

TITULO

GAMIFICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA DE COMUNICACIÓN EN LA COMPAÑÍA SODEXO- ZONA NORTE

Estudiante (es): Laura Marcelas Sandoval Gómez – Karina de Castro Sequeda

Tutor(es): PhD. Viviana Cervantes Atia
PhD Juan José García Ochoa

RESUMEN

La gamificación en el ámbito organizacional, se define como aquella técnica de aprendizaje desarrollada a partir de juegos. Este estudio tiene como objetivo: Determinar los efectos generados por la aplicación de una herramienta gamificada para desarrollar las competencias de comunicación de los colaboradores mandos medios en la empresa de Sodexo Zona Caribe. Para lograr este objetivo se: a) estableció el nivel de competencia de comunicación en los colaboradores, b) aplicó una herramienta gamificada y c) determinó el efecto generado en la competencia de comunicación luego del uso de la herramienta gamificada. Este es un estudio descriptivo, con diseño de tipo cuasi-experimental, compuesto de 3 fases. La primera fase, se aplicó un test de CompeTEA (170 preguntas) a los 20 colaboradores. En la segunda fase, se desarrollaron 4 ciclos: a) autoconocimiento y emociones, b) comunicación y relacionamiento, c) negociación e influencia y d) relacionamiento y liderazgo (en los primeros 3 ciclos se emplearon estrategias ludificadas y el cuarto ciclo se empleó la herramienta gamificada). En la última fase, se aplicó nuevamente el test de CompeTEA para analizar el impacto de la herramienta gamificada en la competencia de comunicación. Entre los resultados más importantes, se destaca el aporte de esta investigación a la ciencia, ya que hay pocos estudios que empleen herramientas

gamificadas para el fortalecimiento de competencias en organizaciones. Además, se resalta el desarrollo de la competencia en los colaboradores (aquellos que su nivel de competencia –NC- se encuentra entre 4 y 3). Evidenciando un incremento del 50% en la comunicación y negociación, un 30% en la influencia, un 20% en el liderazgo y un 15% en el establecimiento de relaciones. Finalmente, se infiere que el uso de la herramienta gamificada tuvo un impacto significativo, ya que fomentó el desarrollo de las competencias de comunicación, negociación, influencia, liderazgo y establecimiento de relaciones en los colaboradores en la organización.

Antecedentes:

Antes de iniciar a describir los diferentes trabajos e investigaciones desarrollados que guardan relación con el desarrollo y/o implementación de técnicas gamificadas en organizaciones, es pertinente resaltar que estas técnicas son relativamente nuevas en el contexto organizacional.

La gamificación se ha convertido sin duda en una tendencia que llama la atención de todos en el área organizacional, Gartner (2011) citado por Hamari (2013) en su artículo “La transformación de homo economicus en homo ludens: Un experimento de campo en gamification en un servicio comercial utilitaria-peer-to-p” señala que más del 50 % de las organizaciones redificarán o gamificarán sus procesos de innovación para el año 2018, ya que esto facilitará establecer metas claras, tareas que impliquen un reto y obtener un feedback acelerado.

Ovallos et al., (2016), en su trabajo de investigación titulado: “Gamificación para la gestión de la innovación a nivel organizacional. Una revisión del estado del arte” cuyo trabajo tuvo como metodología el desarrollo de una revisión sistemática de literatura que se han adelantado a nivel internacional, nacional y local sobre la gamificación aplicada en el área

de las organizaciones. Entre los resultados se destaca, que el tema de la gamificación en la organización es un tema de interés académico es relevantemente joven y son pocos los marcos teóricos y referenciales completos disponibles en la literatura, a pesar se puede resaltar que el tema viene tomando espacio dentro de la organización como una herramienta para la gestión organizacional, generalmente es usado en los procesos de innovación y desarrollo (I+D).

De la misma forma, es pertinente definir el perfil del jugador, metas y objetivos, habilidades y acciones. En la primera etapa se definen cuáles son los objetivos comerciales de gamificar comportamientos que deben tener los participantes para lograr la meta. En la segunda etapa se define el perfil del participante. En la tercera etapa se definen unas listas de chequeo para saber si se cumplido las conductas esperadas, habilidades ganadas por el juego y la manera en que se miden. En la quinta etapa es definida la dinámica del juego y se llega a una retroalimentación por los logros obtenidos del objetivo principal del proyecto (Tomaso y Betond, 2011).

Las empresas enfatizan que confían principalmente en lecciones aprendidas, experiencia e intuición de sus colaboradores. Sin embargo, la influencia de algunas teorías, métodos o herramientas (SDT, flow y Personas) son claramente visibles. En términos del enfoque general, tanto en la literatura como en la práctica empresarial, se destaca al hombre como el centro del proyecto. En la práctica, sin embargo, no se utilizan herramientas para analizar los tipos de jugadores. La personalización de las soluciones se realiza en función de las características generales del grupo objetivo. Hacer coincidir algunos elementos del juego con personas individuales ya se lleva a cabo durante el mantenimiento etapa del proyecto

basada en el análisis de su actividad, utilizando IA y aprendizaje automático (Witoszek y Kubicka, 2020).

Para el autor Burke (2016), en su trabajo de investigación titulado: “Gamify: “Cómo la gamificación motiva a las personas a hacer cosas extraordinarias” entre sus resultados más relevantes plantea como la gamificación influye directamente en la motivación y compromiso que tienen las personas para conseguir sus objetivos personales y profesionales, de igual forma, fomentar cambios de comportamiento, promover innovación y desarrollar habilidades.

Además, Herger (2014), en su trabajo de investigación titulado: “*Gamificación en Recursos Humanos*” el resultado de su trabajo plantea la importancia que tiene la combinación entre campos de conocimiento, específicamente, la psicología, diseño de juegos, neuropsicología, teorías del comportamiento y teorías de la motivación, esto aplicado a situaciones simuladas en programas de formación a nivel empresarial.

Así mismo, Narayanan (2014), en su trabajo de investigación titulado: “*Gamificación para el compromiso de los colaboradores*” su trabajo se centró en la transformación del lugar de trabajo en un entorno creativo y productivo. En los resultados se destaca que mediante el uso de técnicas de gamificación se aumentó considerablemente el fomento de la creatividad y proactividad en los colaboradores en la compañía.

De igual forma, Valera (2013), en su trabajo de investigación titulado: “*Gamificación en la empresa: Lo que los videojuegos nos enseñan sobre gestionar personas*” su trabajo investigativo se centró en el desarrollo deseado de los procesos, con base en esto concluye que, un enfoque de tareas y procesos centradas en los colaboradores utilizando plataformas

de videojuegos impacta de manera positiva los procesos de formación desarrollados en la compañía.

Para Zichermann (2013), en su trabajo de investigación titulado: *“La revolución de la gamificación: cómo los líderes aprovechan la mecánica del juego para aplastar a la competencia”* trabajo específicamente sobre la puesta en acto de diferentes casos exitosos, mejores prácticas, herramientas para robustecer los procesos de reclutamiento y fidelización del talento humano con base en los juegos de video.

Además, Paharia (2013), en su trabajo de investigación titulado: *“Lealtad 3.0: Cómo revolucionar el compromiso de clientes y colaboradores con Big Data y Gamification”* trabajo específicamente en el desarrollo de ventajas sostenibles y competitivas transformando la experiencia de los clientes implementando estrategias basadas en juegos de video.

Por su parte Vanegas (2020), concluye en su investigación que la implementación de un sistema de gestión ambiental implica en su desarrollo que todos los integrantes de la empresa estén en el marco de un programa de formación, capacitación y sensibilización, las estrategias más relevantes a utilizar consisten en b-learning y gamificación, estos modelos motivan la participación de todos los colaboradores a desarrollar practicas sostenibles y mejora el desempeño ambiental.

También se destaca el estudio desarrollado por los investigadores Próperi, Saborots & Villa (2016), cuyo trabajo es titulado: *“Uso de la gamificación para el logro de una gestión empresarial integrado”*. Entre los resultados, se evidencia que la gamificación mediante la implementación del juego, es una herramienta que es novedosa en las organizaciones, pero puede generar aceptación ya que rompe los esquemas tradicionales para la cualificación de

los colaboradores Finalmente, el uso de la gamificación en las organizaciones es una herramienta prometedora, ya que trabaja distintos tipos de competencias en los colaboradores.

La recopilación de las anteriores investigativos, evidencia el poco desarrollo de técnicas gamificadas dentro de las organizaciones, esto desde un plano internacional, nacional, regional y local. Finalmente, es crucial mencionar que, en gran parte de los estudios citados en este capítulo de antecedentes. La gamificación se emplea como una herramienta que, es incorporada en los diferentes planes y necesidades que requieran las organizaciones.

2.1. Fundamentación Teórica

En el presente capítulo, se describirán y explicarán los principales fundamentos teóricos, necesarios para comprender de manera detallada y precisa, los diferentes conceptos y teorías que conforman la presente investigación. Los cuales se detallarán a continuación.

Objetivos:

Objetivo General.

- Determinar los efectos generados por la aplicación de las herramientas de gamificación en el desarrollo de las competencias comunicativas de los colaboradores de la línea de mandos medios de la empresa Sodexo ubicados en la Zona Norte. Para definir su inclusión en los planes estratégicos de formación.

Objetivos Específicos.

- Establecer el nivel de la competencia de comunicación en los colaboradores de la línea de mandos medios de la empresa Sodexo ubicados en las Ciudad de

Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. De manera que sirva de referencias previa en el proceso de evaluación.

- Aplicar la herramienta de gamificación en los colaboradores de mandos medios de la empresa de Sodexo para determinar las implicaciones de dicha herramienta en la competencia de comunicación.
- Comparar los cambios generados a partir de la aplicación de la herramienta Gamificada en la competencia de comunicación en los colaboradores de mandos medios de la empresa de Sodexo Para seleccionar las técnicas más promisorias e incluirlas como planes estratégicos de formación

Materiales y Métodos: Herramienta gamificada Life Game, espacios de ludificación.

- **Resultados:**
- **Conclusiones:** Se infiere la necesidad de utilizar nuevos métodos pertinentes a los nuevos contextos remotos por lo que es demandante desarrollar prácticas en esta línea y más en el desarrollo de competencia comunicativa al interior de las organizaciones, dado la aceptabilidad del programa por parte de los empleados.
- El estudio desarrollado deja en evidencia la oportunidad de obtener mayor nivel de desarrollo en las competencias comunicativas mediante las herramientas gamificadas a pesar de los obstáculos en la cualificación del personal y el apalancamiento económico presentados al interior de las organizaciones.

- La necesidad de promover a nivel académico y laboral el uso de estas herramientas dado que la misma es utilizada más a nivel educativo, mostrándose poca utilidad en el desarrollo de competencias en las organizaciones.
- Con base en esto, la presente investigación marca un precedente en el contexto organizacional, puesto se utiliza una herramienta gamificada para desarrollar la competencia de comunicación en un grupo de funcionarios de mandos medios en una organización en Colombia.

Palabras clave: Gamificación, competencias, comunicación, Nivel de Competencia, herramienta gamificada, comunicación, colaboradores y organizaciones.

ABSTRACT

Background:

Objective:

General objective.

- Determine the effects generated by the application of gamification tools in the development of the communication skills of the collaborators of the middle management line of the Sodexo company located in the North Zone. To define their inclusion in the strategic training plans.

Specific objectives.

- Establish the level of communication competence in the collaborators of the middle management line of the Sodexo company located in the cities of Barranquilla, Santa Marta and Cartagena. So that it serves as a prior reference in the evaluation process.

- Apply the gamification tool to Sodexo company middle management employees to determine the implications of said tool for communication skills.
- Compare the changes generated from the application of the Gamified tool in the communication competence of the mid-level employees of the Sodexo company To select the most promising techniques and include them as strategic training plans

Materials and Methods:

Based on the needs of this research, it is intended to use a mixed-type approach, since this is the combination of the qualitative and quantitative approach in the different experimental phases that are developed when developing the research (Sampieri, 2007). In addition, this type of method presents a series of character processes: empirical, systematic and critical that require the collection and analysis of qualitative and quantitative data to make different inferences that achieve a better understanding of the studied phenomena (Hernández Sampieri and Mendoza , 2008).

Results:

Among the most important results, the contribution of this research to science stands out, since there are few studies that use gamified tools to strengthen skills in organizations. In addition, the development of communication competence in employees is highlighted (those whose level of competence –NC- is between 4 and 3). Evidence of a 50% increase in communication and negotiation, 30% in influence, 20% in leadership and 15% in establishing relationships.

Conclusions:

- The need to use new methods relevant to new remote contexts is inferred, so it is demanding to develop practices in this line and more in the development of communicative competence within organizations, given the acceptability of the program by employees.
- The study carried out reveals the opportunity to obtain a higher level of development in communication skills through gamified tools despite the obstacles in the qualification of personnel and economic leverage presented within organizations.
- The need to promote the use of these tools at an academic and occupational level, given that they are used more at an educational level, showing little use in the development of competencies in organizations.
- Based on this, this research marks a precedent in the organizational context, since a gamified tool is used to develop communication competence in a group of middle management officials in an organization in Colombia.

KeyWords: Gamification, competencies, communication, Competence Level, gamified tool, communication, collaborators and organizations

REFERENCIAS (colocar a cada artículo el DOI o la URL en caso de no tener DOI)

- Bermúdez, L (2014). The value of communicative competence and effective management performance in communication companies in Maracaibo. *Academic Quorum*, vol. 11, no. 2pp. 276-289.
- Millalén, F. V. (2017). Infusion of soft skills in the higher education curriculum: key to the development of advanced human capital. *Akadèmeia Magazine*, 15 (1), 53-73.
- Oliva, H. A. (2016). Gamification as a methodological strategy in the university educational context. *Reality and Reflection*, 2016, Year. 16, no. 44, p. 108-118.
- PALMER, D .; LUNCEFORD, S .; PATTON, A.J. (2012). The engagement economy: how gamification is reshaping businesses. *Deloitte Review*, 11