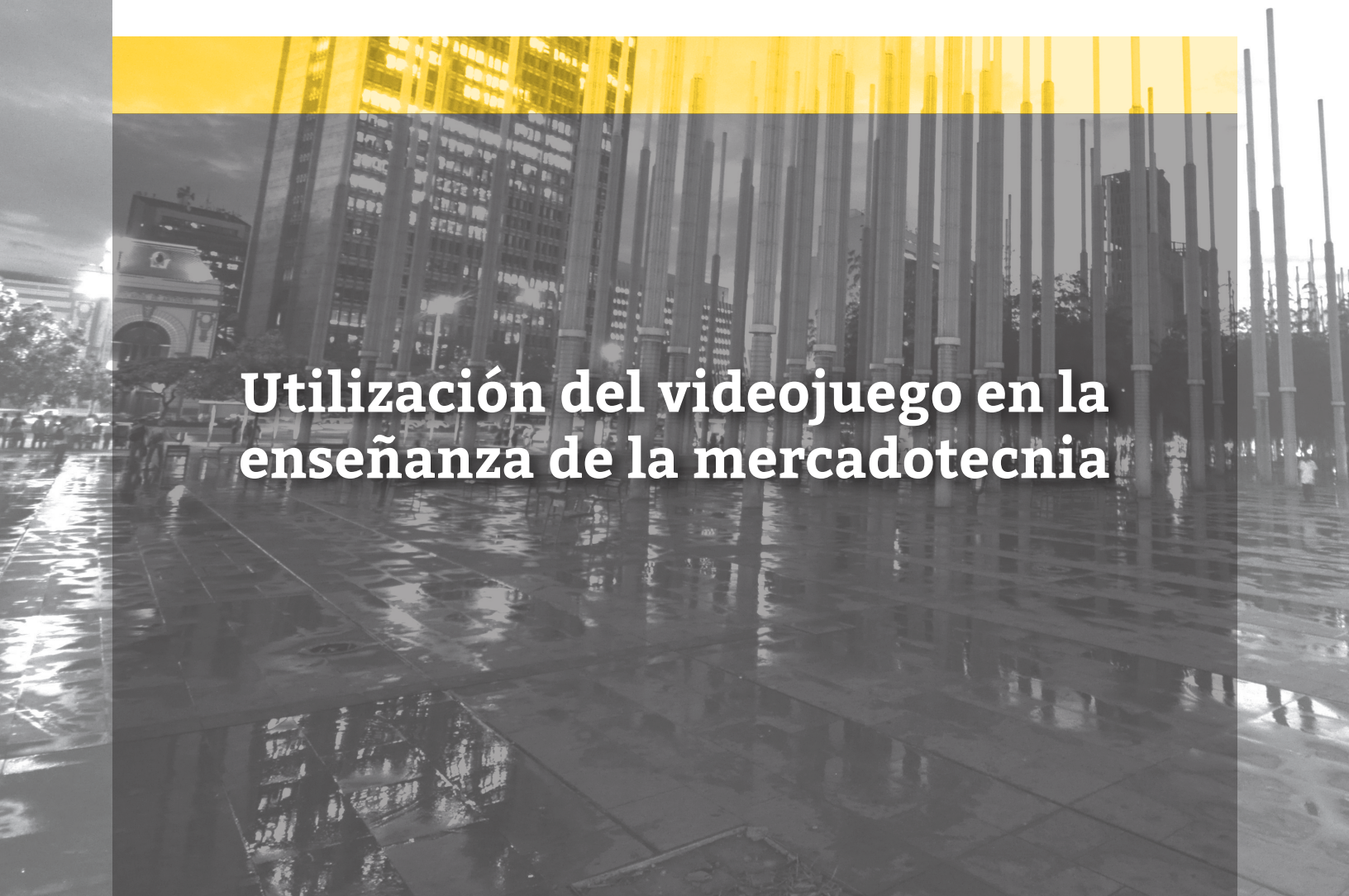
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES
Y ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión
de Universidades de América Latina y el Caribe

XV Asamblea General

25 al 28 octubre del 2016
en la Ciudad de Medellín Colombia,
siendo sede la Universidad EAFIT bajo las siguientes:



Utilización del videojuego en la enseñanza de la mercadotecnia

Utilización del videojuego en la enseñanza de la mercadotecnia

ÁREA
Educación

SUB ÁREA
Metodologías y prácticas en el proceso enseñanza – aprendizaje de los Contadores y Administradores

AUTOR (ES)

Dra. Laura Estela Fischer de la Vega
Facultad de Contaduría y Administración UNAM
Circuito escolar s/n Ciudad Universitaria Delegación Coyoacán C.P. 04510
Distrito Federal, México
lfischer@fca.unam.mx
56228385 ext. 108

L.A. Jorge Armando Arrioja Pardo
Facultad de Contaduría y Administración UNAM
Circuito escolar s/n Ciudad Universitaria Delegación Coyoacán C.P. 04510
Distrito Federal, México
jpardo@fca.unam.mx

Utilización del videojuego en la enseñanza de la mercadotecnia

RESUMEN

En la actualidad los jóvenes se encuentran inmersos en la tecnología, fascinados por Internet, el Smartphone, las tabletas y los videojuegos; han encontrado en estas tecnologías, un medio extraordinario de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión; en este sentido, los videojuegos están ocupando una parte importante en el proceso de enseñanza aprendizaje. La presente ponencia muestra el desarrollo de un videojuego descargable gratuitamente en teléfonos inteligentes y otros móviles con el objetivo de fortalecer la enseñanza de mercadotecnia en los estudiantes universitarios

Palabras claves: enseñanza por videojuegos; videojuegos y aprendizaje.

INTRODUCCIÓN

Durante varias décadas a nivel nacional se han realizado diversos maratones donde han concursado con mucho éxito alumnos de un gran número de universidades; esta actividad, ha sido muy enriquecedora para el conocimiento teórico de diversas asignaturas; una de estas materias, es la de mercadotecnia (mercadeo y / o marketing), donde año con año participan cientos de alumnos con la finalidad no solo de llegar a obtener los primeros lugares sino fortalecer sus conocimientos sobre esta disciplina. Por otro lado, la tecnología ha permitido que la enseñanza se vuelva más interactiva logrando que los alumnos adquieran los conocimientos de una manera lúdica. Los videojuegos están participando en esta actividad de una manera importante, llegando a ser utilizado por la totalidad de los personas de todas las edades; este método pudiera ser utilizado para cualquier asignatura y provocar en el alumnado una motivación que le permita a través del juego lograr el aprendizaje; combinar ambas inquietudes pudiera lograr un mayor y mejor conocimiento; ya que a través de un juego divertido, el alumno podría ir avanzando en el conocimiento de esta importante asignatura.

MARCO TEÓRICO

Para la Real Academia Española. (RAE, 2016); aprendizaje es la adquisición por la práctica de una conducta duradera, acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa; el aprendizaje debe ser significativo para el alumno, va de lo general a lo especifico, cuenta con ciertas estructuras cognitivas organizadas jerárquicamente y se adquiere por descubrimiento en función de metas. (Gagné, 1985).

La sociedad actual se establece en un mundo cambiante, en una época de transformaciones y en un periodo de transición a la adaptación de la sociedad a las tecnologías. (Rosell, Sánchez-Carbonell,-Jordana, & Fargues 2007; Prieto, Barreiro, & Manso., 2013).) Internet, móviles y videojuegos ocupan un espacio importante en el proceso de socialización, influyendo en comportamientos y actitudes (Levis, 2002);

A través de los años el proceso de enseñanza- aprendizaje se ha modificado, la incursión de las tecnologías de información y comunicación TIC, han permeado en la forma como hoy en día los alumnos adquieren los conocimientos; uno de esos métodos que cobra cada vez mayor importancia en la educación es el aprendizaje a través de los videojuegos.

Para De Freitas y Oliver, (2006: 11), “el aprendizaje a través del juego, con juegos y con la simulación, es una parte del proceso más general de aprendizaje en mundos inmersivos”.

El aprendizaje inmersivo es una característica fundamental de los videojuegos ya que proporcionan una combinación de vivencia, toma de decisiones y análisis de las consecuencias muy prometedoras. (Begoña, 2009). La experiencia del jugador y la del aprendiz es diferente. Es decir, si se desea usar los videojuegos con un objetivo educativo, hay que hacer consciente al jugador de los aprendizajes que está adquiriendo a través del juego.

El efecto más claro del potencial formativo de los videojuegos se produce a través de la adquisición de competencias digitales. La mayoría de los niños se inicia en el mundo digital a través de los juegos electrónicos y, de esta manera, adquieren competencias propias de la alfabetización digital. Durante mucho tiempo se ha estado hablando de la diferencia entre nativos digitales (los niños que han nacido con Internet y el uso de las TIC) y los inmigrantes digitales (Prensky, 2005). Sin embargo, es ahora cuando empezamos a tener resultados de estudios en los que vemos que efectivamente está diferenciación es evidente en las formas de aprendizaje y la adquisición de competencias digitales. Sin embargo, no resulta claro que siempre haya una transferencia de estas competencias en contextos formales de aprendizaje. El uso del videojuego para el entretenimiento no parece asegurar una transferencia de los aprendizajes alcanzados (UCL, 2008).

Los aspectos más investigados están relacionados con la capacidad del juego para promover la motivación (Becta, 2002; Prensky, 2002), la implicación del estudiante (Kafai, 2001) y la capacidad del juego como elemento de alfabetización digital (Gee, 2003).

Los videojuegos constituyen una excelente herramienta de multi estimulación cognitivo afectiva que acelera el aprendizaje, genera placer, y potencia las habilidades digitales, el pensamiento estratégico y la creatividad, dependiendo en mayor o menor medida del tipo o género de videojuego que más se juegue. (Marcano, 2006; Gonzáles & Blanco, 2008). Los videojuegos superan los contextos de ocio y se pueden considerar como hipertextos lúdicos, que configuran modelos de aprendizaje y favorecen el desarrollo y adquisición de determinadas competencias y habilidades mediante la formulación de prácticas formativas que transcienden a las tradiciones. (Del Moral, 2012; Gómez, 2007).

Begoña, (2009) y Durán, Cely & Llano (2012); consideran que los videojuegos pueden proporcionar oportunidades a los estudiantes para desarrollar este tipo de competencias y por ello, el profesorado tiene que encontrar formas de proporcionar a los estudiantes experiencias significativas a través de las que puedan aprender habilidades en el contexto de la materia existente, aprovechando aprendizajes que de forma informal ya se están desarrollando a través de las experiencias de juego. Partiendo de lo anterior consideraríamos que una de las aplicaciones que pudiera tener los videojuegos sería la de apoyar la enseñanza de la mercadotecnia.

La materia de mercadotecnia/ marketing/ mercadeo (término utilizado dependiendo el país) es una asignatura que es parte importante en un gran número de Licenciaturas, destacando la de mercadotecnia, negocios internacionales, turismo, comunicaciones, entre otras. En el cuadro 1 se presenta el número de universidades que dentro de sus licenciaturas imparten una o más materias del área de mercadotecnia.

El número de estudiantes que están inscritos en alguna de las asignaturas de mercadotecnia se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1. Instituciones de Educación Superior que tienen en sus Licenciaturas la asignatura de mercadotecnia

No de Universidades Latinoamericanas Afiliadas a ALAFEC[1]	175
No de Universidades Nacionales Afiliadas a ANFECA[2]	355
No de Universidades Nacionales Afiliadas a ANUIES[3]	179

Anuarios estadísticos de Educación Superior de la ANUIES; consultada 25 de septiembre 2015.

El número de estudiantes que están inscritos en alguna de las asignaturas de mercadotecnia se presenta en el cuadro 2.

Cuadro 2. Número de estudiantes de asignaturas de mercadotecnia a nivel nacional

Número de estudiantes a nivel nacional 2013-2014	
Mercadotecnia	330,835
Administración y gestión de empresas	146,942
Negocios y Comercio	59,609
Otras carreras afines	237,385
Total estudiantes 237,385	774,771

Anuarios estadísticos de Educación Superior de la ANUIES; consultada 25 de septiembre 2015

Como se observa en ambos cuadros, existe en México, una matrícula numerosa de estudiantes que tienen a la mercadotecnia como un área del conocimiento y, por otro lado, el juego a través de los teléfonos se ha vuelto una actividad cotidiana; suponemos, que si las horas que le dedican los estudiantes a los videojuegos se canalizara para enseñar esta asignatura de una manera lúdica que les permita aprender además de divertirse, se podría mejorar la enseñanza de la mercadotecnia. Por lo tanto, el proyecto de desarrollar un videojuego que tenga como objetivo fortalecer la enseñanza de mercadotecnia a través de un videojuego descargable en teléfonos inteligentes y otros móviles, pudiera ser importante para el proceso de enseñanza- aprendizaje[4].

MÉTODO

Se realizó un videojuego interactivo para ser descargado gratuitamente en los Smartphone o en medios móviles.

El juego se desarrolló en 4 etapas:

[1] ALAFEC: Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.

[2] ANFECA: Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.

[3] ANUIES: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

[4] El proyecto fue aprobado en el Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza PAPIME, por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico

1. Elaboración y recopilación de 7 000 reactivos de mercadotecnia[5] y de sus subáreas.(conducta del consumidor, investigación de mercados, gerencia de producto, logística, publicidad, promoción de ventas, mercadotecnia internacional, mercadotecnia política, entre otras)
2. Diseño, programación prueba e implementación del juego con las verificaciones correspondientes de congruencia de reactivos y sistemas del software del videojuego.
3. Presentación del prototipo del videojuego a la comunidad de profesores e investigadores en diferentes eventos relacionados con el área de mercadotecnia .
4. Después de las pruebas necesarias de funcionamiento, se subirá en las plataformas de Google Apps y App Store, para ser descargado gratuitamente por las personas interesadas.
5. Llevar un registro estadístico del número de descargas del juego, a nivel nacional e internacional, y del grado de avance para otorgar los premios correspondientes.
6. Aplicar y verificar si los resultados al aplicar este videojuego mejoran la enseñanza de la mercadotecnia (en proceso).

Para esta última etapa se contempla al inicio del semestre (agosto), realizar un examen en dos grupos pilotos con una batería de preguntas tomadas del banco de reactivos utilizados para el videojuego, calificarlas, hacer el videojuego como una actividad del curso con un porcentaje de evaluación de la calificación final. Al final del semestre, comprobar en el registro personal de cada alumno en el juego el avance obtenido; este resultado, compararlo con la evaluación inicial del alumno.

Características del juego:

El juego consiste en realizar rondas de preguntas de tipo opción múltiple para elegir la opción correcta a dicha pregunta, cada ronda es de 10 preguntas, al finalizar la ronda, el jugador pasa al siguiente nivel, el videojuego tiene un total de 3 niveles de 50 rondas cada uno.

Al inicio se presenta el nombre del juego, las entidades participantes, autores y colaboradores.

En la segunda portada el manual para el juego que consiste en la mecánica del mismo:

- Cada ronda es de 10 preguntas, el jugador inicia con 5 fichas
- El jugador tiene la oportunidad de fallar 5 veces por ronda sin perder durante el nivel.
- Si el jugador pierde en una ronda tendrá oportunidad de reiniciar el nivel hasta 5 veces.
- Si el jugador no pasa la misma ronda en los 5 intentos, deberá esperar un lapso de 10 min para volver a intentarlo.
- En cada ronda se reinician las oportunidades de fallar.
- En caso de pasar a la siguiente ronda sin fallar ni una vez se bonificará una oportunidad de fallar adicional en la siguiente ronda, esto se acumula hasta tener un máximo de 10 oportunidades de fallar.

Mecánicas

Durante el juego, el jugador debe seleccionar su respuesta en cada pregunta, posteriormente se iluminará de color verde la respuesta correcta, en caso de que el jugador no elige la respuesta correcta se iluminará de color rojo, prendiéndose de verde la respuesta correcta.

[5] Se agradece la participación de los profesores: Antonio Valentín Castro Martínez, Félix Fernando Buendía Mata, Víctor Godínez Paredes, Romeo Vite López, Mauricio Ortigosa Hernández, Jorge Ángel Espejo Callado y de los alumnos Norman Emilio Pérez Solares y Fadua Sánchez Chévez

Se pasará automáticamente a la siguiente pregunta independientemente si fue correcta o incorrecta.

Al finalizar la ronda, el jugador visualizará su avance.

El jugador podrá continuar en el nivel que lo suspendió.

Al finalizar un nivel el jugador obtendrá una felicitación, de acuerdo al nivel que completó, al finalizar el 3er nivel el participante llenará un formulario con datos que permitirán saber institución, país, edad y sexo.

El sistema proporcionara los siguientes datos:

1. Número de personas que instalaron el juego
2. Número de personas que concluyeron el 1er, 2do y 3er nivel
3. Al finalizar el juego, país, institución, edad del participante y sexo

Esta información estadística nos permitirá saber si el juego ha sido útil y ha cumplido con su objetivo de fortalecer la enseñanza de la mercadotecnia.

CONCLUSIONES

Como el videojuego todavía se encuentra en la fase de implementación, no es posible poder determinar si su aplicación para fortalecer la enseñanza de la mercadotecnia se ha cumplido; pero, hemos encontrado que cuanto más pasa el tiempo, los alumnos utilizan en todo momento los teléfonos móviles haciendo de ellos una parte importante en sus vidas; para consultar información, entretenerse y ampliar sus conocimientos sobre un tema.

Esperamos que en el momento de presentar esta ponencia, se tenga un resultado preliminar sobre su aplicación, mostrando estadísticas suficientes en relación al número de personas que han descargado el juego, y avance en el desarrollo del mismo y comparar si a través de este medio lúdico se logró alcanzar el objetivo planteado, fortalecer el proceso de enseñanza - aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA

Begoña Gros Salvat, Universitat Oberta de Catalunya, Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje, Comunicación, Nº 7, Vol.1, año 2009, PP. 251-264.

Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias.* Colombia: McGrawHill.

De Freitas, S., & Oliver, M. (2006). How can exploratory learning with games and simulations within the curriculum be most effectively evaluated?. *Computers & education*, 46(3), 249-264.

Del Moral, M. E. et al. (2012). Evaluación y diseño de videojuegos: generando objetos de aprendizaje en comunidades de práctica. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 33.

Durán Castañeda, J. D., Cely Garzón, N. R., & Llano González, R. (2012).*Análisis de elementos comunicativos en videojuegos* (Doctoral dissertation).

Fischer, L y Espejo, J. (2011) Mercadotecnia (4ta ed.), México, Mc Graw Hill

_____(2012) Investigación de mercados, un enfoque práctico, México, Opcom.

Gagné, 1985. Gagné, Briggs and Wager, 1992. http://www.lsda.org.uk/files/PDF/1529.pdf consultado el 22 de febrero de 2016

Gómez Pedro Pablo. (2007). Modelo de enseñanza basada en casos: de los tutores inteligentes a los videojuegos. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gonzales, Carina S y Blanco, Francisco. (2008). Emociones con videojuegos: Incrementando la motivación para el aprendizaje. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (5th ed.). México: CENGAGE Learning.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7th ed.). México: McGrawHill.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10th ed.). España: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6th ed.). México: Thomson.

Levis, D. (2002). Videojuegos: cambios y permanencias. *Comunicación y pedagogía,* 184, 65-69.

Marcano Lárez, Beatriz E.; (2006). Estimulación emocional de los videojuegos: efectos en el aprendizaje. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información,* Diciembre-Sin mes, 128-140.

McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea* (4th ed.). México: Thomson.

Prensky, Marc (2005): "Engage Me or Enrage Me. What Today's Learners Demand", *en Educause Review*, nº 40 (5), pp.60-65.

Prieto, M. D. M. M., Barreiro, M. S. F., & Manso, M. J. A. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa*, (16), 91-104.

RAE (2016), Diccionario Electrónico de la Real Academia Española.

Rosell, M. C., Sánchez-Carbonell, X., Jordana, C. G., & Fargues, M. B. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del psicólogo*, 28(3), 196-204.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed.). China: McGrawHill.

UCL-CIBER GROUP (2008): "Information Behaviour of the Researcher of the Future". *University College London* CIBER Group, 2008.