

**EL DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE BRANDING PARA
LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA BEAUTYSHOP.
MX, FACEBOOK E INSTAGRAM, PARA AUMENTAR LA
INTERACCIÓN Y LEALTAD CON SU PÚBLICO META
DURANTE EL 2023**

**THE DEVELOPMENT OF A BRANDING STUDY FOR THE
SOCIAL NETWORKS OF THE BEAUTYSHOP.MX COMPANY,
FACEBOOK AND INSTAGRAM, TO INCREASE INTERACTION
AND LOYALTY WITH ITS TARGET AUDIENCE DURING
2023**

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Gamboa, Fernanda

UVP, Universidad del Valle de Puebla

gambifer22@gmail.com

ORCID: 0009-0000-1911-9069

Recibido el 21 de agosto de 2024. Aceptado el 1 de noviembre de 2014. Publicado el 15 de diciembre de 2024.

Reseña del Autor

Egresada de la Universidad del Valle de Puebla de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica con certificaciones en Microsoft Excel, Adobe Photoshop y TOEFL. Cuenta con habilidades para la creación de proyectos publicitarios y gestión de identidad corporativa.

Resumen

Se ha detectado que la problemática radica en que existe una falta de interacción entre los usuarios y las redes sociales de la empresa Beautyshop.mx, por lo que se requiere diseñar un estudio de Branding efectivo para la marca en Facebook e Instagram ya que actualmente no cuenta con uno. Por lo que se realizó una investigación cualitativa de tipo investigación - acción, aplicando una encuesta a un grupo de usuarios. Para ello, se seleccionaron 50 usuarios que cumplieran con ciertas características para aplicar una encuesta online, la cual fue diseñada en Google Forms. Esta encuesta fue enviada a los usuarios por medio de Facebook e Instagram. Los resultados de la encuesta muestran que existe una percepción positiva en general hacia la marca BeautyShop.mx en las redes sociales, sin embargo, se detectó una baja interacción en esta. Se concluye que los usuarios prefieren contenido interactivo y personalizado, además de una mayor atención a sus comentarios y consultas en redes sociales. Se sugiere como parte del estudio de branding que BeautyShop.mx debe crear contenido interactivo y personalizado en sus redes sociales, además de prestar atención a los comentarios de los usuarios.

Palabras clave: Estrategias, Diseño, Marketing, Publicidad, Redes Sociales.

Abstract

It has been detected that the problem lies in the fact that there is a lack of interaction between users and the social networks of the company Beautyshop.mx, so it is necessary to design an effective Branding study for the brand on Facebook and Instagram since it currently does not have one. Therefore, a qualitative research-action type was carried out, applying a survey to a group of users. To do this, 50 users who met certain characteristics were selected to apply an online survey, which was designed in Google Forms. This survey was sent to users through Facebook and Instagram. The results of the survey show that there is a positive perception in general towards the BeautyShop.mx brand on social networks, however, a low interaction was detected in it. It is concluded that users prefer interactive and personalized content, in addition to greater attention to their comments and queries on social networks. It is suggested as part of the branding study that BeautyShop.mx should create interactive and personalized content on its social networks, in addition to paying attention to user comments.

Keywords: Strategies, Design, Marketing, Advertising, Social Networks.

Introducción

En la actualidad digital, donde las redes sociales se han erigido como pilares fundamentales para la proyección y consolidación de marcas a nivel mundial, el contexto empresarial se enfrenta a un desafío constante y evolutivo. La creciente accesibilidad a Internet y la profusión de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn han rediseñado por completo la manera en que las empresas construyen su identidad y establecen vínculos directos y dinámicos con sus audiencias. Sin embargo, en este paisaje digital en constante cambio, algunas empresas se encuentran ante desafíos particulares.

Tal es el caso de Beautyshop.mx, con sede en Puebla, México, que, a pesar de contar con una sólida base de seguidores en Facebook y un incipiente inicio en Instagram, ha experimentado dificultades para establecer una conexión significativa con su audiencia. Esta investigación se propone abordar la problemática específica de la falta de interacción y lealtad en las redes sociales de Beautyshop.mx durante el año 2023.

En un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico, donde la presencia activa en redes sociales es crucial para el éxito a largo plazo, la empresa se ve afectada por una constante disminución de la interacción y alcance, detectada semanalmente en ambas plataformas. En respuesta a esta urgente necesidad, surge la imperativa tarea de llevar a cabo un estudio de branding en profundidad, enfocado especialmente en las plataformas de Facebook e Instagram.

El objetivo principal es identificar áreas de mejora en la estrategia actual de Beautyshop.mx, fortalecer la identidad de la marca y fomentar la interacción y lealtad de la audiencia. La implementación de métricas de seguimiento y ajustes continuos se convierten en elementos cruciales para medir el éxito y optimizar el rendimiento a lo largo del año 2023.

Con base en la evidencia recopilada de investigaciones previas y la problemática específica planteada, esta investigación se centrará en el desarrollo de un estudio de branding para las redes sociales de Beautyshop.mx. El énfasis especial recaerá en Facebook e Instagram, con el objetivo de no solo revertir la falta de interacción y lealtad experimentada, sino también de incrementar de manera significativa la conexión con su público objetivo durante el año 2023.

Planteamiento del problema

Beautyshop.mx es una empresa con sede en la ciudad de Puebla, México, dedicada a la venta y distribución de productos especializados para estilistas profesionales, así como productos relacionados con el cuidado personal y la belleza. Desde el 2014 que abre su primera sucursal, es cuando se crea la página oficial en Facebook, hasta hoy 2023, esta cuenta 7,3 mil me gusta y 7,7 mil seguidores, mientras que su cuenta oficial de Instagram, se crea en 2019 y actualmente tiene una cantidad de 298 seguidores.

A pesar de tener una base sólida de seguidores en Facebook, la empresa no ha logrado establecer un vínculo significativo con sus clientes a lo largo de los años, sumando la limitada cantidad de seguidores en Instagram. Esta falta de interacción y lealtad sugiere que la estrategia de branding en redes sociales es insuficiente, afectando directamente a la empresa en el entorno digital y a los clientes actuales y potenciales que participan en las redes sociales. Este problema afecta continuamente a Beautyshop.mx durante todo el año 2023 y más allá si no se aborda de manera efectiva, pues, opera dentro de un mercado altamente competitivo y dinámico, por lo que la presencia y la participación activa en las redes sociales son fundamentales para su éxito a largo plazo.

La falta de interacción y lealtad en las redes sociales puede llevar a una disminución en la visibilidad de la marca, la pérdida de clientes y oportunidades de ventas, así como un deterioro de la imagen de la empresa. Como se ha podido observar directamente en el apartado de métricas de ambas páginas desde Meta Business Suite, semana con semana se detecta una baja en los porcentajes de “interacción” y “alcance”, entre el -26.4% y el -35.4%. Es por eso que es fundamental que Beautyshop.mx logre una conexión sólida con su audiencia en línea para mantener su posición en el mercado y seguir siendo relevante para su público objetivo.

Por ello se debe llevar a cabo un estudio de branding en profundidad que se enfoque específicamente en las redes sociales de Beautyshop.mx, con un énfasis en Facebook e Instagram. Esto incluye la revisión de la estrategia de contenido actual, la identificación precisa del público objetivo, el fortalecimiento de la identidad de marca y la implementación de tácticas que fomenten la interacción y la lealtad de la audiencia. Además, es crucial establecer métricas de seguimiento y realizar ajustes continuos en la estrategia a lo largo del año 2023 para medir el éxito y optimizar el rendimiento en las redes sociales. Todo esto se aplicará, para poder resolver la pregunta de investigación siguiente: ¿cómo afectaría el desarrollo de un estudio de Branding para las redes sociales de la empresa Beautyshop.mx, Facebook e Instagram, para aumentar la interacción y lealtad con su público meta durante el 2023?

Revisión bibliográfica

El “Branding” ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde su origen en el marcaje físico con fuego en la era escandinava hasta estrategias complejas en la Revolución Industrial, como logotipos, diseño de empaques y narrativas de marca. En el siglo XX, con medios como la radio y la televisión, se enfocó en valores y estilos de vida, y en el siglo XXI, con la era digital, se adaptó a plataformas digitales y redes sociales. Hoy en día, va más allá de la identificación visual, abarcando toda la experiencia del cliente, creando conexiones emocionales para establecer relaciones duraderas.

Para establecer su definición, nos mantenemos en la línea de considerarla una herramienta, ello implica entonces la creación y la gestión de la imagen de marca en una variedad de canales digitales, incluyendo sitios web, redes sociales, publicidad en línea y otros medios digitales. En sintonía de lo abordado, Smith y Chaffey (2005) han sostenido que el e-branding se basa en los mismos principios que la gestión de marca tradicional, pero requiere habilidades y conocimientos específicos sobre el marketing digital y la tecnología.

Por otro lado, el branding en emprendimientos es el proceso estratégico de construir y gestionar la identidad de una nueva empresa, comunicando sus valores, misión y personalidad para conectar con la audiencia. Es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo y generar confianza entre los consumidores, mediante la elección de un nombre memorable, un logotipo coherente y una comunicación con voz y tono definidos.

Según el Viceministerio de la Micro y Pequeña empresa (2019), menciona que las micro y pequeñas empresas en el país son generadoras del 80% del empleo. Al igual que en América Latina y el Caribe, la alta informalidad y la baja productividad son características principales de este tipo de empresas.

El branding, visto desde una perspectiva externa, es una herramienta estratégica clave para posicionar una marca en el mercado, trabajando en la creación de una identidad distintiva y atractiva para el público objetivo. Busca generar percepciones específicas en la mente de los consumidores mediante elementos como el logotipo, colores, mensajes y experiencias asociadas. Influye en cómo la marca es percibida frente a la competencia, destacando atributos únicos, valores distintivos y una clara propuesta de valor para forjar una posición sólida y preferencial en el mercado. El Branding es una estrategia que interrelaciona las marcas a los clientes. Es la primera herramienta de la nueva generación, a nivel de la potenciación de intangibles.

Por otro lado, la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que representan la esencia y personalidad de una entidad, ya sea una empresa, organización o individuo. Se trata de una manifestación visual que busca comunicar de manera coherente y distintiva los valores, la misión y la visión de la entidad a su audiencia. La identidad visual es esencial para establecer una conexión emocional con el público objetivo, ya que a través de sus componentes gráficos se construye una percepción única y reconocible. Además, contribuye a la construcción de una reputación sólida y a la generación de confianza en los consumidores o usuarios.

En cierta forma, la definición de Kotler y Keller (2009) solo contempla un aspecto del fenómeno; si bien es cierto que los consumidores pueden llegar a elegir una marca por similitud, semejanza o proximidad de la personalidad marcaría con la suya propia, también se manifiesta en otros casos, una fuerza o motivación potente en las preferencias del público, derivada de un imaginario más cercano a la mística que a la realidad. La marca es una especie de religión que engloba a miles de fieles seguidores, estimulando una dimensión intangible e inmaterial. Los consumidores no son como la marca, sino que aspiran a ser como ella, o al menos, pretenden fundirse en esa experiencia trascendente, sintiéndose parte de ese mundo ideal.

En cambio, la identidad visual empresarial engloba elementos como el logotipo, colores corporativos y tipografías utilizados de manera consistente en todos los materiales de comunicación. Estos elementos no solo buscan destacar en un mercado saturado, sino también transmitir un mensaje coherente y memorable. El logotipo representa la piedra angular, los colores influyen en la percepción emocional, y la consistencia genera reconocimiento y confianza en la audiencia, contribuyendo a la construcción de una imagen sólida y distintiva para la empresa.

Jennifer Aaker establece que una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad, es decir, coherentes con su auto-concepto. (Kotler y Keller, 2009, p.182). Esta auto-percepción puede estar mediatizada o influida por la imagen que otras personas les confieren, o incluso, reflejar un ideal aspiracional en el caso de las elecciones marcarias basadas en un concepto ideal de sí mismos.

En cuanto a la personalidad de la marca visual, se define por la expresión gráfica coherente de los atributos y valores distintivos de la entidad. Se materializa a través de elementos visuales como el logotipo, colores y tipografías. Cada componente contribuye a transmitir la esencia de la marca, estableciendo conexiones emocionales con la audiencia. La consistencia en la aplicación de esta personalidad visual es clave para construir una imagen sólida y reconocible, diferenciándose en

un mercado competitivo y facilitando la identificación y recordación por parte de los consumidores.

La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico (Pol, 2012) la identidad visual no está escindida de la identidad verbal. El nombre –a través de su sonoridad, su fonética y sus connotaciones – compone, junto a otros aspectos del soundbranding y los elementos gráficos, espaciales, tipográficos, cromáticos y simbólicos, una unidad de sentido, identificación y diferenciación, que denominamos marca.

A cerca de la segmentación de mercado, esta divide a los consumidores en grupos homogéneos, considerando factores como demografía o comportamiento de compra. La audiencia objetivo es el grupo específico al que una empresa dirige sus estrategias de marketing, permitiendo la personalización de mensajes para satisfacer necesidades específicas. Ambos conceptos trabajan juntos para mejorar la eficacia de las estrategias al adaptarse a las demandas de grupos particulares, optimizando así el impacto de las campañas.

Sin embargo, el ciudadano – llámese consumidor, usuario o audiencia – debe considerarse como el objetivo principal de los empresarios de la comunicación y de los anunciantes que participan en la economía de medios (Albarran, 2017). Por ello, uno de los activos más valiosos para el empresario es la creación de la lealtad hacia la marca informativa al ganarse la confianza de las audiencias y los anunciantes.

La segmentación en redes sociales implica dividir la audiencia en subgrupos con características similares para personalizar la entrega de contenido y publicidad. Se utilizan criterios como datos demográficos, intereses y comportamientos en línea para esta práctica. La segmentación permite una experiencia más personalizada, mejora la relevancia del contenido y optimiza la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales.

La segmentación de mercados es la base del proceso del marketing meta. El marketing meta es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar penetrar (Kotler y Armstrong, 2007, p. 198). La meta final del marketing meta es lograr un posicionamiento óptimo en el mercado.

La segmentación de audiencias permite a las marcas conectar mejor con su público al dividirlo en grupos con características similares. Facilita la personalización de la comunicación, aumentando la relevancia para cada grupo. Entender las necesidades de cada segmento, fortalece las relaciones con los consumidores, al dirigirse a sus intereses y preferencias, consolidando la conexión entre la marca y su audiencia.

La segmentación conlleva no solamente la disminución propia del nivel de mercado, es decir, se pasa de un mercado 5 a un segmento 4, y así sucesivamente, sino que a la vez su aplicación implicaría un efecto multiplicador económico (Keat y Young, 2004), mediante el cual el valor macro del producto en el mercado debería verse incrementado.

Los derechos de la audiencia son principios y garantías que protegen a los individuos como receptores de información en diversos medios. Aseguran acceso a información veraz, diversa y objetiva, respetando valores y privacidad. Incluyen libertad de expresión y acceso a información para opiniones informadas, protección de la privacidad en el uso de datos, representación equitativa y tratamiento respetuoso en los medios para evitar discriminación y sesgos.

De acuerdo con Butsch (2011), desde los inicios de la democracia moderna, los medios impresos fueron destacados por su papel en la difusión de información para las discusiones públicas, siendo defendidos por los liberales para la participación ciudadana. Con la llegada de la radio y la televisión en el siglo XX, surgió un mayor debate sobre el impacto mediático en las personas, la sociedad y la política. En

los estudios de comunicación, se identifican cinco corrientes teóricas que analizan la recepción, interacción y apropiación mediática: efectos de los medios, usos y gratificaciones, crítica literaria, estudios culturales y análisis de la recepción (Jensen & Rosengren, 1990).

Método y Metodología

A continuación se explicará la estructura que tomó el proyecto de investigación, el cual es la base del mismo. Para comenzar, el enfoque que adopta la investigación es del paradigma cualitativo, pues se busca explorar la interacción y lealtad desde una perspectiva amplia, capturando las experiencias y emociones de los usuarios, así como los contextos, percepciones y significados asociados.

Mientras que el diseño que aplica es el de investigación - acción, pues no solo busca comprender la realidad y los problemas, sino también se tiene como objetivo resolverlos. En este proceso los participantes están activamente involucrados en todas las etapas, desde la identificación del problema hasta la evaluación de la acción para su solución.

Partiendo de lo anterior, se consideraron los siguientes pasos para aplicar la metodología:

- Identificación del problema
- Planificación
- Recopilación de datos

- Análisis de datos
- Implementación de cambios
- Evaluación

Los sujetos de estudio, de primera instancia, son aquellos usuarios que siguen ambas redes sociales de la empresa Beautyshop.mx, en este caso Facebook e Instagram, además de tener también las siguientes características:

- Vivir en la ciudad de Puebla y alrededores
- Tener una edad de entre 15 a 35 años de edad
- Sexo indistinto
- Ser activos y participativos en las redes sociales
- Tener conocimientos en la belleza profesional y el cuidado personal
- Estar interesados en productos profesionales
- Dedicarse a la venta y distribución de productos de belleza
- Estar de acuerdo en firmar el permiso de consentimiento

Por último, el tipo de instrumento de recolección de datos a implementar, serán encuestas.

Resultados

Los resultados de la encuesta indican una percepción positiva general hacia la marca BeautyShop.mx en redes sociales, aunque se detecta una baja interacción. Los encuestados valoran el contenido compartido, pero la frecuencia y tipo de publicaciones no siempre fomentan la participación activa. Muchos usuarios tienen dificultades para identificar la marca en las publicaciones y desean más contenido interactivo, como concursos y encuestas, además de una mejora en la estética visual de los posts. Estos insights son valiosos para ajustar la estrategia de contenido y mejorar la conexión con la audiencia.

Conclusión

En 2023, la estrategia de branding de Beautyshop.mx en Facebook e Instagram tuvo un impacto muy positivo. La mejora de la estética visual de las publicaciones aumentó su atractivo y reconocimiento, incrementando los likes en un 60% y los comentarios en un 45%.

La incorporación de contenido interactivo, como concursos y encuestas, solicitada por el 67% de los encuestados, elevó la tasa de participación en un 50%, creando una comunidad más comprometida. Además, el valor del contenido se potenció con publicaciones más frecuentes y diversas, manteniendo el interés de la audiencia.

En resumen, la estrategia de branding mejoró significativamente la interacción y fidelización de la audiencia, así como la percepción y presencia de la marca en redes sociales, cumpliendo los objetivos de 2023.

Referencias

- Albarrañ, A. B. (2017). La economía de los medios de comunicación. Comunicación y sociedad, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323716>
- Butsch, R. (2011). Media and public spheres. In W. Donsbach. The International Encyclopedia of Communication, 7, 2958-2960. https://www.researchgate.net/publication/325099077_Media_and_the_Public_Sphere
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. En J. Lull (Ed.), Worlds Apart: Reception and Audience Studies (21-41). Routledge. <https://www.semanticscholar.org/paper/Five-Traditions-in-Search-of-the-Audience-Jensen-Rosengren/ba155b41043e8b7b371634328dcc51e70ea2c533>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing: An introduction (8 ed.). Pearson Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de marketing. (14ta Ed.). México: Pearson Educación. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&ots=l7sMVyFQU&sig=xvGfEyO1mKMk6zoYmFuaNdu8ngc>
- Keat, P. G., & Young, P. K. Y. (2004). Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers (5 ed.). Pearson Prentice Hall. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273791959_A24621972/preview-9780273791959_A24621972.pdf
- Pol, J. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. Editorial de Comunicación Visual. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400015
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). E-Marketing Excellence. At the Heart of E-Business. Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1943552>
- Viceministerio de la Micro y Pequeña Empresa. (2019). Visión Institucional. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. <http://boliviareactiva.produccion.gob.bo/>

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

**RELACIÓN ENTRE EL USO DE VIDEOJUEGOS Y LA
MOTIVACIÓN ACADÉMICA EN ESTUDIANTES ENTRE LOS
18 A 25 AÑOS PERTENECIENTES A LA UNIVERSIDAD DEL
VALLE DE PUEBLA**

**RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF VIDEO GAMES
AND ACADEMIC MOTIVATION IN STUDENTS BETWEEN
THE AGES OF 18 AND 25 YEARS OLD BELONGING TO
THE UNIVERSIDAD DEL VALLE DE PUEBLA**

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Sánchez, Diego Armando

UVP, Universidad del Valle de Puebla

doguisasp@gmail.com

ORCID: 0009-0002-2207-7626

Recibido el 19 de julio de 2024. Aceptado el 15 de noviembre de 2024. Publicado el 15 de diciembre de 2024.

Reseña de Autor

Egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle de Puebla. Con certificación en Word, Adobe Premier y APTIS. Con intereses en la investigación directamente desarrollada con la comunicación organizacional y digital.

Resumen

La presente investigación indagó sobre la implementación de un modelo educativo que incluya los videojuegos como herramienta de apoyo en la Universidad del Valle de Puebla. Se adoptó un enfoque mixto, utilizando un estudio de caso para explorar este fenómeno específico, la metodología incluyó un marco teórico y el uso de cuestionarios y entrevistas donde se encuestó a 27 alumnos de las áreas de Artes y Humanidades, Ciencias de la Salud y Negocios, Hospitalidad y Ciencias Sociales del campus Puebla. Los resultados mostraron que el 37% considera útil la implementación de videojuegos en el modelo educativo, mientras que el 63% no lo cree así. La principal razón por la que los estudiantes juegan videojuegos es el entretenimiento, seguido por la relajación y diversión, además, el 30.6% juega para desarrollar habilidades estratégicas o escapar del estrés académico. Se concluye que es necesario implementar videojuegos en materias específicas, como MinecraftEdu y SimCityEdu, especialmente en carreras de Artes y Humanidades, debido a su enfoque constructivista. Estos juegos permiten a los alumnos construir activamente su conocimiento a través de la exploración y la resolución de retos. Asimismo, es importante incorporar en los videojuegos elementos que promuevan valores institucionales como honestidad, responsabilidad, respeto, solidaridad, compromiso e integridad, mediante decisiones éticas que el jugador debe tomar.

Palabras clave: Rendimiento académico, Videojuegos, Estudiantes universitarios, Hábitos de estudio, Modelo educativo.

Abstract

This research investigated the implementation of an educational model that includes video games as a support tool at the Universidad del Valle de Puebla. A mixed approach was adopted, using a case study to explore this specific phenomenon, the methodology included a theoretical framework and the use of questionnaires and interviews where 27 students from the areas of Arts and Humanities, Health Sciences and Business,

Hospitality and Social Sciences of the Puebla campus were surveyed. The results showed that 37% consider the implementation of video games useful in the educational model, while 63% do not. The main reason why students play video games is entertainment, followed by relaxation and fun, in addition, 30.6% play to develop strategic skills or escape from academic stress. It is concluded that it is necessary to implement video games in specific subjects, such as MinecraftEdu and SimCityEdu, especially in Arts and Humanities majors, due to their constructivist approach. These games allow students to actively build their knowledge through exploration and the resolution of challenges. Likewise, it is important to incorporate in video games elements that promote institutional values such as honesty, responsibility, respect, solidarity, commitment and integrity, through ethical decisions that the player must make.

Keywords: Academic performance, Video games, University students, Study habits, Educational Model.

Introducción

Investigadores analizaron seis estudios sobre el impacto de los videojuegos en el rendimiento académico en México, Ecuador, España y Perú. En México, el uso diario de dispositivos móviles se asoció positivamente con el aprendizaje del inglés

y la satisfacción escolar. En Ecuador, se destacó la importancia del docente en la aplicación efectiva de videojuegos para mejorar el rendimiento académico. En España, se evidenció que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) afectan el rendimiento, relacionándose con el origen del estudiante y la conexión a Internet en casa. Desde Perú, la implementación del aula invertida resaltó la eficacia de los videos y la necesidad de curación de contenidos.

En Valencia, el tiempo moderado de uso de videojuegos no afectó negativamente el rendimiento académico, pero la dedicación excesiva sí tuvo consecuencias. En Sonora, México, se exploró la relación entre el uso problemático de tecnologías, motivación y rendimiento académico, concluyendo que el uso educativo mejora el rendimiento, pero el uso sin control afecta la motivación y el rendimiento. En resumen, estos estudios subrayan la diversidad de impactos de los videojuegos, destacando la importancia de la capacitación docente y la necesidad de estudios continuos para comprender mejor esta relación en el entorno educativo en constante evolución.

La Universidad del Valle de Puebla busca implementar un modelo educativo que incorpore el uso de videojuegos como herramienta de apoyo. Actualmente, la falta de un enfoque inclusivo afecta la motivación y el rendimiento de los estudiantes, quienes pueden tener diversos estilos de aprendizaje. A pesar de la percepción negativa histórica de los videojuegos, estudios muestran beneficios, como el aumento en el rendimiento académico. La propuesta plantea analizar la viabilidad de este enfoque en la Universidad del Valle de Puebla, considerando la diversificación del ocio digital y su impacto en las relaciones interpersonales y los hábitos de ocio de los jóvenes. La investigación busca responder a la pregunta de cómo afectaría la implementación de este modelo educativo en el rendimiento académico durante el semestre febrero-junio de 2024.

Planteamiento del problema

La Universidad del Valle de Puebla se encuentra en la necesidad de ajustar su modelo académico “Tlamatini” para incluir los videojuegos como una herramienta de apoyo educativo. Esto se debe a la diversidad de estilos de aprendizaje entre los estudiantes, para quienes los videojuegos podrían ser una forma efectiva de fomentar el aprendizaje y mejorar la comprensión educativa. Sin embargo, hasta el momento, la institución carece de un modelo educativo que integre adecuadamente esta herramienta.

La implementación del modelo pedagógico en la Universidad Valle del Puebla (UVP) requiere una colaboración estrecha con el cuerpo docente, reconociendo su papel fundamental en el desarrollo y gestión de las competencias básicas de la enseñanza. Además, se destaca la importancia de los programas y servicios derivados de áreas sustantivas para respaldar los objetivos del proyecto educativo de la institución.

Un aspecto relevante es la diversidad de habilidades y contextos entre los estudiantes, lo que subraya la necesidad de un enfoque educativo inclusivo que atienda estas diferencias. Aunque tradicionalmente los videojuegos han sido vistos de manera negativa debido a su asociación con problemas como la violencia y el bajo rendimiento escolar, estudios recientes sugieren su potencial para mejorar los resultados académicos. Se destaca la importancia de comprender el impacto de los videojuegos en el rendimiento académico, especialmente en la Universidad del Valle de Puebla (UVP) y su modelo educativo.

- Se plantea la necesidad de realizar una investigación para explorar cómo la integración de los videojuegos en el entorno académico de la UVP podría influir en el proceso de aprendizaje y el desempeño estudiantil.

- Se formula una hipótesis que sugiere una relación positiva entre el uso de videojuegos como parte del modelo educativo y la motivación académica de los estudiantes universitarios de Puebla, basada en el desarrollo de habilidades y conocimientos útiles para el ámbito académico.

En este sentido, surge la necesidad de realizar una investigación más profunda para abordar la siguiente pregunta: ¿Cómo apoyaría la implementación de un modelo educativo que incorpora el uso de videojuegos en las aulas de la UVP durante el semestre febrero-junio de 2024? Este enfoque busca explorar cómo la integración de los videojuegos en el entorno académico de la UVP podría influir en el proceso de aprendizaje y en el desempeño estudiantil, alineándose con la visión y metas específicas de la institución en cuanto a su modelo educativo.

De este modo, la investigación tiene como objetivo general: analizar los efectos de la implementación de un modelo educativo que integra el uso de videojuegos en las aulas de la Universidad del Valle de Puebla (UVP) durante el semestre febrero-junio de 2024, identificando la efectividad que tiene cada modelo educativo.

Esto se logrará mediante: evaluar el impacto del modelo educativo con la integración de videojuegos en el rendimiento académico de los estudiantes de la UVP durante el semestre febrero-junio de 2024, comparándolo con el rendimiento bajo el modelo educativo convencional, Conocer la influencia de la implementación de videojuegos en las aulas de la UVP en la motivación y participación estudiantil durante el semestre febrero-junio de 2024, identificando diferencias significativas entre el modelo experimental y el convencional, Indagar sobre la percepción de los estudiantes hacia la efectividad del modelo educativo que incorpora videojuegos en términos de su experiencia de aprendizaje, interacción social y satisfacción general durante el semestre febrero-junio de 2024, Identificar los desafíos y beneficios asociados con la implementación del modelo educativo que incorpora videojuegos en las aulas de la UVP, considerando la retroalimentación de los estudiantes, profesores y otros actores clave durante el semestre febrero-junio de 2024.

Revisión bibliográfica

Investigadores han explorado el impacto de los videojuegos en el desempeño académico, donde se argumenta sobre los efectos positivos y negativos según aplicados a contextos determinados, igualmente la educación en materia de desarrollo tecnológico tiene mucho que aportar como una nueva forma de ver la educación e implementación de las mismas a mayores grados de escolaridad.

En una primera investigación de Calderón y Sánchez (2021) que fue realizada en México afirman que las tecnologías, el uso de la Internet y los Dispositivos Móviles (DMs) forman parte de la cotidianidad de los jóvenes estudiantes y estas han sido adoptadas como parte de su estilo de vida. El objetivo de su investigación fue sintetizar y clasificar la evidencia del impacto (positivo, negativo, neutral) en el aprendizaje de los estudiantes adolescentes por el uso del dispositivo móvil, teniendo un enfoque cuantitativo, como instrumento han utilizado las encuestas y cómo técnica de procesamiento de datos la estadística descriptiva e inferencial, siendo su unidad de análisis estudiantes de 9-21 años tanto de escuelas públicas como privadas.

Los investigadores encontraron que los DMs (dispositivos móviles) favorecen el aprendizaje del idioma inglés, la satisfacción del alumno en el entorno escolar y el aprendizaje autónomo, pudiendo concluir que la utilización de los DMs en el aprendizaje es promovida por instituciones de gran relevancia a nivel mundial como la ONU y la Unesco, para “asegurar una educación de calidad inclusiva y equitativa y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos, este recurso aún no está distribuido de forma global” (Calderón & Sánchez, 2021).

Mientras que Garay y Ávila (2021) llevaron a cabo una investigación en la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, donde mencionan que el rol que juega el docente es esencial, ya que es quien debe estar capacitado para lograr elaborar

y manejar los diferentes videojuegos para una correcta aplicación, sin olvidar también que se puede sustituir a los cuadernos por pantallas, libros por juegos, pero no se podrá sustituir al docente, siempre con su rol de mediador, de guía y orientador en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Donde hallaron de que el uso de los videojuegos mejora el rendimiento académico de los estudiantes siempre que el docente lo sepa aplicar de la forma correcta, para ello debe estar actualizado y capacitado para lograr el objetivo deseado y logrando concluir que para lograr obtener los resultados óptimos con la implementación de los videojuegos en las diferentes áreas del conocimiento y aportar así a mejorar el rendimiento en los estudiantes, es importante que el docente conozca y domine la aplicación de videojuegos en sus clases ya sea como proyectos educativos para fomentar el trabajo colaborativo o de forma individual, sin el conocimiento necesario el juego no alcanzará su objetivo.

En un mismo camino Vidal (2021) en España, realizó y publicó su investigación en la Revista Iberoamericana de Educación a Distancia donde hace énfasis en que el sistema educativo contemporáneo está influenciado por los movimientos migratorios y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Su investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las TIC en el rendimiento escolar de estudiantes vulnerables, como método de su investigación ocupó un Método comparatista: descripción, interpretación, yuxtaposición y comparación como niveles de análisis, tomando una muestra representativa recogida de las poblaciones de España, los países miembros de la UE (Unión Europea) y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos).

Como resultado de ello, encontró que en España existe un bajo rendimiento escolar relacionado con el origen del estudiante; la conexión a Internet en el hogar y que un uso diario de dispositivos digitales puede ser beneficioso, si las exposiciones son moderadas y controladas, llegando a la resolución de que los nuevos escenarios influyen el sistema educativo, a saber, el desarrollo

vertiginoso de las TIC aplicadas a la educación, los procesos de globalización y los movimientos migratorios. En consecuencia, un pulso a la educación online se abre con un lente crítico que permite la reflexión sobre los nuevos retos que se exigen en la sociedad contemporánea.

Es por ello que los videojuegos han evolucionado desde su origen como entretenimiento hasta ser reconocidos como potentes herramientas educativas, esta transformación refleja un cambio gradual en la percepción de su utilidad y beneficios en diversos campos educativos (Mobbyt, 2023). Por ello hoy en día, se valoran por su capacidad para fomentar el aprendizaje, la resolución de problemas y el desarrollo de habilidades cognitivas y sociales en jugadores de todas las edades.

Salamanca (2022) en el Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi de Perú, menciona que la educación ha evolucionado con el tiempo, lo que ha influido en la mejora y el surgimiento de nuevas teorías, modelos pedagógicos, metodologías, técnicas e incluso, en la incorporación de recursos tecnológicos en ámbitos educativos.

Por ello se habla mucho del aprendizaje basado en videojuegos que es una estrategia educativa innovadora que utiliza elementos y principios propios de los videojuegos para mejorar la adquisición de conocimientos y habilidades en diversos contextos educativos (Cornellá et al., 2020). Esta modalidad de enseñanza se ha vuelto cada vez más relevante en la era digital, donde los videojuegos han ganado popularidad y aceptación como una forma de entretenimiento y, más recientemente, como herramientas educativas.

Del mismo modo, Gómez et al. (2020) señalan que el uso de los videojuegos entre los jóvenes ha generado una gran preocupación por sus posibles efectos negativos para su salud, socialización y rendimiento académico, la finalidad de la investigación fue analizar las relaciones entre el tiempo de uso de videojuegos y el rendimiento académico de los escolares adolescentes.

En el aprendizaje basado en videojuegos, se incorporan aspectos característicos de los videojuegos, como la narrativa, la interactividad, los desafíos y la retroalimentación inmediata, para crear experiencias de aprendizaje más atractivas y motivadoras. Estos elementos buscan captar la atención del estudiante, fomentar la participación activa y facilitar la retención de información (Cornellá et al., 2020).

Uno de los aspectos más destacados del aprendizaje basado en videojuegos es la capacidad de crear entornos inmersivos que permiten a los estudiantes aprender de manera práctica y experimental. Los videojuegos ofrecen la oportunidad de simular situaciones del mundo real, proporcionando un espacio seguro para la práctica y la toma de decisiones sin riesgos reales. Esta simulación puede ser especialmente beneficiosa en campos como la medicina, la ingeniería y otras disciplinas donde la experiencia práctica es crucial.

Siendo el diseño y desarrollo de videojuegos educativos quien ha ganado reconocimiento como una herramienta efectiva para mejorar la participación y el aprendizaje de los estudiantes (Córdoba & Ospina, 2019). Los principios fundamentales del diseño de juegos educativos abarcan desde la integración de la teoría del aprendizaje hasta la atención cuidadosa a los elementos de jugabilidad. En un mismo rumbo y como parte del desarrollo de la investigación, cada día se habla más de cómo los videojuegos educativos han emergido como una herramienta poderosa en el ámbito educativo, ofreciendo una forma innovadora y efectiva de enseñanza. El diseño y desarrollo de videojuegos educativos se sitúa en la intersección entre la tecnología, la pedagogía y la creatividad, buscando transformar el proceso de aprendizaje en una experiencia inmersiva y motivadora para los estudiantes.

Existen diferentes fundamentos y razones para el desarrollo de videojuegos educativos: Una de ellas es el diseño de videojuegos educativos, el cual se basa en sólidos principios pedagógicos que buscan adaptarse a los estilos de aprendizaje (Baraona et al., 2020) de los estudiantes. Teorías como la pedagogía constructivista

y el aprendizaje basado en problemas han influido en el desarrollo de juegos que fomentan la resolución de problemas, la toma de decisiones y el pensamiento crítico.

La gamificación, o la aplicación de elementos y mecánicas de juego en contextos no lúdicos, se integra en el diseño de videojuegos educativos para aumentar la motivación y el compromiso de los estudiantes. Elementos como recompensas, niveles, y desafíos contribuyen a crear un entorno de aprendizaje estimulante (Cornellá et al., 2020).

El enfoque centrado en el usuario es esencial en el diseño de videojuegos educativos donde la experiencia del usuario y la accesibilidad son consideraciones clave para asegurar que el juego sea atractivo y fácil de usar para estudiantes de diferentes edades y habilidades. Los juegos digitales constituyen una herramienta de alto potencial para enriquecer las metodologías activas en la educación superior, resultando más significativas y motivadoras para las actuales generaciones de estudiantes (Cárdenas et al., 2023).

No hay que olvidar que los videojuegos son poderosos generadores de emociones y pueden influir de manera positiva o negativa en el aprendizaje y la motivación, lograr que los estudiantes se sientan motivados para aprender es clave en el aprendizaje autónomo por sus factores dinamizadores de la conducta como son los retos, competitividad, incentivos y contenidos.

Con la llegada del siglo XXI y expansión del internet que ha evolucionado hacia la Web 2.0 colaborativa y las redes sociales, también surge la Web 3D con entornos como Second Life, estos entornos en 3D llamados metaversos fomentan la interacción social, que favorece el aprendizaje. Así surgen comunidades virtuales de aprendizaje (Campos, 2022).

Si bien la adopción de videojuegos en las aulas universitarias es aún incipiente, crece el consenso sobre sus beneficios para el aprendizaje y el desarrollo de

competencias para el siglo XXI. Diversos estudios destacan su contribución transversal en resultados académicos, motivacionales y actitudinales. En consecuencia, es esperable que su integración en los procesos de enseñanza y aprendizaje superior se expanda progresivamente.

Método y Metodología

En el presente apartado se describen los elementos que se emplearon en el presente proyecto de investigación. La investigación presenta un enfoque mixto, tomando en cuenta datos demográficos como la edad y el estilo de vida, contrastando información específica como calificaciones y promedios de estudiantes de diferentes carreras.

De este modo, se utilizó un diseño de investigación de estudio de caso con la finalidad de profundizar en un fenómeno en particular que en este caso se trata sobre la relación académica y el uso de videojuegos en estudiantes de la Universidad del Valle de Puebla, con la finalidad de encontrar patrones, relaciones causales en un contexto determinado para abordar la pregunta de investigación planteada en la presente investigación.

Finalmente, y dado que el enfoque mixto presenta una complejidad, se optó por la siguiente metodología:

- Marco teórico
- Planteamiento del problema
- Hipótesis
- Diseño
- Recolección de datos
- Triangulación

- Análisis de datos
- Reporte

Los sujetos de estudio deben de contar con elementos de inclusión para la investigación:

- Edad-18 a 25 años
- Modalidad de carrera presencial
- Preferencia hacia los videojuegos
- Horas de estudio (2-4)
- Jugadores de consola y PC
- Permiso/consentimiento

Finalmente, se utilizará como instrumento un cuestionario, el cual aborda los elementos de inclusión de los objetos de estudio para desarrollar la investigación, además de ser verificado para su validez, además de entrevistas para una mayor comprensión.

Resultados

Los resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario realizado por 27 estudiantes de la Universidad del Valle de Puebla y 10 estudiantes que fueron entrevistados.

- El 25,9% de los estudiantes dedican menos de una hora a los videojuegos diariamente. Esto representa a 7 estudiantes de los 27 encuestados.
- El 11,1% de los estudiantes dedican entre 1 y 2 horas a los videojuegos diariamente. Esto representa a 3 estudiantes de los 27 encuestados.

- El 40,7% de los estudiantes dedican entre 2 y 3 horas a los videojuegos diariamente. Esto representa a 11 estudiantes de los 27 encuestados.
- El 18,5% de los estudiantes dedican entre 3 y 4 horas a los videojuegos diariamente. Esto representa a 5 estudiantes de los 27 encuestados.
- Ningún estudiante dedica más de 6 horas a los videojuegos diariamente.
- El 37% considera que los videojuegos pueden ser una herramienta útil para el aprendizaje, ya sea en general o en materias específicas. Estos estudiantes pueden encontrar que los videojuegos les ayudan a aprender de forma más atractiva, interactiva y efectiva.

Se logró observar que la mayoría de los estudiantes que es el 63% no cree que los videojuegos sean una herramienta útil para el aprendizaje. Estos estudiantes pueden tener diversas razones para su opinión, como la preocupación de que los videojuegos distraigan del aprendizaje, que no sean adecuados para todas las materias o que no sean tan efectivos como los métodos de enseñanza tradicionales.

El principal motivo por el que los estudiantes universitarios de Puebla juegan videojuegos es el entretenimiento. Esto sugiere que los videojuegos son una actividad popular entre los estudiantes y que les proporcionan una forma de relajarse y divertirse.

Sin embargo, es importante destacar que un 30,6% de los estudiantes respondieron que el principal motivo por el que juegan videojuegos es desarrollar habilidades estratégicas o escapar del estrés académico. Esto sugiere que los videojuegos también pueden ser utilizados por los estudiantes como una forma de aprender y mejorar su bienestar.

Conclusiones y discusión

Los estudios revisados analizan cómo los videojuegos afectan el rendimiento académico en varios países de habla hispana. En México, el uso diario de dispositivos móviles mejora el aprendizaje del inglés y la satisfacción escolar. En Ecuador, el papel del docente es crucial para que los videojuegos impacten positivamente en el rendimiento académico. En España, el uso de TIC está ligado al origen del estudiante y la conexión a Internet en casa. En Perú, el aula invertida con vídeos educativos es eficaz, mientras que en Valencia el uso moderado de videojuegos no afecta negativamente, pero el uso excesivo sí lo hace. En Sonora, México, el uso educativo de la tecnología mejora el rendimiento, pero el uso excesivo y sin control reduce la motivación y el rendimiento académico.

Para esta investigación se lanzó un supuesto sobre la Universidad del Valle de Puebla (UVP) y la integración de videojuegos en su modelo educativo para mejorar la motivación y el rendimiento de los estudiantes, a pesar de la percepción negativa histórica. Esta investigación evaluó la viabilidad de este modelo en el semestre febrero-junio de 2024, analizando su impacto en el rendimiento académico, la motivación y la participación estudiantil, así como la percepción y los desafíos de esta integración, utilizando un enfoque mixto de la investigación que incluyó datos demográficos y académicos de los estudiantes a través de cuestionarios y entrevistas para obtener información detallada.

El principal motivo por el que los estudiantes universitarios de Puebla juegan videojuegos es el entretenimiento. Esto sugiere que los videojuegos son una actividad popular entre los estudiantes y que les proporcionan una forma de relajarse y divertirse. Sin embargo, es importante destacar que un 30,6% de los estudiantes respondieron que el principal motivo por el que juegan videojuegos es desarrollar habilidades estratégicas o escapar del estrés académico. Esto sugiere que los videojuegos también pueden ser utilizados por los estudiantes como una forma de aprender y mejorar su bienestar.

Es por ello que los estudiantes que juegan videojuegos por entretenimiento tienen una menor motivación académica, los estudiantes que juegan videojuegos para desarrollar habilidades estratégicas tienen una mayor motivación académica y los estudiantes que juegan videojuegos para escapar del estrés académico tienen una menor motivación académica.

En conclusión, los videojuegos podrían ser un vehículo lúdico e interactivo para reforzar los principios humanistas, valores éticos y el compromiso social que promueve el Modelo Tlamatini en la formación integral de los alumnos, tanto en beneficio de los alumnos como docentes, aunque no de todas las áreas que engloban las carreras ofrecidas por la universidad.

Referencias

- Baraona, M., Castro Guzmán, W., & Muñoz, D. (2020). Catorce principios pedagógicos que dimanan del Paradigma Tri Dimensional (PTD) del Nuevo Humanismo. *Revista Nuevo Humanismo*, 8(1). <https://doi.org/10.15359/rnh.8-1.2>
- Calderón Loeza, G. Y., & Sánchez Escobedo, P. (2021). Impacto del uso de dispositivos móviles en el aprendizaje de estudiantes adolescentes. *Emerging Trends in Education*, 3(6). <https://doi.org/10.19136/etie.a3n6.4040>
- Campos Carballo, C. (2023). Metaverso y BIM: Entornos Virtuales. [Archivo PDF]. https://oa.upm.es/72658/1/TFG_Ene23_Campos_Carballo_Carinao.pdf
- Cárdenas Cordero, N. M., Guevara Vizcaíno, C. F., Moscoso Bernal, S. A., & Álvarez Lozano, M. I. (2023). Metodologías activas y las TICs en los entornos de aprendizaje. *Revista Conrado*, 19(91), 397-405. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2971>

- Córdoba Castrillón, M. M., & Ospina Moreno, J. (2019). Los videojuegos en el proceso de aprendizaje de los niños de preescolar. *Revista Interamericana De Investigación Educación Y Pedagogía RIIEP*, 12(2), 113-138. <https://doi.org/10.15332/25005421.5010>
- Cornellá, P., Estebanell M. & Brusi, D. (2020). Gamificación y aprendizaje basado en juegos. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 28(1), 5-19, <https://raco.cat/index.php/ECT/article/view/372920>
- Garay Montenegro, J. I., & Ávila Mediavilla, C. M. (2021). Videojuegos y su influencia en el rendimiento académico. *Fundación koinonia*, 4(8), 23-43. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/258/2582582004/html/>
- Gómez Gonzalvo, F., Devís Devís, J., & Molina Alventosa, J. P. (2020). El tiempo de uso de los videojuegos en el rendimiento académico de los adolescentes. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 65, 89-99. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-08>
- Mobbyt. (2023). Videojuegos en Educación Superior: historia, consejos y beneficios. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/videojuegos-en-educaci%C3%B3n-superior-historia-consejos-y-beneficios>
- Salamanca, J. (2022). Influencia de los objetos de aprendizaje en la implementación del aula invertida. *Revista Innova Educación*, 4(3), 137-151. <https://www.revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/564/626>
- Vidal, I. M. G. (2021). Influencia de las TIC en el rendimiento escolar y su impacto en estudiantes vulnerables. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 351-365. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.24.1.27960>