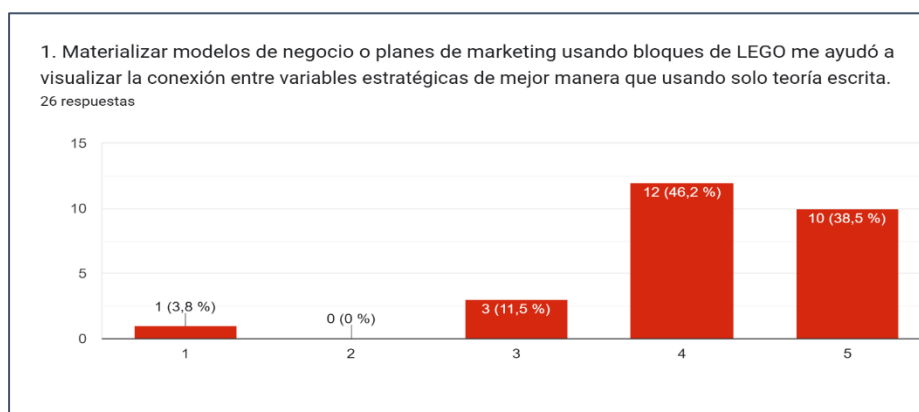


Tabla 1: Percepción de los estudiantes sobre la visualización de variables estratégicas mediante el uso de LEGOS

Escala de Valoración	Porcentaje obtenido
1 (Totalmente en desacuerdo)	0.0%
2 (En desacuerdo)	0.0%
3 (Neutral)	4.5%
4 (De acuerdo)	36.4%
5 (Totalmente de acuerdo)	59.1%

Los datos muestran que casi todos los encuestados, un 95,5%, dicen que usar objetos físicos les ayudó a entender mejor las estrategias. En marketing empresarial, donde normalmente se enseñan conceptos como posicionamiento y valor de forma teórica, los objetos tangibles sirven como una herramienta para entender mejor.

Al hacer que las ideas tengan un tamaño, peso y conexión física, los estudiantes pasan de solo memorizar definiciones sueltas a entender cómo se relacionan las cosas en el

mercado. Esto hace que sea más fácil pasar de la teoría en la escuela a la planificación real en las empresas.

Figura 2: Impacto del uso de LEGO® en la discusión y toma de decisiones

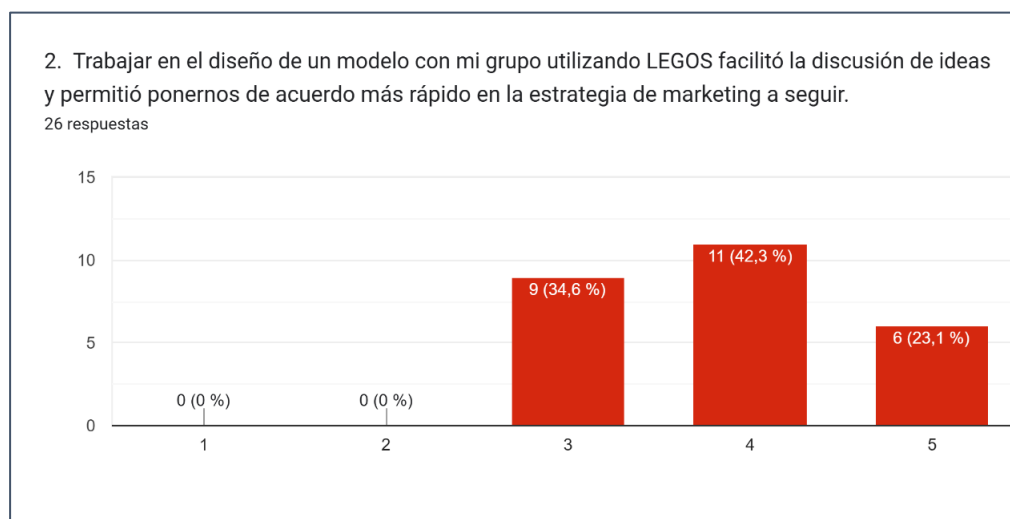


Tabla 2: Impacto del modelado con LEGOS en la discusión y toma de decisiones dentro de los equipos de trabajo

Escala de Valoración	Porcentaje obtenido
1 (Totalmente en desacuerdo)	0.0%
2 (En desacuerdo)	4.5%
3 (Neutral)	9.1%
4 (De acuerdo)	36.4%
5 (Totalmente de acuerdo)	50.0%

La mayoría de las personas, el 86,4 por ciento, cree que los bloques de LEGO son una excelente herramienta para fomentar la creatividad en el aula. Cuando se trata de resolver problemas de marketing de manera tradicional, los grupos suelen tener dificultades para llegar a un acuerdo debido a problemas de comunicación o porque algunos miembros del grupo dominan la conversación. Sin embargo, cuando se utiliza un modelo físico compartido, como el Serious Play, las ideas se vuelven más claras y se pueden discutir de manera objetiva. La construcción en tres dimensiones hace que el proceso sea más interactivo y acelera la toma de decisiones dentro de los equipos de

trabajo, permitiendo que todos tengan una oportunidad de participar y contribuir de manera democrática.

Tabla 3: Capacidad de pivotar y ajustar estrategias ante cambios del mercado simulados con bloques modulares

Escala de Valoración	Porcentaje obtenido
1 (Totalmente en desacuerdo)	4.5%
2 (En desacuerdo)	0.0%
3 (Neutral)	9.1%
4 (De acuerdo)	36.4%
5 (Totalmente de acuerdo)	50.0%

La forma en que los bloques de construcción se pueden cambiar y adaptar tiene un gran impacto en cómo los alumnos desarrollan su capacidad para adaptarse a situaciones difíciles. En el mundo de los negocios, es importante saber cómo cambiar de dirección cuando las cosas no van como se esperaba. Los bloques de LEGO permiten a los estudiantes practicar esto de manera práctica: si algo cambia en el mercado, ellos pueden desarmar y volver a armar su modelo para adaptarse. De esta manera, los errores no son vistos como algo malo, sino como una parte natural del proceso de aprender y adaptarse en el mundo de los negocios.

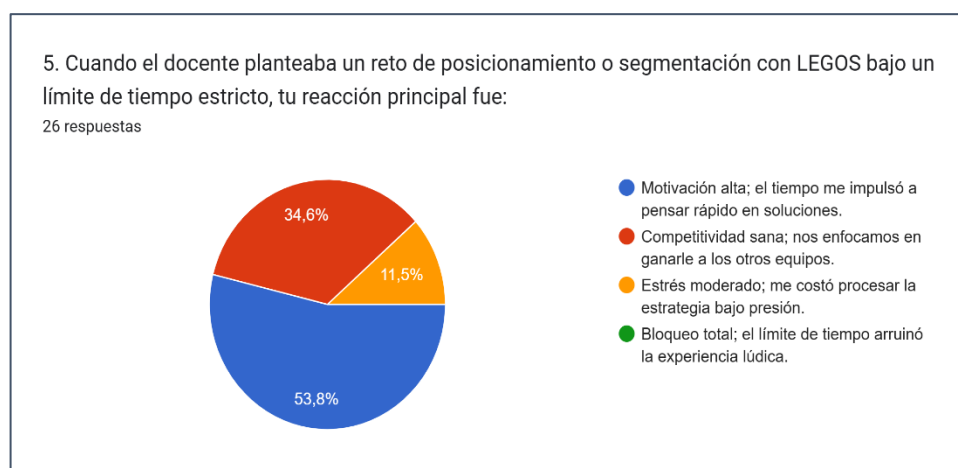
Figura 4: Nivel de concentración en dinámicas con LEGO® frente a la clase magistral tradicional



Tabla 4: Comparativa del nivel de concentración de los alumnos frente a la clase magistral tradicional

Opción de Respuesta	Porcentaje obtenido
Mucho mayor (me mantuve enfocado todo el tiempo)	72.7%
Ligeramente mayor	18.2%
Igual que en una clase tradicional	4.5%
Menor (los bloques me distrajeran del objetivo académico)	4.5%

Un 90,9% de los estudiantes dijo que se enfocó más. De hecho, un 72,7% afirmó estar totalmente involucrado. Estos resultados responden a una de las preocupaciones principales de la enseñanza universitaria tradicional: que los juegos distraigan a los estudiantes o pierdan tiempo. Sin embargo, la evidencia muestra lo contrario. Al usar LEGOS para gamificar, se activan canales de aprendizaje kinestésicos y visuales al mismo tiempo. Esto induce a los estudiantes a un estado de “flujo”, donde su atención se centra completamente en el desafío planteado desde el principio hasta el final.

Figura 5: Reacción de los estudiantes ante retos de marketing con LEGO® bajo límite de tiempo

ica

Tabla 5: Reacción psicológica y motivacional de los estudiantes ante retos de marketing con tiempo limitado

Opción de Respuesta	Porcentaje obtenido
Motivación alta; el tiempo me impulsó a pensar rápido en soluciones.	40.9%
Competitividad sana; nos enfocamos en ganarle a los otros equipos.	45.5%
Estrés moderado; me costó procesar la estrategia bajo presión.	9.1%
Bloqueo total; el límite de tiempo arruinó la experiencia lúdica.	4.5%

Esta pregunta muestra lo complicado que es diseñar experiencias de juego. La mayoría de las personas, el 86,4%, se sienten motivadas por la presión del tiempo y la competencia. Sin embargo, hay un grupo, el 13,6%, que se estresa o se bloquea. En el Marketing Empresarial, es útil simular los plazos de entrega para enseñar a los estudiantes a ser ágiles bajo presión. Pero el profesor debe tener cuidado con los tiempos para que el estrés no sea demasiado y dañe la confianza del estudiante.

Figura 6: Habilidades de marketing estratégico y comerciales desarrolladas mediante el uso de LEGO®

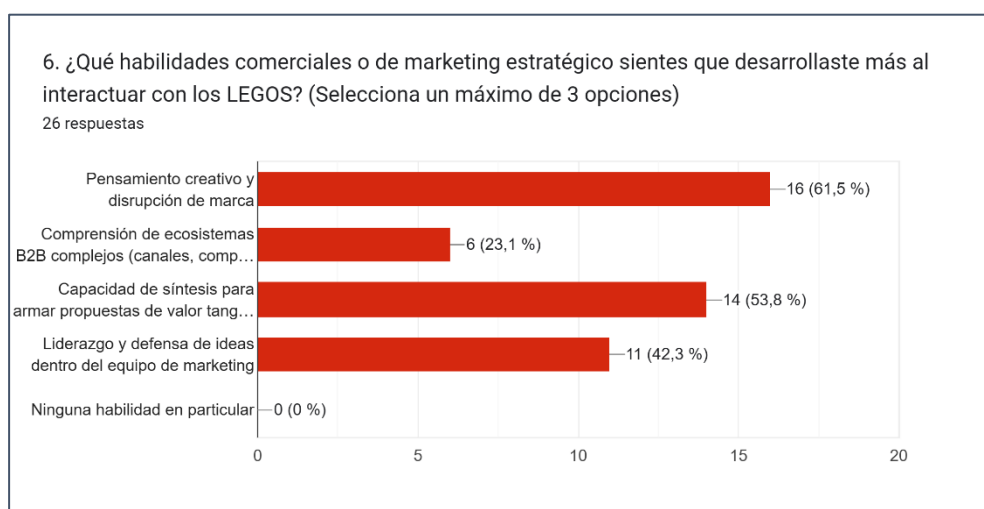
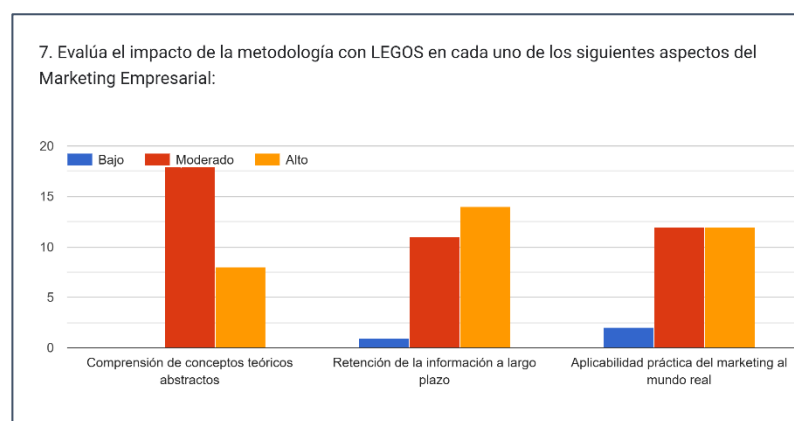


Tabla 6: Autopercepción sobre las habilidades comerciales y de marketing estratégico desarrolladas

Dimensión de Competencia Comercial Analizada	Porcentaje de Selección
Pensamiento creativo y disrupción de marca	81.8%
Capacidad de síntesis para armar propuestas de valor tangibles	77.3%
Liderazgo y defensa de ideas dentro del equipo de marketing	50.0%
Comprensión de ecosistemas B2B complejos (canales, competidores)	27.3%
Ninguna habilidad en particular	4.5%

La forma en que se distribuyen las casillas de verificación muestra que el modelado tridimensional tiene muchos efectos diferentes. Dos cosas destacan especialmente: el desarrollo de la creatividad en las empresas y la capacidad de combinar ideas para crear propuestas de valor que se pueden tocar y sentir. Estos dos aspectos son precisamente los más complicados de evaluar con los métodos tradicionales de marketing. Al usar LEGO, el estudiante debe encontrar la esencia de su estrategia para poder representarla con un número limitado de piezas.

Figura 7: Evaluación del impacto de la metodología LEGO® en el aprendizaje del marketing empresarial

gnóstica

Tabla 7: Evaluación del impacto de la metodología lúdica en tres ejes del rendimiento educativo

Componente Evaluado	Impacto Bajo	Impacto Moderado	Impacto Alto
Comprensión de conceptos teóricos abstractos	4.5%	13.6%	81.8%
Retención de la información a largo plazo	0.0%	40.9%	59.1%
Aplicabilidad práctica del marketing al mundo real	4.5%	18.2%	77.3%

Esta matriz muestra cómo funcionan los pilares básicos del rendimiento educativo. Lo más interesante es que el 81,8% considera que aprender teorías abstractas tiene un gran impacto. Esto muestra que los bloques no solo sirven para juegos o introducciones, sino que también pueden ser útiles para aprender conceptos complejos. Además, un 59,1% cree que ayuda a recordar cosas a largo plazo. Esto coincide con lo que dicen algunos expertos en educación: que cuando aprendemos algo de manera práctica y emocional, lo recordamos mejor. También es destacable que el 77,3% piensa que esto es aplicable en la vida real. Esto muestra que los estudiantes creen que el juego serio puede ser una herramienta útil para prepararse para el mundo laboral.

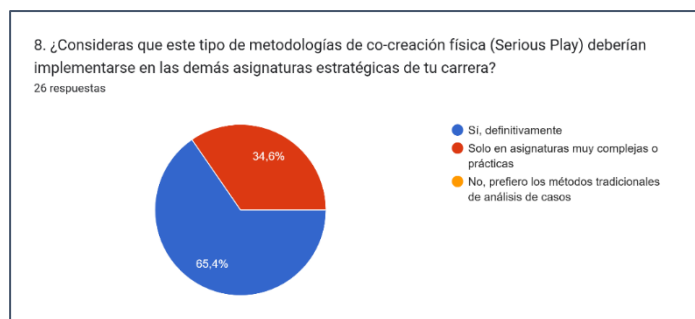
Figura 8: Interés en la implementación de metodologías de co-creación física (Serious Play) en otras asignaturas estratégicas

Tabla 8: Preferencia estudiantil sobre la futura implementación del Serious Play en otras materias estratégicas

Opción de Respuesta	Porcentaje obtenido
Sí, definitivamente	63.6%
Solo en asignaturas muy complejas o prácticas	31.8%
No, prefiero los métodos tradicionales de análisis de casos	4.5%

Un 95,5% de los estudiantes está muy de acuerdo con utilizar nuevas formas de aprendizaje en la universidad. Solo un 4,5% prefiere seguir con el método tradicional de analizar casos. Esto significa que las universidades tienen que cambiar la forma en que enseñan en las carreras de negocios. Los estudiantes de hoy quieren aprender de manera más interactiva y emocionante.

Asimismo, ellos creen que el uso de juegos educativos o “Serious Play” no hace que la enseñanza sea menos formal, sino que la hace más interesante y fácil de entender, especialmente en áreas que requieren mucho análisis. Los estudiantes valoran mucho este tipo de aprendizaje porque les ayuda a entender mejor los conceptos complicados. También les gusta porque pueden participar activamente y no solo escuchar.

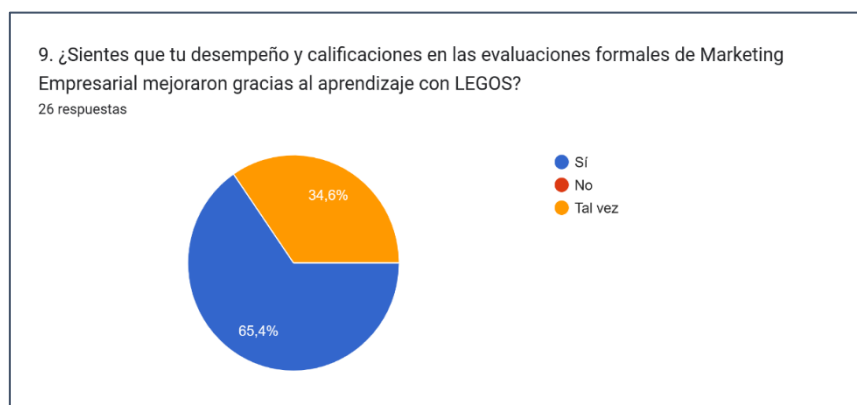
Figura 9: Percepción del impacto del aprendizaje con LEGO® en el desempeño y calificaciones de las evaluaciones

Tabla 9: Valoración de los estudiantes sobre la mejora de sus notas tras las dinámicas lúdicas

Opción de Respuesta	Porcentaje obtenido
Sí	63.6%
Tal vez / No estoy seguro	27.3%
No	9.1%

La encuesta evaluó cómo una metodología afectó el rendimiento de los estudiantes. El 63,6% dijo que sus calificaciones mejoraron gracias a actividades divertidas en el aula. Si miramos este resultado junto con el 27,3% de estudiantes que no están seguros, podemos decir que el juego no afecta negativamente las calificaciones. De hecho, al aumentar la motivación, la gamificación ayuda a mejorar el rendimiento académico. Esto se debe a que los estudiantes se esfuerzan más antes de las evaluaciones.

Figura 10: Actividades recordadas, utilidad percibida y sugerencias de mejora de los estudiantes sobre el uso de LEGO®

10. Describe brevemente una actividad específica con LEGOS que recuerdes de la clase de Marketing Empresarial. ¿De qué manera te ayudó a entender mejor el concepto que estaban estudiando y qué sugerencia le darías al docente para mejorarla?

31 respuestas

La clase en la que tuvimos que crear 5 zonas, pero el enfoque principal era una bebida, nos organizamos de mejor manera y pudimos defender bien el tema
Una recomendación podría ser explicar de manera clara lo que se debe presentar en ese momento.

Si me ayudó mucho más que todo en la creatividad

Para entender completamente la actividad que se debía realizar tuve que acudir a la IA porque en mi opinión personal, no se entendía exactamente lo que se debía hacer

De una manera más dinámica

Venta de productos cosméticos

La creación del escenario donde se conocía el producto

Se nos planteo ejemplificar todo el camino que transcurre el comprador, desde que inicia su necesidad, hasta el fidelizarse con la marca, gracias a los legos, pude entender de mejor manera el tema, ya que la actividad fue bastante dinámica y creativa, lo que potencio mi razonamiento, no tengo ninguna sugerencia,

Tabla 10: Codificación y tabulación de similitudes en las respuestas cualitativas de los estudiantes

Categoría Analítica	Patrones y Similitudes Detectadas (Temas recurrentes)	Frecuencia de mención	Porcentaje de impacto
Aplicación Conceptual de Marketing	Modelado del <i>Customer Journey</i> (viaje del cliente), diseño de las "5 estaciones", fijación de la propuesta de valor, segmentación y cadenas de valor logísticas.	13	40.6%
Desarrollo Pedagógico Inmersivo	Incremento drástico en la concentración, estimulación de la creatividad, fomento del trabajo en equipo y destreza manual/dinámica.	11	34.4%
Oportunidades de Mejora Docente	Necesidad de instrucciones más claras en el reto, solicitud de mayor tiempo para exponer las maquetas y petición de mayor retroalimentación del docente.	8	25.0%
Total	<i>Respuestas analizadas de la sesión con LEGOS</i>	32	100%

Elaborado a partir de los resultados obtenidos

El análisis de similitudes cualitativas muestra que el impacto más grande de usar LEGOS se ve en el lado conceptual, con un 40.6%. Los estudiantes pudieron entender

conceptos complicados de Marketing, como el viaje del cliente o las cadenas de valor, al convertirlos en estructuras físicas. Esto apoya la idea de que trabajar con espacios ayuda a pensar de manera estratégica.

Por otro lado, el 34,4% de las respuestas hablan de los beneficios educativos y de neuroeducación del juego serio. Ven esta actividad como algo que ayuda mucho a concentrarse y a trabajar en equipo. Sin embargo, el 25% de las personas encuestadas señalan algo importante para mejorar estos juegos educativos: si el profesor no explica bien al principio y no da tiempo suficiente para que los grupos presenten, discutan y defiendan sus ideas, entonces estos juegos no funcionan bien en la educación superior.

Discusión

Los resultados de la recolección de datos muestran que usar dinámicas con bloques de LEGO en la asignatura de Marketing Empresarial aumenta el compromiso de los estudiantes y su comprensión de los conceptos. Al analizar la atención y el involucramiento, los resultados de la encuesta indican que las actividades interactivas y tangibles superan ampliamente la retención pasiva de las clases tradicionales. Esto coincide con lo que dice la literatura, que destaca que la gamificación puede convertir actividades de aprendizaje pasivas en experiencias interactivas y dinámicas. (Henry Fabricio Morocho Palacios, 2023)

Cuando los estudiantes construyen modelos de negocio o planes de marketing con bloques, experimentan un avance continuo que es clave para mantener su atención. (Sefla-Lema, 2026)

Un tema importante en la educación es el tipo de motivación que las herramientas generan. Los resultados muestran que el modelado en tres dimensiones anima a los estudiantes a participar en desafíos complicados como la segmentación y el posicionamiento de marca. Esto apoya las teorías que dicen que la motivación interna, o el deseo de hacer algo porque es interesante, es lo que realmente funciona a largo plazo. En el ámbito del Marketing Empresarial, usar LEGOS evita que solo se motive a los estudiantes con recompensas externas, como calificaciones. En cambio, el valor está en el proceso de construir y resolver problemas en el mundo de los negocios. (entropia, 2026)

Asimismo, la interacción social y el trabajo en equipo fueron clave para el éxito. Los estudiantes dijeron que trabajar juntos en un prototipo hizo que fuera más fácil discutir ideas. Esto coincide con estudios en educación superior que muestran que los sistemas de juego bien hechos ayudan a que la gente se comuniquen mejor, trabaje en equipo y desarrolle habilidades sociales para alcanzar metas comunes. En lugar de un entorno muy competitivo que desanima a quienes avanzan a diferentes ritmos, la co-creación fomenta un espacio seguro para debatir. La literatura nos dice que la gamificación no tiene el mismo efecto en todos. Esto depende mucho de cómo se diseña la enseñanza. Un ejemplo de esto es cuando se evalúa el impacto del tiempo en los retos de juego. Para algunos estudiantes, el límite de tiempo es algo que los ayuda a pensar rápido y a ser más ágiles en los negocios. Sin embargo, para otros estudiantes, el límite de tiempo es algo que les causa estrés y puede afectar negativamente su experiencia de aprendizaje. (interactius, 2023)

Esto muestra que hay dos efectos diferentes. Esto confirma lo que dice el modelo motivacional ARCS, que es una herramienta que se utiliza para entender cómo motivar a los estudiantes. El modelo ARCS se basa en cuatro cosas: atención, relevancia, confianza y satisfacción. Nos dice que es importante encontrar un equilibrio entre la dificultad de los desafíos y las habilidades reales de los estudiantes. Esto ayuda a construir confianza y a evitar que los estudiantes se sientan muy ansiosos en el salón de clase. (ROSAS-FUENTES, 2026)

En resumidas cuentas, al cruzar la percepción del rendimiento final con el desarrollo de competencias corporativas, se confirma que la capacidad de armar, desarmar y cambiar modelos físicos brinda al estudiante una visión integral aplicable al mundo empresarial real. Esto se debe a que el marco metodológico propuesto permite medir el compromiso en tres aspectos: comportamiento, sentimiento y pensamiento. De esta manera, se puede distinguir entre la novedad de un juego y su verdadero valor educativo. (Rivera, 2020)

Cuando se utiliza una herramienta como los bloques de LEGO para modelar estrategias de marketing, se aclaran dudas comunes sobre si la gamificación simplifica demasiado los conceptos teóricos o distrae de los objetivos de aprendizaje clave. La discusión demuestra que, al usar esta herramienta, se logra un aprendizaje más efectivo. El estudiante puede desarrollar habilidades prácticas y obtener una comprensión más profunda de los conceptos. Al introducir esta herramienta en el entorno de aprendizaje, se pueden obtener resultados positivos. La gamificación puede ser una forma efectiva de enseñar conceptos complejos de manera atractiva y dinámica. Esto confirma que la herramienta puede ser útil para mejorar el aprendizaje de los estudiantes. (Gabriela Carolina Solís Franco, 2026)

Conclusiones

El análisis desarrollado muestra que usar metodologías de co-creación y objetos tangibles, como bloques de LEGO, cambia la forma en que se enseña Marketing Empresarial en la educación superior. Se logró el objetivo de demostrar que esta herramienta puede hacer que la teoría de los mercados corporativos sea más concreta. Los estudiantes pueden ver y tocar los modelos estratégicos en lugar de solo leer sobre ellos. Al usar los bloques de LEGO, los estudiantes activan un procesamiento cognitivo más profundo. No solo memorizan información, sino que diseñan, manipulan y ajustan las estrategias de marketing en tiempo real. (Oliva, 2025)

Esto hace que los estudiantes comprendan mejores conceptos como la propuesta de valor y los canales de distribución. También les permite experimentar con diferentes estrategias y ver cómo funcionan en la práctica. En general, el uso de bloques de LEGO en la enseñanza de Marketing Empresarial es una forma innovadora y efectiva de mejorar la comprensión y el aprendizaje de los estudiantes. Desde la perspectiva del comportamiento en el aula, la experiencia empírica demostró que el modelado físico despierta una fuerte motivación intrínseca en los estudiantes. Los estudiantes se comprometen con la resolución del reto porque implica un desafío intelectual y creativo. Quieren dar forma a una estrategia de mercado. (Pilaguano, 2024)

El trabajo con LEGOS dinamiza la interacción grupal y el desarrollo de competencias comerciales clave. Alrededor del tablero de construcción se genera un espacio de debate horizontal y co-creación. En este espacio, las ideas se alinean con mayor

rapidez. Esto simula con alta precisión la toma de decisiones ágil y el pensamiento de diseño que demanda el entorno empresarial contemporáneo. A pesar de los beneficios, la investigación también muestra algunos problemas y limitaciones. El diseño pedagógico debe ser muy cuidadoso. Si las reglas del juego educativo se enfocan demasiado en la velocidad o en la competencia bajo presión, puede causar estrés y ansiedad en algunos estudiantes, lo que les impide pensar con claridad. Además, el uso de estos materiales requiere una buena infraestructura y docentes bien preparados, lo que puede ser un cambio respecto a las clases tradicionales. (Dulce Aline García-Vidal, 2025)

Referencias Bibliográficas

- Cedeño, M. I. (2023). Obtenido de <https://www.reincisol.com/ojs/index.php/Remulci/article/view/1140>
- Cevallos, M. P. (2024). *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de <https://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1902/4984>
- Chávez, D. P. (2023). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://innovacioneducativa.upc.edu.pe/wp-content/uploads/2023/07/Gamificacion-Lego-Serious-Play.pdf>
- Dulce Aline García-Vidal, A. S.-G. (2025). *Sociedad & Tecnología*. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/es/article/view/643>
- entropia*. (2026). Obtenido de <https://entropiacreatividad.com/metodologia-lego-serious-play/>
- Erazo, C. P. (2026). *TESLA REVISTA CIENTIFICA*. Obtenido de <https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/es/article/view/580>
- Ferreira, C. (09 de 04 de 2024). Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10528008.2024.2337926#abstract>
- Gabriela Carolina Solís Franco, R. G. (2026). *Ciencia y Educación*. Obtenido de <https://cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/2246>

- Gallegos, C. V. (2026). Obtenido de <https://magazineasce.com/index.php/1/article/view/448>
- Ganiyu, I. O. (2025). *Comunicación en Humanidades y Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03930-5>
- Henry Fabricio Morocho Palacios, K. M. (2023). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6650>
- interactius*. (11 de 01 de 2023). Obtenido de <https://www.interactius.com/miradas/workshops/por-que-usar-lego-serious-play>
- Medina, J. J. (2024). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/453-Texto%20del%20art%C3%ADculo-795-1-10-20240922.pdf>
- MTa Learning*. (2018). Obtenido de <https://experientiallearning.org/es/blog/fuss-lego-serious-play/>
- Oliva, Y.-B. N. (2025). *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/478>
- Oliveira, A. P. (2025). *MDPI*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2227-7102/15/9/1216>
- Orellana, E. E. (09 de 04 de 2024). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6927/html>
- Pegalajar-Palomino, M. D. (2021). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348503145_Implicaciones_de_la_gamificacion_en_Educacion_Superior_una_revision_sistematica_sobre_la_percepcion_del_estudiante
- Pilaguano, Y. M. (2024). *Revista Ciencia Innovadora*. Obtenido de <https://revistacienciainnovadora.com/index.php/home/article/view/47>
- Rivera, M. Á. (2020). *ITESO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/998/99863569004/html/>
- Rivera-Rodriguez, H.-A. (09 de 2022). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/362780615_Metodologia_LEGOR_SERIOUS_PLAYR_en_los_cursos_de_estrategia_empresarial_una_experiencia_de_clase_con_Objetivos_de Desarrallo_Sostenible_LEGOR_SERIOUS_PLAYR_methodology_in_business_strategy_courses_a_c
- ROSAS-FUENTES, F. (2026). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/ojs/index.php/espacios/es/article/view/40>
- Sefla-Lema, N. J. (2026). *OM Editorial*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Manuscrito+36+421-431.pdf>

STRATEGIC PLAY. (2024). Obtenido de

<https://es.strategicplay.com/%C2%BFqu%C3%A9-es-lego%C2%AE-serious-play%C2%AE>

Torres-Toukoumidis, Á. (2018). *Iberoamérica*. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ubu.es/sites/default/files/hightlight/files/gamificacioin_3octubre2018.pdf

Univerdad Tecnológica del Perú. (29 de 11 de 2018). Obtenido de

<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/lego-serious-play-el-exito-es-cosa-de-juegos/>