

Gamificación en Educación Superior: aprendiendo Investigación de Mercados con Kahoot!

Modalidad: Comunicación de investigación

Belén Rodríguez-Cánovas

Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico, internet y la multiplicación de los dispositivos tecnológicos han revolucionado el mundo empresarial, las relaciones sociales, la comunicación, las generaciones más jóvenes y como no, la educación y la forma de aprender. En este contexto, emergen nuevas formas de aprendizaje basadas en la tecnología y dispositivos electrónicos como el móvil o la *tablet* frente a los modelos de enseñanza tradicionales que son percibidos como ineficientes y aburridos (Dicheva, D., et al., 2015). Gracias a estos nuevos formatos se favorece la innovación en la educación y la adaptación a la sociedad digital.

Uno de los retos en la enseñanza es superar el aburrimiento del estudiante (Prensky, 2010). En los últimos años se ha extendido el uso y las investigaciones sobre la gamificación o aprendizaje lúdico. Deterding et al. (2011) se refieren a gamificación como el uso de elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos. Gracias al empleo de las mecánicas del juego, su diseño y estrategias se consigue involucrar al estudiante, aumentar la motivación y mejorar el proceso de aprendizaje (Kapp, 2012). Existe un gran número de estudios que documentan los resultados positivos de utilizar la gamificación en la docencia (p.ej. Del Cerro, 2015; Martínez y Pérez, 2015; Wang y Lieberoth, 2016; Medina y Hurtado, 2017)

Las nuevas oportunidades educativas derivadas del entorno digital y tecnológico pueden contribuir a mitigar el riesgo de aburrimiento y la falta de motivación. Entre las herramientas de gamificación basadas en las nuevas tecnologías destaca Kahoot reuniendo tecnología, juego y aprendizaje. El uso de Kahoot! en diferentes ámbitos educativos ha sido estudiado previamente, ofreciendo buenos resultados (p.ej. Iwamoto et al., 2017; Rodríguez Fernández, L, 2017; Saínz et al., 2018; Ruíz Giménez, M. et al., 2019).

El presente estudio muestra una aplicación de Kahoot en la educación superior en el área de ciencias sociales sobre la cual no existen muchos estudios hasta el momento (Ruíz Giménez, M. et al., 2019). El objetivo que se persigue es identificar el grado de conocimiento de la materia y la valoración de los estudiantes de la herramienta.

MÉTODO

El experimento con Kahoot! ha sido implementado en la asignatura Investigación de mercados turísticos (3º de Grado en Turismo) de la Facultad de Comercio y Turismo, de la Universidad Complutense de Madrid. Este grupo está representado por 40 estudiantes. Se realizaron dos cuestionarios estructurados en 15 preguntas en Kahoot! El primero destinado al objetivo de la sesión, repasar el contenido de la asignatura y evaluar el nivel adquirido. El segundo cuestionario en escala Likert de 4 puntos se elaboró para recopilar percepciones de los estudiantes ante la experiencia con Kahoot! completado con dos preguntas abiertas.

RESULTADOS

La muestra de estudiantes respecto al sexo es de 56% de mujeres y un 44% de hombres. 13% de los participantes nunca había usado Kahoot!. Respecto al primer objetivo, un 75% declara que Kahoot! es una herramienta muy útil para repasar. Un 71% piensa que fomenta comprender mejor los conceptos. Un 65% superó el test de repaso. Respecto al segundo objetivo, analizar la actitud ante Kahoot!. Un 75% lo percibe como una forma divertida de aprender y a un 78% le gustaría seguir utilizando Kahoot!. Además se observa un clima relajado y entretenido en el grupo. La actividad produce un ambiente de competición en el que los estudiantes de “pican” entre sí.

CONCLUSIÓN

Este estudio pone de manifiesto que Kahoot! es una herramienta interesante para utilizar en Educación Superior y en concreto en el ámbito de las Ciencias Sociales. Los resultados se muestran positivos. Por un lado, los estudiantes se sienten más motivados por la novedad de la herramienta. Kahoot! favorece la interacción, la participación y una competitividad sana en el grupo. Además, el clima de la clase se convierte en más relajado y entretenido. Una de las fortalezas de esta herramienta es que permite mejorar el estudio afianzando los contenidos principales de la asignatura. Gracias a la actividad, los alumnos han podido repasar la materia antes de la evaluación obteniéndose resultados muy positivos. Otra de las bondades observadas es que la herramienta ofrece un feedback automático al estudiante pudiendo comprender los conceptos y corregir. Como limitación de esta herramienta es necesario precisar que es simple y fácil de emplear pero requiere del uso de un dispositivo electrónico y de conexión a internet. En cuanto a trabajos futuros de investigación, sería interesante incluir Kahoot! durante el curso, y no solo al final de curso como en el presente estudio, como herramienta de repaso al final de cada contenido, de esta forma se podría valorar otras ventajas y otros usos. Del mismo modo, resultaría útil comparar el impacto del uso de esta herramienta en el resultado académico respecto a cursos previos para determinar si existe una relación con la calificación obtenida.

REFERENCIAS

- Del Cerro. G. M. (2015). Aprender jugando, resolviendo: diseñando experiencias positivas de aprendizaje. *XII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria Educar para transformar: Aprendizaje experiencial*. Disponible en: <https://goo.gl/x6Z70t>. Consultado el 10.02.2020.
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., & Nacke L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*. ACM Press, New York, USA, 9–15.
- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). Gamification in education: A systematic mapping study. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(3).
- Iwamoto, D. H., Hargis, J., Taitano, E. J., & Vuong, K. (2017). Analyzing the Efficacy of the Testing Effect Using Kahoot™ on Student Performance. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 18(2), 80-93.
- Kapp, K.M. (2012). *The gamification of Learning and Instruction: game based Methods and Strategies for Training and Education*. New York: Pfeiffer-Wiley.
- Kapp, K. M. (2014). What L&D professionals need to know about gamification. *Training Industry Magazine*, 16-19.

- Martínez, L. V., & Pérez, M. D. M. (2015). Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios. *Digital Education Review*, 27, 13-31.
- Medina, E. G. L., & Hurtado, C. P. R. (2017). Kahoot! A digital tool for learning vocabulary in a language classroom. *Revista Publicando*, 4 (12), 441-449.
- Prensky, M. R. (2010). *Teaching digital natives: Partnering for real learning*. Corwin press.
- Rodríguez-Fernández, L. (2017). Smartphones y aprendizaje: el uso de Kahoot en el aula universitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 181-189.
- Ruíz Giménez, M., Martínez Jiménez, R., García Martí, E., Pedrosa Ortega, C., & Licerán Gutiérrez, A. (2019). Es divertido aprender con Kahoot!?: la percepción de los estudiantes. *IN-RED 2019. V Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red*.
- Wang, A. I., & Lieberoth, A. (2016). The effect of points and audio on concentration, engagement, enjoyment, learning, motivation, and classroom dynamics using Kahoot. *European Conference on Games Based Learning*.

PERFIL ACADÉMICO Y PROFESIONAL DEL AUTOR/ES

Belén Rodríguez-Cánovas

Profesora en la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Cc. Económicas y Empresariales por ICADE. Es graduada en Estadística en la Universidad Complutense y licenciada en Cc. Económicas y Empresariales, en ICADE. Posee el Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP). Sus áreas de interés son la innovación docente, el aprendizaje en línea y el uso de las herramientas estadísticas y Big Data en el área de marketing y comunicación. brcanovas@ucm.es

Facultad de Comercio y Turismo

Universidad Complutense de Madrid

Avda. Filipinas, 3

28003, Madrid (España)