

Desafíos de la evaluación en el aprendizaje situado

Barragán de la Parra, Rocío

2016

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2329>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



DESAFÍOS DE LA EVALUACIÓN EN EL APRENDIZAJE SITUADO

Rocío Barragán de la Parra*

“EL RETO VA MÁS ALLÁ DE ASIGNAR UN DETERMINADO PORCENTAJE DE VALOR...”

Definir los criterios de evaluación es uno de los compromisos docentes más importantes en la planeación y diseño de un curso. El reto va más allá de asignar un determinado porcentaje de valor o acreditación a cada una de las actividades planteadas; implica comprender la finalidad y naturaleza de la asignatura, considerar su ambiente y aportación a determinada área del plan de estudios e incluso tomar en cuenta el nivel de complejidad de los conocimientos promovidos, así como la relación que ésta guarda con otras materias antecedentes o precedentes y su contribución al desarrollo de competencia y perfil de egreso de los estudiantes.

El diseño de criterios adecuados de evaluación representa un desafío mayor cuando se trata de valorar las materias de un plan de estudios que vincula sus objetivos al entorno laboral, económico y social de las organizaciones a través del desarrollo de actividades que posibilitan lo que conocemos como aprendizaje significativo o situado.

En la enseñanza de la mercadotecnia, una de las herramientas metodológicas más apreciadas es el desarrollo de proyectos reales; éstos permiten amalgamar el aprendizaje de diversas materias potenciando el desarrollo intelectual, la integración y puesta en común de habilidades y actitudes en situaciones, tiempos y escenarios reales.

Esta apuesta implica un cambio de perspectiva docente al planear, integrar y evaluar el aprendizaje a través de cuatro acciones:

1. Adaptar el curso al contexto del mundo contemporáneo para fomentar, promover y animar el aprendizaje integral, tomando como base las capacidades afectivas, sociales y volitivas a desarrollar.
2. Posibilitar el aprendizaje como un proceso de descubrimiento, comprensión y asunción de consecuencias de y en la toma de decisiones, para identificar por un lado las responsabilidades asumidas con una organización que funge como cliente y, por otro, promover valores como la pluralidad, el debate y la tolerancia.

3. Reconocer en cada proyecto las herramientas e instrumentales profesionales y su relación con el contexto, de forma que se propicie la autonomía del estudiante a través de experiencias que le permitan establecer conexiones personales e interpersonales y a su vez pueda identificar sus capacidades afectivas y emocionales con base en lo aprendido.

4. Concebir la evaluación como un ejercicio de mejora multidimensional en el ser (*quién soy*), en el saber (*qué sé*), en el hacer (*qué decido con eso que sé*), y en el convivir (*cómo modifica lo que sé mi interactuar con los demás y con mi entorno*).

Cada proyecto se convierte en una oportunidad para habilitarse personal y profesionalmente, por lo que los criterios tradicionales de evaluación se convierten en objetivos estratégicos que fortalecen la formación profesional y personal del estudiante para:

- ✓ Expandir su horizonte profesional y profundizar en lo aprendido
- ✓ Concebir la universidad como un espacio formativo y de comprensión de la realidad social
- ✓ Autoapropiarse de conocimientos y experiencia
- ✓ Apreciar y testimoniar el crecimiento progresivo de los talentos propios y ajenos
- ✓ Aprender a observar más allá de sí mismo y habilitar competencias como el diálogo, el liderazgo intelectual, el manejo de sí, la administración del conflicto, la pluralidad de opiniones en la resolución de problemas y la toma de decisiones
- ✓ Generar un sentido de vida responsable aprendiendo a vincular las acciones propias al bien común.

El desarrollo de proyectos reales como estrategia pedagógica implica tres grandes momentos, donde el diseño de la evaluación juega un papel determinante para lograr el cometido:

1. Inicio y aprobación de los proyectos
2. Desarrollo e implementación de la investigación
3. Presentación de resultados.

En el primer momento se analiza la propuesta de la organización para definir su pertinencia e impacto en el aprendizaje, se considera su magnitud y alcance, infraestructura y requerimientos, así como los tiempos y aplicación de instrumentales. Se analiza el perfil individual de cada estudiante para diseñar equipos de trabajo y asignar funciones basados en las competencias que los miembros de cada equipo poseen y a las necesidades de información que la empresa solicita.

Se coordinan los esfuerzos individuales y en cada equipo se nombra un líder que tiene la encomienda de comunicarse con los líderes de otros equipos, gestionando las necesidades propias, del equipo y de los otros de forma autónoma e interdependiente. Identifica sus necesidades, negocia los conflictos y resuelve los problemas, acompañado por el profesor de la materia que funge como facilitador de este proceso. Cada líder reporta semanalmente los avances del proyecto y el desempeño propio y de cada uno de los miembros del equipo, además recopila la autoevaluación de cada uno de los miembros que el profesor promedia y contrasta con el avance reportado en la investigación. Cada uno de los alumnos genera sinergia y desarrolla habilidades directivas, primordialmente la autogestión y la autocrítica.

Los criterios de evaluación se ciñen al plan de trabajo y éste a las evaluaciones parciales y finales indicadas institucionalmente. La primera y segunda evaluación intermedia sirven para presentar avances, recibir retroalimentación y/o el visto bueno de las organizaciones, y del profesor asesor que lleva una bitácora pormenorizada del desempeño individual y grupal de cada equipo.

Los estudiantes evalúan y se autoevalúan a través del formato *Evaluación de trabajo en equipo* (véase anexo único), donde registran semanalmente sus comentarios, los que son entregados al profesor. Esta actividad tiene un valor de 20% para su calificación final.

El 50% de la calificación es asignada a la calidad, validez y pertinencia de la información recabada,

así como al análisis, interpretación y presentación colectiva de los hallazgos que se convierten en el principal insumo para la propuesta, diseño, plan o proyecto encomendado.

El 30% del valor restante deriva de la participación individual de cada estudiante en la integración del proyecto, presentación y exposición al cliente, ya que cuando el trabajo registra un avance aproximado de 75%, los equipos se reconfiguran con nuevas asignaciones de logística, integración, redacción y digitalización del trabajo impreso, elaboración del material audiovisual y/o testimoniales de apoyo para la presentación a la empresa, diseño e impresión de evidencias e invitaciones, exposición y entrega del proyecto a la empresa.

Llevar al aula proyectos reales aplicando el aprendizaje situado y significativo implica un esfuerzo adicional para la institución, el docente y el alumno; sin embargo, el balance es positivo cuando los estudiantes comprenden, mediante su autoevaluación la diversidad laboral de su profesión, reconocen sus habilidades y áreas de oportunidad, identifican su espíritu emprendedor y su compromiso social.

De 2010 a la fecha, la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana Puebla ha realizado más de 70 proyectos que responden a varios campos de acción profesional: mercadotecnia social, economía social, comercio justo, proyectos de vinculación empresarial, negocios, instituciones y comunicación de mercadotecnia.

Los resultados obtenidos con el trabajo de proyectos reales han permitido que esta licenciatura obtenga reconocimiento en su calidad, criticidad y profesionalismo generando que más organizaciones busquen vincularse a través del desarrollo de proyectos, demandando a su vez los servicios profesionales de nuestros egresados.

Este modelo de trabajo implica una gestión diferente de los criterios de evaluación; dejar atrás el diseño de actividades para y desde el aula con el propósito de fortalecer los sistemas evaluativos estratégicos que cuestionan, validan y priorizan el trabajo individual y colectivo, la integración de saberes, experiencias y resolución de problemas específicos que favorecen el desarrollo profesional y personal.



REFERENCIAS

- Hortal, A. 1996. *Siete tesis para repensar la ética profesional*. Madrid: Revista de Derecho Privado.
- Martínez, E. 2011. *Ética profesional de los profesores*. Bilbao: UNIJES Universidad Jesuitas.
- Fundamento de la Profesión, Licenciatura en Mercadotecnia, Departamento de Negocios, Universidad Iberoamericana Puebla, 2012.
- Pregunta ética de la profesión, Documento rector, Licenciatura en Mercadotecnia, Departamento de Negocios, Universidad Iberoamericana Puebla, 2012.
- Lira, E., V. Anguita, A. Suárez. 2012. *El método de discernimiento ético como un aporte a la toma de decisiones, una contribución ética de la Universidad*. Centro de Ética de la Universidad Alberto Hurtado.
- Kloter, P., H. Kartajaya, I. Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Editorial LID.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), [en línea]. Recuperado de: <http://www.amap.com.mx/noticias/>.
- Mercadotecnia fundamental. Blog de marketing para la Unicaribe, [en línea]. Enrique Corona. Profesor investigador de la Universidad de Caribe. Recuperado de: <http://unicaribemercadotecnia.blogspot.mx/>.
- Examen CENEVAL [en línea]. Recuperado de: <http://www.ceneval.net/mercadotecnia/>
- Revista de Mercados y Negocios Internacionales [en línea]. Recuperado de: <http://www.mktglobal.iteso.mx>

ANEXO ÚNICO

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO EN EQUIPO

NOMBRE COMPLETO:

AUTOEVALUACIÓN DEL TRABAJO EN EQUIPO

Anota en cada columna tu nombre y el de tus compañeros de equipo y en cada celda asigna un puntaje de la siguiente escala:

| | | |
|--|-----|---|
| CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO INDIVIDUAL PARA LOS MIEMBROS DE CADA EQUIPO | 0-5 | No cumple |
| | 6 | Apenas cumple |
| | 7 | Cumple parcial y/o inconsistentemente |
| | 8 | Cumple satisfactoriamente |
| | 9 | Cumple por arriba de lo solicitado |
| | 10 | Cumple y contribuye de manera valiosa con lo solicitado |

Analiza y reflexiona objetivamente el desempeño de cada compañero, para que de manera muy honesta asignes los puntajes

| CRITERIOS | Miembro 1 | Miembro 2 | Miembro 3 | Miembro 4 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cumplió a tiempo con su parte del trabajo en los plazos estipulados | | | | |
| Realizó su trabajo con un nivel óptimo de calidad | | | | |
| Propuso ideas para el desarrollo del trabajo | | | | |
| Supo escuchar las ideas de los otros sin imponer las propias | | | | |
| Cumplió los acuerdos y normas grupales | | | | |
| Aportó de manera significativa al objetivo del trabajo | | | | |
| TOTAL PROMEDIADO/6 | | | | |



*Coordinadora de la licenciatura en Mercadotecnia
Universidad Iberoamericana Puebla.
rocio.barragan@iberopuebla.mx