



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Publicación de calificaciones provisionales. Cómo influyen las comparaciones entre estudiantes en su motivación y resultados obtenidos (PINN-19-A/082)

Convocatoria de los Proyectos de Innovación Docente 2019

Ana Suárez Vázquez – anasv@uniovi.es- Administración de Empresas
Ana Belén del Río Lanza – adelrio@uniovi.es- Administración de Empresas
Leticia Suárez Álvarez – Isuarez@uniovi.es- Administración de Empresas

Palabras clave: Motivación-Calificaciones-Comparaciones-Emociones

Tipo de proyecto

Tipo A (PINN-18-A)	X
--------------------	---

Tipo B (PINN-18-B)	
--------------------	--

Resumen / Abstract

Este proyecto se centra en un elemento determinante de la calidad de la enseñanza universitaria al que habitualmente se le presta poca atención: la comunicación de las calificaciones a los/las estudiantes. Se trata de un campo de notable interés para la innovación docente porque la forma en que se comunican las calificaciones puede tener impacto sobre la motivación de los/las alumnos/as. Mejorar la calidad del servicio universitario requiere una visión del conjunto de las tareas que comprende el proceso de enseñanza-aprendizaje y el encuentro entre el/la estudiante y sus calificaciones forma parte de ese conjunto. Para analizar ese encuentro, y proponer acciones de mejora, en este proyecto se recoge información, tanto cualitativa como cuantitativa, sobre los propios estudiantes. Se trata de comprender las emociones, y comportamientos en términos de motivación y esfuerzo, que pueden seguir a la recepción del *feedback* sobre la evaluación de una asignatura. El proyecto pone de manifiesto que el efecto de las calificaciones depende, no sólo del resultado individual de el/la estudiante sino, también, de la forma en que el/la alumno/a valora sus resultados en relación a los obtenidos por el resto de sus compañeros/as. Este componente de comparación social debe tenerse en cuenta en el



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

diseño de modelos óptimos de publicación de calificaciones. En este proyecto se han comparado los resultados de diferentes modelos. El conocimiento derivado sirve de base para realizar acciones innovadoras en el terreno de la comunicación de los resultados de las pruebas de evaluación que culminan con la propuesta de un modelo de presentación de resultados que se denomina Modelo A+M+V (nota del alumno/a, media del grupo, valor de la tarea).

1 Contribución del proyecto a la consecución de los objetivos específicos y de los objetivos de la convocatoria

1.1 Objetivos específicos del proyecto conseguidos. Indicar y valorar el grado de consecución de cada uno.

El Proyecto *Publicación de calificaciones provisionales. Cómo influyen las comparaciones entre estudiantes en su motivación y resultados obtenidos* parte de la premisa de que para innovar en el campo de la docencia no es imprescindible crear nuevos paradigmas. La innovación se puede alcanzar con una actitud favorable al cambio que mejore la gestión de las actividades que forman parte de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Bajo esta perspectiva, en este proyecto la actitud hacia el cambio y la mejora de la gestión se enfocan en la publicación de calificaciones provisionales, con dos objetivos específicos:

1. “Analizar el efecto de las comparaciones en la publicación de las calificaciones provisionales sobre la motivación de los estudiantes”.

Este proyecto ha permitido poner de manifiesto que la publicación de las calificaciones se puede mejorar teniendo en cuenta el efecto de las comparaciones entre estudiantes. Los resultados del proyecto ofrecen evidencia empírica acerca de esta influencia. A través de una encuesta y de diseños experimentales se ha comprobado el efecto de la forma en que se publican las calificaciones sobre la motivación de los estudiantes. En concreto, se ha podido demostrar que las comparaciones de calificaciones son más frecuentes en los estudiantes que tienen calificaciones más bajas. Además, se trata de un efecto situacional y no disposicional, es decir, depende de la calificación del alumno en una prueba en concreto, no de la calificación media de su expediente. Este resultado tiene mucho interés en relación con el primero de los objetivos específicos planteados en este proyecto, pues muestra que las comparaciones de calificaciones son una herramienta con potencial para afectar a la motivación de los/as estudiantes y que, además, está bajo el control del profesor. El segundo de los objetivos específicos de este proyecto plantea precisamente cómo se puede gestionar esta herramienta motivacional.

2. “Proponer un modelo de publicación de calificaciones provisionales que mejore los resultados académicos”.

Tal y como se describe en el apartado correspondiente a la Metodología de esta memoria, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con estudiantes para discutir



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

acerca de posibles modelos de publicación de calificaciones. Con los resultados de estas entrevistas se ha implicado a los estudiantes en el desarrollo de diferentes modelos de publicación de calificaciones cuyos efectos han sido testados a lo largo del proyecto. El resultado de este esfuerzo, que ha supuesto la coordinación de la publicación de calificaciones en las asignaturas implicadas y la recogida de información acerca de sus efectos, ha permitido concluir la conveniencia de adoptar un modelo de publicación de calificaciones provisionales que denominamos Modelo A+M+V. Ese modelo implica que la publicación de la calificación obtenida por un alumno/a en una prueba dada (A) se acompañe de la media de la clase (M) y de elementos que refuercen el valor de la tarea (V). Se trata de una innovación en el terreno de la evaluación que muestra efectos significativos, como se comenta en apartados posteriores de esta memoria.

1.2 Objetivos de la convocatoria a los que se dirigía el proyecto conseguidos. Indicar valoración del grado de consecución.

Los objetivos específicos anteriormente comentados encajan con los fines de la convocatoria en la que se inserta este proyecto de la manera siguiente:

- 1. *“Innovación docente en el ámbito de la metodología docente. a) Potenciar nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje que contribuyan al desarrollo de la función docente en las que los aspectos tecnológicos no sean determinantes”.***

Este proyecto ha dado lugar a una innovación en el terreno de la evaluación, el Modelo A+M+V. Sus resultados, en términos de una mejora de la motivación de los estudiantes, han podido ser contrastados. Se trata de una innovación no vinculada con aspectos tecnológicos. De hecho, en el contraste del modelo se han empleado diferentes canales de comunicación con los estudiantes. En concreto, se ha probado la comunicación individual de calificaciones vía correo electrónico y la comunicación por medio de enlace en el Campus Virtual, no encontrándose diferencias significativas en función del canal empleado.

- 2. *“Innovación docente para el desarrollo de competencias transversales en los estudios universitarios y para la inclusión de temáticas transversales. e) Impulsar acciones vinculadas a la docencia que tengan un carácter transversal o que impliquen a una parte de la comunidad universitaria”.***

La innovación en el modelo de evaluación propuesto no presenta especificidades asociadas al área de estudio en la que ha sido diseñada y probada. Por tanto, se trata de un modelo generalizable a cualquier contexto de enseñanza, actual o futuro, que entrañe la publicación de calificaciones asociadas a los resultados de los/las estudiantes.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

2 Contribución del proyecto al plan estratégico de la Universidad y repercusiones en la docencia

2.1 Alineamiento del Proyecto de Innovación Docente con el Plan Estratégico 2018-2022 de la Universidad de Oviedo en materia docente

Con relación al Plan Estratégico de la Universidad de Oviedo, se han conseguido los objetivos señalados en su momento en la solicitud de este proyecto y asociados con los siguientes ítems:

FASE 5. Extender nuevas técnicas docentes en los estudios de grado y máster de la Universidad (Conseguido en grado, pendiente en máster).

FASE 6. Mejorar la calidad de las actividades formativas online (Conseguido).

FASE 7. Mejorar los resultados académicos de los estudiantes (Conseguido).

FASE 15. Identificar necesidades de formación, carencias y problemas que puede conducir al fracaso de los alumnos. Reducir el fracaso escolar (Conseguido).

FASE 31. Reducir la tasa de abandono universitario (Conseguido de forma indirecta vía aumento de los niveles de motivación).

2.2 Grado de consecución de las repercusiones esperadas del proyecto (en la docencia específica y en el entorno docente)

Como se puede deducir, tanto del grado de consecución de los objetivos expuestos anteriormente como del contenido de la memoria que sigue, se han logrado en gran medida los ítems previstos respecto a la repercusión del proyecto.

Repercusión en la docencia

1. 100 % de contenidos de las asignaturas implicadas, ya que se ha propuesto una innovación en el modelo de evaluación no específica, generalizable a todas las asignaturas implicadas y para todos sus temas.
2. Las actividades propuestas se integraron dentro del desarrollo normal de las clases, teniendo un carácter voluntario. Las actividades que implicaron una puntuación específica supusieron, en función de la asignatura: 7,3 % (Fundamentos de Marketing); 6,2 % (Calidad de servicio y fidelización de clientes); 1,5 % (Investigación de Mercados).
3. Pese al carácter voluntario, se alcanzó un alto grado de participación por parte del alumnado: 80,3% (Fundamentos de Marketing), 80,8% (Calidad de servicio y fidelización de clientes); 89,4% (Investigación de mercados-español); 91,4% (Investigación de mercados-grupo inglés).

Repercusión en el entorno

En los apartados siguientes de la memoria, se detallan acciones que permiten valorar la repercusión del proyecto en los siguientes aspectos:



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

1. Posibilidad de poner el proyecto en práctica en otras asignaturas, cursos, carreras o con otros profesores.
2. Aumentar la colaboración entre varios centros, departamentos, áreas, profesores, másteres, etc.
3. Fomentar la colaboración con profesores de otras instituciones autonómicas, nacionales o extranjeras (Universidades, Centros de Enseñanza Primaria o Secundaria, redes de colaboración internacional, etc.).
4. Publicación de resultados en revistas, libros, jornadas o congresos distintos de las Jornadas de Innovación Docente de Uniovi.
5. Utilización de herramientas y aplicaciones tecnológicas avanzadas al servicio de la propuesta metodológica.
6. Posibilidades de dar continuidad al proyecto en cursos posteriores ampliándolo o mejorándolo.

3 Memoria del Proyecto

3.1 Marco Teórico del Proyecto

Investigaciones previas han demostrado el papel de las emociones en los resultados académicos de los estudiantes (Pekrun, Elliot y Maier, 2009). Uno de los mecanismos que regula la relación emoción-resultados es el nivel de motivación (Pekrun et al., 2002). En este sentido, la valencia o signo de la emoción (Rusell, 1980) se ha señalado como algo útil para comprender la posible influencia de las emociones en el nivel de motivación y, por tanto, en los resultados. Sin embargo, aunque en el caso de las emociones positivas la influencia es la que cabría esperar, es decir, favorecen el nivel de motivación (Noteborn et al., 2012), en el caso de las emociones negativas la relación es menos intuitiva. Mientras emociones negativas como el aburrimiento reducen la motivación, otras, como la frustración, pueden ejercer una influencia positiva (Artino, 2009). Esta ambivalencia se explica considerando que la frustración es una emoción autoconsciente (Wosnitzer y Volet, 2005). Esta característica es fundamental en la actividad docente y, particularmente, en el objeto de estudio de este proyecto. De hecho, si existe un terreno de la experiencia de aprendizaje en el que son frecuentes las emociones autoconscientes es el de la evaluación de los resultados, objeto de este proyecto.

Las emociones de los estudiantes ligadas a sus resultados pueden ser prospectivas —ocurren antes de tener conocimiento del resultado— o retrospectivas —aparecen una vez recibido éste— (Pekrun, 2006). Las emociones retrospectivas son resultado de un proceso de autoevaluación (Tracy y Robins, 2004). Tienen un componente social, dependen de los resultados de uno/a mismo/a pero, además, de la posición de esos resultados en relación con los de los demás (Bagozzi, 2006; Salerno et al., 2019). Cuando el fruto de esa comparación social es desfavorable los estudiantes desarrollan estrategias conductuales que les ayudan a reducir esa diferencia en su posición respecto a los demás (Van de Ven et al., 2010). Este aspecto es interesante pues las emociones retrospectivas pueden originar tres tipos de estrategias (Wenninger et al., 2019): (1) mejorar para alcanzar a los demás, (2) tratar de denigrar al que tiene una posición superior o (3) evitar enfrentarse de nuevo a situaciones que puedan dar lugar



a comparaciones sociales desfavorables. La primera de estas estrategias conduce a un alumno/a motivado/a, la segunda a un deterioro de las relaciones entre estudiantes, y la tercera al abandono de los estudios. Entre las variables que explican el desarrollo por el/a alumno/a de cada una de estas estrategias la literatura previa ha señalado el valor subjetivo del resultado (Pekrun, 2006). Este proyecto parte del estudio de cómo el proceso de autoevaluación que realiza el alumnado tras recibir el *feedback* sobre los resultados de una prueba influye en su motivación y, en consecuencia, el modo en que se debería realizarse ese *feedback* para alcanzar resultados positivos en la motivación. Para ello, y atendiendo a los objetivos del proyecto, nos planteamos dos actividades principales: (1) en primer lugar, examinar si las comparaciones de notas entre estudiantes influyen en su motivación y, (2) en el caso de influir, estudiar cómo se pueden publicar las calificaciones de forma que dicha influencia sea positiva. Con el fin de desarrollar una propuesta en este sentido, llevamos a cabo un proceso de recogida de información, desarrollo, implementación y análisis de resultados de diferentes modelos de evaluación.

3.2 Metodología utilizada

3.2.1 Plan de Trabajo desarrollado

CRONOGRAMA	TAREA
Diciembre 2019	*Reuniones de <u>coordinación</u> de las profesoras de las asignaturas implicadas para abordar la puesta en marcha del proyecto. Puesta en común de trabajos previos sobre el tema y tormenta de ideas sobre la ejecución del proyecto
Enero 2020	** <u>Influencia de la publicación de calificaciones en la motivación</u> Planificación del estudio cualitativo. Elaboración de materiales de apoyo (guion de entrevistas, consentimiento informado)
Febrero 2020	**Ejecución del <u>estudio cualitativo</u> (recogida y análisis de la información)
Marzo 2020	*Planificación del estudio cuantitativo I (composición de la muestra y elaboración de cuestionario) Ejecución del de la <u>encuesta/experimento natural</u> Análisis de resultados de la encuesta <u>Propuesta de Modelo A+M</u>
Abril 2020	* <u>Valoración del Modelo A+M</u> Planificación del <u>estudio experimental I</u> (composición de la muestra, diseño de los escenarios y elaboración de cuestionarios) Ejecución del <u>Experimento I</u> Análisis de resultados del Experimento I
Mayo 2020	* <u>Explicación del impacto del Modelo A+M</u> Planificación del estudio experimental II (composición de la muestra, diseño de los escenarios y elaboración de cuestionarios) Ejecución del <u>Experimento II</u> Análisis de resultados del experimento II
Junio 2020	*Análisis global de los resultados del proyecto <u>Propuesta Modelo A+M+V</u> <u>Plan de divulgación de los resultados (Congresos + Publicaciones)</u>

* Participación de todas las profesoras del equipo investigador



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

**Ejecutado por la profesora responsable del proyecto

3.2.2 Descripción de la Metodología

La propuesta de modelo de publicación de calificaciones, su desarrollo y evaluación se realiza tomando como centro al propio estudiante y, más en concreto, información acerca de la forma en que compara sus resultados con los de sus compañeros/as. Con este fin, el proyecto se inició con un estudio cualitativo consistente en 15 entrevistas en profundidad realizadas en febrero de 2020 a alumnos internacionales matriculados en la asignatura Marketing Research (Investigación Comercial) impartida en el Grado en Comercio y Marketing. En la siguiente Figura se muestra el consentimiento informado y una pieza del guion utilizado en las entrevistas.

Figura 1. Fragmentos del consentimiento informado y del guion de las entrevistas en profundidad

Welcome to the study¶

We really appreciate your interest to participate in this study. Please, take your time to read the following information before deciding whether you want to continue with your collaboration.¶

General information¶

We are a group of professors of the Business Department of the University of Oviedo. During this course we are carrying out a teaching innovation project focused on grading practices.¶

Thank you very much for your intention to take part on this study. It consists on an in-depth interview (30 minutes approximately). The interview guide covers the following topics: (1) grading practices; (2) comparison of grades. You have been invited to participate in the study as student of the course Marketing Research.¶

Interview guide

Description of the participant

Age _____

Gender _____

Country (of the university) _____

Years of study (in case you are registered in courses of different years, specify the highest) _____

Average grade _____

Grade of the last exam _____

1. Grades

Aunque no es el objeto de esta memoria una presentación detallada de estos resultados, nos gustaría destacar que estas entrevistas fueron clave para entender que la forma en que se afrontan las comparaciones de las calificaciones obtenidas, en los casos en que resultan



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

desfavorables al estudiante, es diversa. Las reacciones difieren entre los que asumen esas diferencias como justas — “el otro estudió más que yo”, “Pienso que es más inteligente o que tiene un mejor método de estudio”, “Tiendo a pensar que esa persona hizo un esfuerzo mayor que el mío”— hasta los que consideran que “El otro tuvo un golpe de suerte”, se preguntan “¿Por qué?” o se sienten “frustrados”.

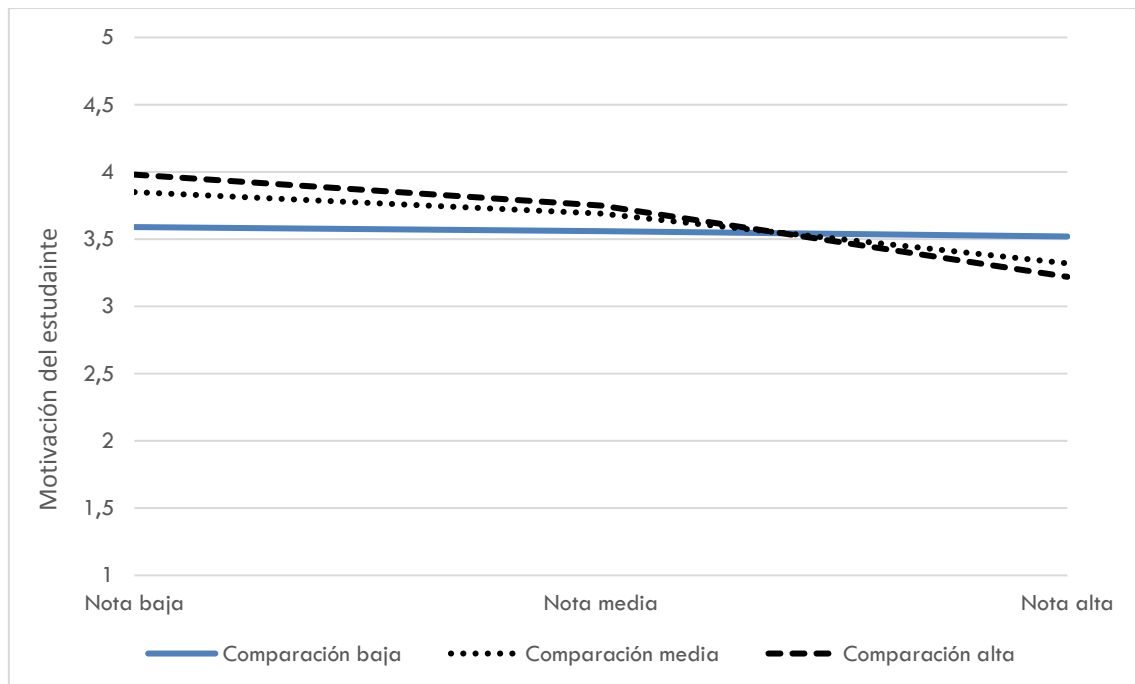
Una vez halladas esas diferencias, orientamos nuestra acción nuevamente a los estudiantes para tratar de encontrar una explicación. Con ese fin, en marzo de 2020 llevamos a cabo un estudio cuantitativo de corte transversal consistente en 77 encuestas *online* a alumnos matriculados en las asignaturas Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados.

El objetivo de la encuesta era medir su reacción una vez publicados los resultados de una prueba de evaluación de la correspondiente asignatura. En concreto, nos interesaba valorar en qué grado habían comparado su calificación con la de sus compañeros y el efecto de ese nivel de comparación en su motivación. Se puede asimilar este proceso de investigación a un experimento natural, en la medida en que los estudiantes estaban sujetos a diferentes situaciones (definidas por la posición de su nota en relación al resto) como consecuencia de la propia dinámica del curso, sin influencia por nuestra parte (Dunning, 2012).

Esta información nos fue de mucha utilidad para orientar nuestra propuesta de innovación. En concreto, los resultados (obtenidos mediante un análisis de regresión con moderación por medio de PROCESS) indicaron que las comparaciones de calificaciones influyen positivamente en la motivación de los estudiantes y, además, ese efecto tiende a ser mayor en los alumnos/as que tienen una nota media de su expediente más baja. Esta cuestión, reflejada gráficamente en la Figura 2, nos mostraba que fomentar las comparaciones de las calificaciones podía ser una herramienta capaz de influir en la motivación de los/as estudiantes, especialmente en aquellos/as con peores resultados académicos.



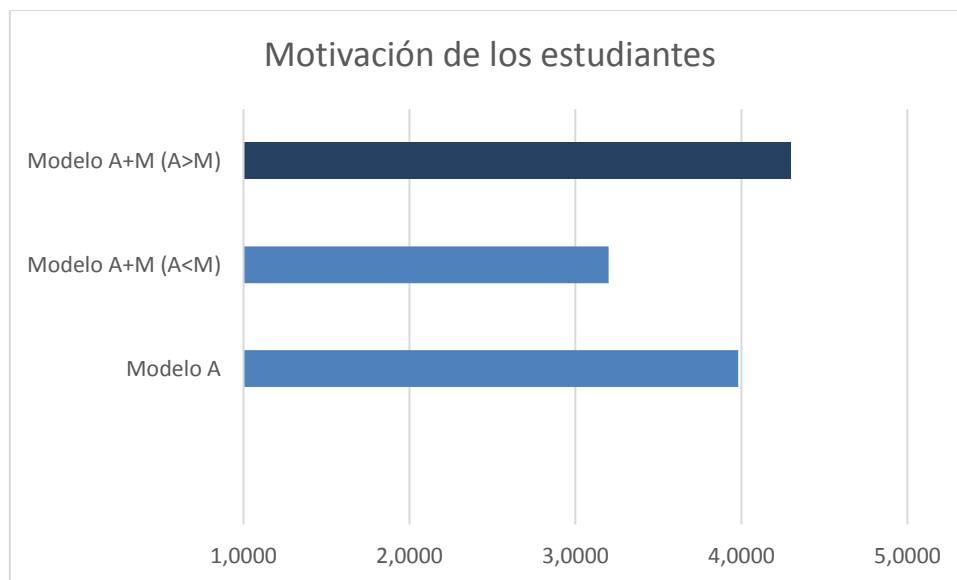
Figura 2. Influencia de las comparaciones en la motivación según nota media



A partir de los resultados indicados, nos planteamos la puesta en práctica de un modelo de publicación de calificaciones, que denominamos Modelo A+M, en el cual cada nota se acompañaba de la nota media de la clase. De esta manera, se forzaba la comparación de calificaciones. Para testar este modelo, en el mes de abril de 2020 llevamos a cabo un experimento comercial (Experimento I) en el que participaron alumnos de las asignaturas Calidad de servicio y fidelización de clientes (Grado en Turismo) y Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados (Grado en Administración y Dirección de Empresas). La mitad de los alumnos/as aproximadamente (55 estudiantes) recibió información de su nota, y a la otra mitad (47 estudiantes) se le informó de su calificación y de la calificación media obtenida por los alumnos/as de su grupo en la prueba evaluada. Tras consultar su nota, se invitaba al alumnado a acceder a un cuestionario *online* en el que se les preguntaba acerca de una serie de aspectos sobre su experiencia académica. En total se recibieron 55 respuestas de estudiantes a los que se aplicó el Modelo A (sólo su nota) y 47 respuestas de estudiantes a los que se aplicó un Modelo A+M (al consultar su nota accedían igualmente a la nota media de la clase) Los resultados señalaban, tal y como se observa en la Figura 3, que, bajo un objetivo de mejora de la motivación del/a estudiante, el Modelo A+M conduce a mayores niveles de motivación cuando la nota del alumno es superior a la media del grupo, no así en los casos de nota inferior a la media. La existencia de esas diferencias se confirmó mediante un análisis de la varianza.



Figura 3. Influencia del modelo de publicación de calificaciones en la motivación



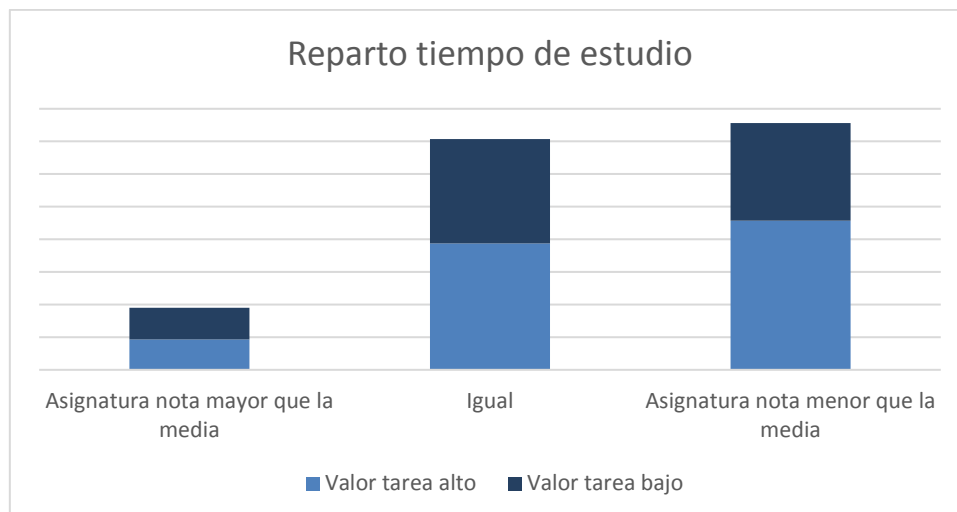
Los resultados del Experimento I, sugerían, pues, que el estímulo a las comparaciones entre estudiantes puede ser un arma de doble filo y que, por tanto, era conveniente buscar líneas de acción que permitieran usar ese estímulo como una herramienta motivacional incluso en los casos en que el resultado obtenido fuese inferior al resultado promedio del grupo. Con este fin, en el mes de abril de 2020, se llevó a cabo un experimento comercial (Experimento II) basado en escenarios simulados. Los participantes fueron 1.653 estudiantes de grado de la Universidad de Oviedo, actuaron como reclutadores de los mismos los/as alumnos/as de las asignaturas implicadas en el proyecto. Los participantes se asignaron de forma aleatoria a dos condiciones definidas por la variable comunicación de los resultados: comunicación vía correo electrónico/comunicación vía publicación en el Campus Virtual. Nuestro objetivo al definir estas condiciones era manipular la variable privacidad de los resultados. En la condición comunicación vía correo electrónico entendíamos que los estudiantes percibirían un mayor grado de privacidad que en la comunicación a través del Campus Virtual, y que estas diferencias podrían afectar a la efectividad en términos de motivación de los diferentes modelos de publicación de calificaciones.

Adicionalmente, se describía a cada participante un escenario como el siguiente: *“Imagínate que dispones de cuatro horas semanales para preparar dos asignaturas que llamaremos asignatura A y asignatura B. A través de.....recibes....tu calificación de la última tarea realizada en cada una de esas dos asignaturas, así como la nota media del conjunto de tu clase, resultando que: asignatura A (nota menor que la media de la clase)/asignatura B (nota mayor que la media de la clase”*. A partir de ese escenario los participantes debían distribuir su “presupuesto de tiempo



de estudio” entre las dos asignaturas. Para explicar posibles diferencias en la distribución de ese presupuesto utilizamos una medida de valor de la tarea con 7 ítems en escala Likert de cinco puntos, según la propuesta de Pintrich et al. (1991). Esta medida nos permitió llevar a cabo un análisis de conglomerados para clasificar a los estudiantes en dos grupos en función de que tuvieran un valor percibido de la tarea alto (56,6% de la muestra) o bajo (43,4% de la muestra). A través de una prueba Chi-cuadrado obtuvimos diferencias significativas en el reparto del presupuesto de tiempo de los/as estudiantes de cada uno de estos grupos. En concreto, los/as estudiantes con un valor percibido de la tarea elevado tenían tendencia a dedicar más tiempo a la asignatura cuyo rendimiento es inferior a la media de la clase que los/as estudiantes con un valor percibido de la tarea bajo, tal como indica la Figura 4.

Figura 4. Reparto del tiempo de estudio según calificación y valor percibido de la tarea



En cambio, no se obtuvieron diferencias significativas en el reparto del presupuesto entre los/as estudiantes que valoraban un escenario en el que su calificación individual se recibía por correo electrónico, frente a los que se les pedía que pensaran que había recibido las calificaciones de todo el grupo por medio del Campus Virtual.

Los resultados del Experimento II reforzaron nuestra afirmación de que las comparaciones entre calificaciones influyen en la motivación de los estudiantes. Señalaban, además, que el estímulo a esas comparaciones se debía acompañar por un refuerzo del valor de la tarea que contribuyera a mejorar el valor percibido por el/la estudiante. Por tanto, como resultado de todo ello, abrimos un campo para la innovación en el terreno de la evaluación que viene señalado por la implementación de un Modelo A+M+V (nota del alumno-media de la clase-valor de la tarea). El proceso descrito se resume en la Figura 5.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Figura 5. Resumen de la metodología del proyecto

INFORMACIÓN	ACCIÓN
Revisión de la literatura Estudio cualitativo 15 entrevistas	<i>Cómo innovar en el terreno de la publicación de calificaciones</i>
Encuesta online 77 encuestas	<i>Efecto de las comparaciones sobre la motivación</i>
Experimento I 102 participantes	<i>Comparación Modelo A Modelo A+M</i>
Experimento II 1.653 participantes	<i>Propuesta Modelo A+M+V</i>

3.3 Resultados alcanzados

3.3.1 Valoración de indicadores.

Tal y como se propuso en el momento de solicitud del proyecto, para la valoración de sus resultados se tendrá en cuenta la efectividad de los modelos de publicación de calificaciones propuestos y la satisfacción del alumno con su participación en el mismo.



Nº	Indicador	Modo de evaluación	Rangos fijados y obtenidos
1	Diferencias en la motivación del alumnado con varios modelos de publicación de calificaciones provisionales	Cuestionario Experimento I Comparación Modelo A con Modelo A+M	$F(2,99)=5,1$, sig.=0,008, inferior al 0,05, tal y como se había propuesto Las diferencias sólo resultan significativas para los estudiantes cuya nota es superior a la media del curso
2	Diferencias en el esfuerzo previsto del alumnado con diferentes modelos de publicación de calificaciones provisionales	Cuestionario Experimento II Modelo A+M+V	Chi-cuadrado=10,08, sig.=0,006, inferior al 0,05, tal y como se había propuesto El refuerzo del valor esperado de la tarea conduce a un mayor esfuerzo previsto, incluso cuando la nota obtenida es inferior a la media del curso
3	Satisfacción del alumnado	Cuestionario específico una vez concluido el proyecto	Satisfacción baja 1-2: 2,3% Indiferente 3: 27,6% Satisfacción alta 4-5: 66,7% (ver satisfacción por asignatura Figura 6)

Figura 6. Satisfacción según asignatura





Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

3.3.2 Observaciones más importantes sobre la experiencia

Como docentes de marketing tenemos la convicción de que cualquier mejora en el proceso de enseñanza ha de tener como centro al/a alumno/a y de que ese proceso es global, incluye todas las oportunidades de interacción con el/la estudiante. Este proyecto nos ha permitido compartir con el alumnado un espacio al que no solemos llegar, el momento en el que se enfrenta con sus calificaciones. Habitualmente existe una clara línea de separación física y temporal entre el profesor/a que evalúa y el alumno/a que recibe el resultado de esa evaluación. Este proyecto nos hizo salvar esa distancia, tratando de ponernos en la piel del alumno/a que recibe una calificación para saber qué siente y, en función de ello, como actúa. Esta inmersión nos ha permitido comprobar que en la recepción del *feedback* acerca de los resultados de una prueba el/a profesor que califica no es el único que emite un juicio. El alumno/a se siente igualmente evaluado por los/as compañeros/as de curso y por sí mismo/a. Además, este proceso de evaluación no es exclusivo de los alumnos/as con mejores niveles de rendimiento. Al contrario, el alumnado con rendimiento más bajos también utiliza el recurso de la comparación con los demás. Como docentes, este proyecto nos ha servido para reflexionar acerca de la forma en que nuestro proceso de comunicación de resultados integra estos elementos, tratando de caminar hacia fórmulas que ayuden a gestionarlos en beneficio del/a alumno/a. El reto es conseguir que la ansiedad que acompaña al encuentro del/a estudiante con sus calificaciones sea una fuerza hacia la mejora, y no hacia el desánimo.

3.3.3 Información online, publicaciones o materiales en abierto derivados de los resultados del proyecto

En el momento actual nos encontramos elaborando un documento que pueda ser susceptible de publicación en una revista de impacto. Los primeros resultados han sido aceptados para su presentación como ponencia en el Congreso Internacional para la Difusión de la Producción Científica (<http://codiprocin.com/>), en el área Docencia, bajo el título “Efecto de las comparaciones entre iguales en la motivación”. El congreso tendrá lugar *online* el 9 de octubre de 2020. La ponencia completa dará lugar a una publicación en un libro con ISBN en la editorial Tirant lo Blanch (editorial nº 1 en el Ranking de editoriales españolas de prestigio del Scholarly Publishers Indicators-SPI).

Los instrumentos empleados para la recogida de información a lo largo del proyecto se pueden consultar en los siguientes enlaces:

Encuesta

<https://forms.gle/2XTounqyHRceeVyg9>

Experimento I

<https://forms.gle/kTxyWA26NkP6Hq8W7>

Experimento II-escenario correo electrónico

<https://forms.gle/WQAkqosSVQtCxDJZ6>



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Experimento II-escenario Campus Virtual

<https://forms.gle/8q8yS2jWATys4cUE8>

3.4 Conclusiones, discusión y valoración global del proyecto

Las excepcionales circunstancias que hemos vivido en el segundo cuatrimestre del curso 19-20 han puesto de manifiesto que la conexión con el alumnado no se debe ceñir al momento de la clase presencial. Existen otros puntos de encuentro profesor-alumno/a más allá de las paredes del aula. La publicación de calificaciones es uno de ellos. Nuestro proyecto ha revelado que, en ese encuentro, además del profesor que califica y el alumno/a calificado, también están presentes todos los compañeros/as con los que el alumno/a se va a comparar. Como se mencionó en el apartado teórico de esta memoria, estudios previos han llamado la atención sobre la necesidad de considerar el impacto que las emociones académicas asociadas con la consulta de los resultados provocan en la motivación del alumnado. Sin embargo, han centrado su atención exclusivamente en la interacción nota-estudiante, sin considerar la componente social. No resulta extraño este hecho si se tienen en cuenta dos circunstancias:

- (a) El estudio de las emociones académicas es muy reciente. Los primeros trabajos se centraron en las emociones asociadas a la realización de pruebas de evaluación, y ha sido en los últimos años cuando se han empezado a considerar las emociones provocadas por la consulta de los resultados académicos.
- (b) En cualquier otro ámbito las emociones derivadas de comparaciones sociales son las grandes olvidadas, en parte por razones de tipo cultural y, en parte también, por las dificultades asociadas a su medida y, por tanto, a su estudio.

Las comparaciones sociales en cualquier contexto son un motor muy poderoso. De hecho, en el terreno económico dan lugar a fenómenos con tanta fuerza como la compra por aspiración social. Nuestro proyecto pone de manifiesto que en el campo académico las comparaciones sociales también tienen ese efecto palanca que merece ser estudiado. Además, la familiaridad de nuestro alumnado con entornos como las redes sociales, lo convierte en un público muy acostumbrado a la autovaloración por comparación. La importancia de esta cuestión radica en que el resultado de la comparación puede ser la motivación o el desánimo, de ahí la necesidad de gestionar estas emociones para que provoquen el resultado deseado. No se trata de una manipulación del estudiante, o de la forma en que percibe sus notas, sino de ayudarlo a entender que la mejora es posible. Es por ello que proponemos un modelo de publicación de calificaciones que llamamos Modelo A+M+V para reflejar que se trata de un modelo que ayuda al alumnado a poner sus resultados en el contexto del grupo al que pertenece y de la utilidad que le puede reportar la mejora. Nuestro proyecto sugiere que tan importante como decirle al estudiante qué hace mal es decirle cuáles son los beneficios que se pueden derivar de hacerlo



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

bien. Entre las aplicaciones que se pueden derivar de este enfoque está la mejora de la rúbrica como elemento motivador. Así, junto a los tradicionales criterios asociados a los resultados individuales, las rúbricas de evaluación podrían enfatizar los beneficios derivados de seguir esos criterios. Además, a posteriori, cada alumno podría recibir en su rúbrica cuál es la posición media del grupo en los diferentes criterios.

Nuestra experiencia con el proyecto indica que la sola comunicación al alumnado del interés por mejorar la forma en que se publican las calificaciones se valora muy positivamente. Se interpreta como una señal de que como alumnos/as se les da la importancia que merecen y de que se realiza un esfuerzo de mejora en todos los ámbitos en que sea posible. La situación de alerta sanitaria hizo que para nosotras el proyecto fuese un canal adicional de contacto con los alumnos/as en un momento en que era más necesario que nunca.

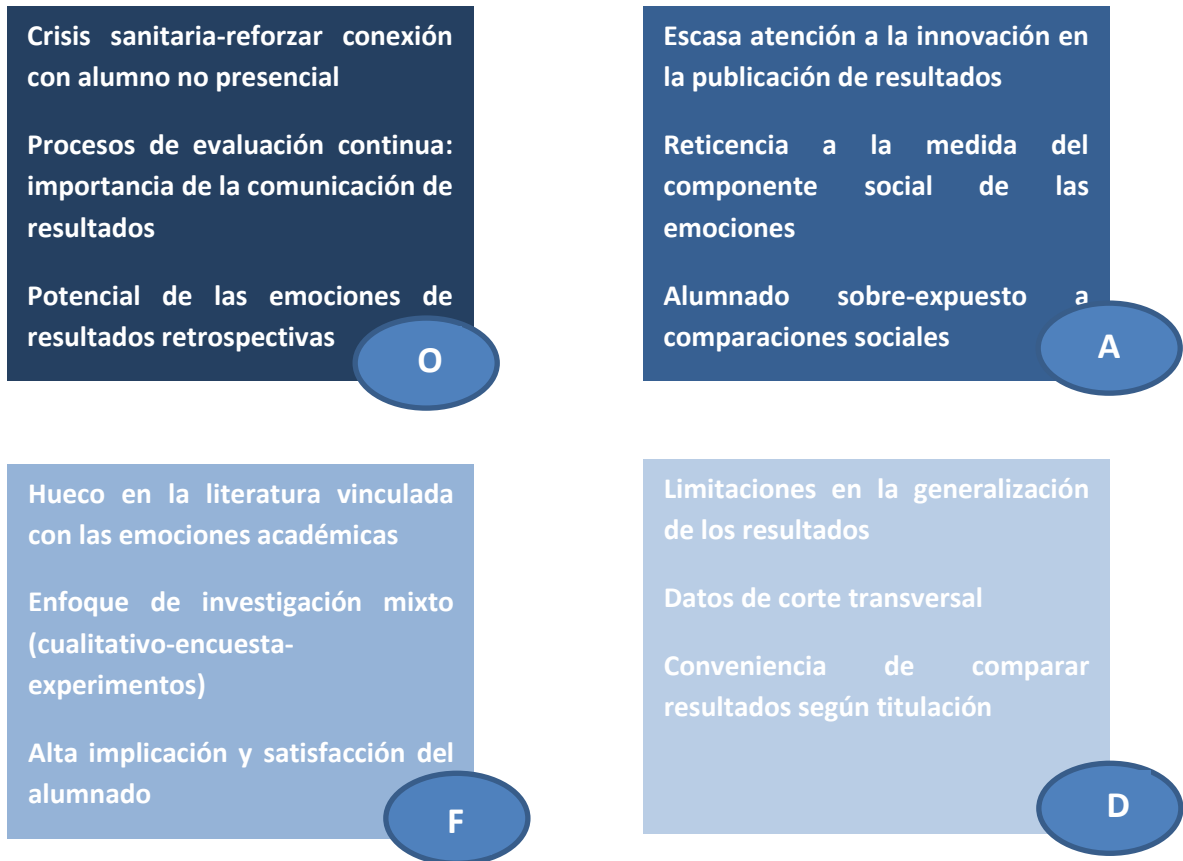
Los resultados de este proyecto son en parte fruto de diseños experimentales, con las limitaciones propias de este tipo de metodología en cuestiones vinculadas a su generalización. No obstante, creemos que abren un camino interesante, cuyo recorrido debería tomar en cuenta aspectos como los siguientes:

- Adopción de un enfoque longitudinal para analizar la posible influencia de un efecto experiencia en el impacto de las calificaciones relativas.
- Análisis del efecto de la escala utilizada para comunicar los resultados sobre las comparaciones entre notas.
- Desarrollo de acciones de comunicación eficaces del valor de una tarea en el momento de la publicación de resultados, es decir, desarrollar la componente “V” del modelo propuesto.

A modo de conclusión final, la Figura 7 resume lo que entendemos como principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de nuestro proyecto.



Figura 7. DAFO del proyecto



4 Bibliografía

Artino, A. R. (2009). Online learning: Are subjective perceptions of instructional context related to academic success? *The Internet and Higher Education*, 12(3-4), 117-125.

Bagozzi, R. P. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 453-457.

Dunning, T. (2012). *Natural experiments in the social sciences: A design-based approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Noteborn, G., Carbonell, K. B., Dailey-Hebert, A., & Gijssels, W. (2012). The role of emotions and task significance in virtual education. *The Internet and Higher Education*, 15(3), 176-183.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Pekrun, R. (2006). The control-value theory of achievement emotions: Assumptions, corollaries, and implications for educational research and practice. *Educational psychology review*, 18(4), 315-341.

Pekrun, R., Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2006). Achievement goals and discrete achievement emotions: A theoretical model and prospective test. *Journal of Educational Psychology*, 98(3), 583-597.

Pekrun, R., Goetz, T., Frenzel, A. C., Barchfeld, P., & Perry, R. P. (2011). Measuring emotions in students' learning and performance: The Achievement Emotions Questionnaire (AEQ). *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), 36-48.

Pekrun, R., Goetz, T., Titz, W., & Perry, R. P. (2002). Academic emotions in students' self-regulated learning and achievement: A program of qualitative and quantitative research. *Educational Psychologist*, 37(2), 91-105.

Pintrich, P. R., Smith, D., Garcia, T., & McKeachie, W. J. (1991). *A manual for the use of the motivated strategies learning questionnaire (MSLQ)*. The University of Michigan.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161.

Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2019). The bad can be good: when benign and malicious envy motivate goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 46, 388-405.

Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). *Putting the self into self-conscious emotions: a theoretical model*. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.

Wenninger, H., Cheung, C. M., & Krasnova, H. (2019). College-aged users behavioral strategies to reduce envy on social networking sites: A cross-cultural investigation. *Computers in Human Behavior*, 97, 10-23.

Wosnitza, M., & Volet, S. (2005). Origin, direction and impact of emotions in social online learning. *Learning and Instruction*, 15(5), 449-464.