



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# **XIII** JORNADES DE XARXES D'INVESTIGACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

Noves estratègies organitzatives i metodològiques en la formació  
universitària per a respondre a la necessitat d'adaptació i canvi



## JORNADAS DE REDES DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA **XIII**

Nuevas estrategias organizativas y metodológicas en la formación  
universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio

ISBN: 978-84-606-8636-1

**Coordinadores**

**María Teresa Tortosa Ybáñez**

**José Daniel Álvarez Teruel**

**Neus Pellín Buades**

© **Del texto: los autores**

© **De esta edición:**

**Universidad de Alicante**

**Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad**

**Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)**

**ISBN: 978-84-606-8636-1**

**Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades**

**Publicación: Julio 2015**

# **Autocontrol, emociones y rendimiento académico. Un estudio exploratorio en el contexto universitario europeo**

M. Cuadrado García; M.J. Miquel Romero; J.D. Montoro Pons

*Universitat de València*

M. Coca

*London School of Economics*

## **RESUMEN**

El proceso de enseñanza-aprendizaje persigue instruir al estudiante en contenidos, competencias y capacidades. Entre ellas, ser independiente, responsable y agente de su propio cambio, siendo así determinante el autocontrol, es decir, la práctica de observar y registrar el comportamiento social y académico de uno mismo. Una situación que puede traer consigo un mayor interés por participar en el aula y un mejor desempeño. El presente trabajo busca analizar la relación entre el autocontrol, el rendimiento académico y también las emociones. Así, se desarrolló una investigación mediante encuesta personal entre estudiantes de dos universidades europeas. La información recabada se procesó tanto de manera global y realizando comparaciones por género, procedencia y asistencia. De igual modo se realizó un modelo de variable dependiente categórica para conocer cómo todo lo anterior puede afectar al rendimiento académico. Los resultados llevan a reflexionar hasta qué punto es conveniente desarrollar en el aula estrategias de autocontrol, que ayuden al estudiante a desarrollar comportamientos pro-sociales positivos, importantes para el éxito académico y personal.

**Palabras clave:** enseñanza-aprendizaje, autocontrol, investigación, satisfacción

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema/cuestión

El proceso de enseñanza-aprendizaje persigue instruir al estudiante en contenidos, competencias y capacidades. Entre ellas, ser independiente, responsable y agente de su propio cambio, siendo así determinante el autocontrol (Hoffman, 2007; Porter, 2002).

### 1.2. Revisión de la literatura

El autocontrol o *self-monitoring* se define como el grado en el que los individuos adaptan sus comportamientos y sus preferencias según factores ambientales y situacionales (Snyder y Gangestad, 1986). Aquellos con elevado autocontrol están muy influidos por cómo otros perciben su conducta, siendo muy sensibles a lo que otros piensan de ellos (Snyder, 1974).

Existen algunos estudios que han analizado el autocontrol y el rendimiento del estudiante. En el ámbito académico, el autocontrol (*self-monitoring*) se define como la práctica de observar y registrar el comportamiento social y académico de uno mismo (Hallahan & Kauffman, 2000). Existen evidencias de que el autocontrol del estudiante trae consigo un mayor interés por participar en el aula y un mejor desempeño (Loftin, R.L.; Gibb, A.C. y Skiba, R., 2005).

### 1.3 Propósito

En esta línea se presenta este estudio que tiene como objetivo analizar la relación entre el autocontrol y el resultado académico pero también con las emociones para el caso de estudiantes universitarios. Así, se desarrolló una investigación descriptiva mediante cuestionario estructurado dirigido a estudiantes de dos universidades europeas, así como de titulaciones y procedencias diferentes. El cuestionario, se administró de manera personal pero a través de Skype. El número total de estudiante que participó en el proyecto fue de 70. La información recabada se procesó utilizando el programa estadístico SPSS

El presente trabajo se estructura describiendo, en primer lugar, la actividad docente desarrollada. A continuación se explica la investigación empírica llevada a cabo, en concreto, sus objetivos y metodología para después analizar los resultados alcanzados. El trabajo termina planteando algunas conclusiones así como las principales implicaciones para la docencia.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Descripción del contexto

*Marketing del Ocio* es una materia optativa de cuarto curso del grado de Turismo de la Universitat de València impartida durante el primer cuatrimestre del curso académico. Esta asignatura persigue acercar al estudiante al conocimiento del contexto del ocio desde la disciplina de marketing. En otras palabras, introduce al estudiante en el sector del ocio y la gestión de las actividades que lo integran desde la función de marketing. En este sentido, esta asignatura abarca la descripción de las cinco principales dimensiones del concepto ocio y la propuesta de tratamiento de las mismas desde el marketing, deteniéndose en el estudio, tanto desde el consumo como desde la oferta, de cada una de ellas: cultura, deporte, espacios, ecología y solidaridad. De manera concreta, la asignatura persigue:

- Obtener una perspectiva general del proceso de gestión de marketing en el sector del ocio, identificando sus áreas de mayor interés, conociendo los principios y métodos básicos, estableciendo relaciones entre los temas y aprendiendo el vocabulario técnico de la disciplina.
- Comprender el rol del marketing en las diferentes entidades que conforman el sector del ocio, su vinculación con el turismo y con la sociedad, explicando cómo interactúa con las demás áreas o funciones de las organizaciones.
- Desarrollar capacidades individuales y de trabajo en equipo, mejorar las habilidades comunicativas y aprender a buscar y procesar diferentes tipos de información así como a tomar decisiones a partir de ella.
- Analizar diferentes situaciones de marketing, detectando los problemas a los que una organización se puede enfrentar, y sugiriendo procesos de búsqueda de información y acciones para poderlos resolver.

### 2.2 Materiales e instrumentos

La metodología docente desarrollada para el aprendizaje de los conceptos teóricos de esta materia combina las explicaciones del profesor con la lectura y estudio, por parte del estudiante, de los manuales de referencia y las lecturas seleccionadas. Así, el docente presenta los principales contenidos teóricos, ilustrándolos con ejemplos actualizados al tiempo que se desarrollan diferentes actividades didácticas. En casa, el estudiante debe utilizar los manuales de la asignatura para consolidar los contenidos

explicados en clase. Esta tarea capacita al estudiante para poder realizar las actividades del módulo práctico. Las sesiones prácticas se dedican al desarrollo de actividades diversas (casos, proyectos, investigaciones, concursos, etc.) donde los estudiantes tienen que participar activa y regularmente para poder comprender e implementar los contenidos teóricos de marketing. Asimismo, deben presentar, tanto individualmente como en grupo, un informe de las determinadas actividades.

De las diez actividades prácticas realizadas, la actividad número 7 consistió en una entrevista online con estudiantes de otra universidad, en concreto la London School of Economics (Londres, Reino Unido), para llevar a cabo el trabajo de campo de una investigación. Es decir, los estudiantes debían actuar como entrevistadores utilizando un cuestionario. El mismo incluía preguntas de estado de ánimo, valoración de la actividad y la materia, aspectos de autocontrol y variables sociodemográficas. En el cuadro 1 se incluye la información que se les facilitó a los estudiantes para realizar la práctica.

Cuadro 1. Actividad 7: Trabajo de campo

Esta actividad se realiza de manera **individual** en colaboración con estudiantes de la London School of Economics (Londres, Reino Unido) que, si bien están cursando titulaciones diferentes, comparten una asignatura optativa: *Lengua y Sociedad Española*.

El trabajo consiste en contactar con el estudiante que se os asigne y hacer un par de **entrevistas ONLINE en ESPAÑOL**. Una vosotros a ellos y la otra ellos a vosotros. Para ello deberéis seguir los siguientes pasos:

1. Contactad a través de la dirección de email que aparece en la tabla adjunta. Ellos también dispondrán de vuestra dirección electrónica (la de la Universidad)
2. Elegid el medio por el que queréis mantener la entrevista (Skype, Facetime, etc.).
3. **VOSOTROS**: Utilizad el cuestionario facilitado (adjunto) para realizarle todas las preguntas que se incluyen en el mismo.

Para proceder con la recogida de información:

- a. Imprimid DOS copias del cuestionario cada uno.
  - b. Recabad la información del estudiante asignado recordando que es una ENCUESTA PERSONAL. Sois vosotros los responsables de hacer las preguntas a cada entrevistado. NO ES UNA ENCUESTA AUTOADMINISTRADA. Formulad las preguntas con precisión siguiendo el orden establecido.
  - c. Para facilitar su comprensión podéis enviar el cuestionario de forma adjunta pero seguís siendo vosotros los entrevistadores.
  - d. Registrad correctamente las respuestas.
  - e. Posteriormente, contestad vosotros mismos el propio cuestionario.
  - f. ENTREGA: Deberéis traer los cuestionarios a clase el jueves 27 de octubre.
4. **ELLOS**: Harán lo propio planteando una serie de preguntas que debéis contestar. Algunas serán comunes. Otras totalmente diferentes.

### 2.3 Procedimientos

La investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el autocontrol, las emociones y el rendimiento académico. De manera específica, el estudio tenía como propósito analizar:

1. Emoción o estado de ánimo del encuestado

2. Hábitos de asistencia a clase (frecuencia y motivos)
3. Valoración de la materia
4. Autocontrol de los estudiantes
5. Variables de clasificación

Con la idea de recabar tales necesidades de información, se diseñó una investigación descriptiva (Tabla 1) de naturaleza cuantitativa a través de encuesta personal entre estudiantes de dos universidades europeas: la Universitat de València y la London School of Economics.

El total de individuos que participó ascendió a 70. La recogida de la información o trabajo de campo se llevó a cabo a principios de diciembre de 2014 a través de una plataforma digital a elegir por los estudiantes. Los mismos, asociados en parejas mixtas por universidades, disponían de un cuestionario común cuyas preguntas debían ser planteadas por uno y respondidas por el otro y viceversa, a modo de entrevista personal y utilizando el castellano como lengua vehicular.

El cuestionario estructurado diseñado contenía una relación de preguntas cerradas relativas tanto a emociones, como a hábitos respecto de la asignatura, una escala para medir el autocontrol en el contexto educativo, así como diferentes variables sociodemográficas, siguiendo así la estructura de las necesidades de información. Las respuestas recabadas se volcaron en una base de datos. La misma se procesó de manera univarida y multivariada utilizando el programa estadístico SPSS 22.0.

Tabla 1. Características técnicas de la investigación

<b>Universo</b>	Estudiantes universitarios
<b>Técnica</b>	Entrevista personal online
<b>Soporte</b>	Cuestionario estructurado
<b>Análisis</b>	Univariante y multivariante
<b>Software</b>	SPSS 22.0

El perfil de los individuos que participaron en el estudio se describe a continuación, resumiéndose en la Tabla 2. El porcentaje de mujeres es muy superior (65,2%) al de hombres (34,8%), siendo dos tercios de los participantes y paralelo al mayor número de mujeres en los estudios de Turismo y de Idiomas. Asimismo, el 61,4% son estudiantes de la Universitat de València y el 38,6% de la London School of Economics. Sin embargo, consecuencia de la pluralidad de procedencia de estudiantes en ambas universidades, un 44,3% son estudiantes españoles, un 42,9% son estudiantes de otros países europeos y el restante 12,9% provienen de más allá del ámbito europeo.

Tabla 2. Descripción de los participantes

	%		Media
<b>Género</b>		<b>Edad</b>	21,38
Hombre	34,8	<b>Estudios</b>	%
Mujer	65,2	Turismo	64,2
<b>Situación personal</b>	%	Economía	16,4
Sin pareja	51,4	Relaciones Intern.	6,0
Con pareja	48,6	Otros	13,4
<b>Universidad</b>	%	<b>Procedencia</b>	%
Universitat València	61,4	España	44,3
LSE	38,6	Europa	42,9
		Resto mundo	12,9

### 3. RESULTADOS

Los datos obtenidos se analizaron de manera descriptiva para algunas variables y siempre considerando el total de la muestra. Para ello se calcularon frecuencias y medias en función del tipo de variable. De igual modo, se realizaron análisis multivariantes con el objetivo de comparar valoraciones u opciones entre diferentes grupos o submuestras. En este caso se empleó la técnica ANOVA (Análisis de la varianza de un factor). Finalmente y con el objetivo de estudiar la relación del rendimiento académico (variable dependiente) y otras variables como el estado de ánimo, el autocontrol y variables comportamentales y sociodemográficas se calculó un modelo logit con datos ordenados.

#### 3.1 Hábitos de asistencia

Pese a la asistencia obligatoria a las clases en los nuevos grados, sólo un tercio (32,9%) de los participantes en el estudio acudió al 100% de las mismas (Tabla 3). La gran mayoría, un 58,6% acudieron entre el 75% y el 100%. Un reducido 8,6% acudió menos del 75% de la sesiones. Entre ellos, los tres principales motivos para no acudir con mayor asiduidad, son con igual porcentaje, un 28,6%, ocupaciones laborales, solapamiento con otras clases y residencia lejana.

Tabla 3. Frecuencia de asistencia a clase

Asistencia a clase	%
100%	32,9
75-100%	58,6
50-75%	8,6

### 3.2 Emociones/estado de ánimo

Preguntados los participantes por su estado de ánimo en el momento de realizar la investigación, la valoración fue positiva pues en una escala de 10 puntos la alegría obtuvo una valoración media de 7,24, la serenidad un 7,09 y la vitalidad un 6,59 (Tabla 4).

Tabla 4. Estado de ánimo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
<b>Tristeza-alegría</b>	70	4	10	7,24	1,498
<b>Endado-serenidad</b>	70	1	10	7,09	1,909
<b>Desganado-vitalista</b>	70	1	10	6,59	1,922

Esta variables, sin embargo, no presentó diferencias por género, por universidad, y por frecuencia de asistencia (solo desganado-vitalista, los que menos van a clase señalan estar más enérgicos). Tampoco existen diferencias significativas ni por procedencia ni por la situación personal, es concreto, con tener pareja o no.

### 3.3 Autocontrol

Los participantes en el estudio dieron unas valoraciones medias a la mayoría de los ítems de la escala de autocontrol, a excepción de “Mi comportamiento es expresión de mis sentimientos, actitudes y creencias” que tuvo una media de 4,2 sobre 5 y una de las dispersiones más bajas. Ello da a entender que los estudiantes actúan en función de su sistema de creencias. Muy cerca, con un 3,71 los individuos destacan el ítem “No cambiaría mis opiniones o comportamientos para agradar a alguien o ganar su confianza” por lo que demuestran ser coherentes a su valores, si bien dan importancia a imitar a otros en determinadas ocasiones tal y como señala la frase “Cuando no tengo claro como actuar miro a otros para encontrar pistas” (3,45). De igual modo sobresale “Me río más viendo una comedia con otros que estando solo” (3,54) destacando la importancia del grupo, de compartir pero quizá también de destacar.

Las anteriores valoraciones vienen de algún modo reforzadas por la menor calificación o mayor grado de desacuerdo asignado a los ítems “Para llevarme bien y gustar, tiendo a ser lo que la gente espera de mi en lugar de otra cosa” (2,07) y “Me siento algo raro en compañía de otros y no me muestro tan bien como debería” (1,87), mostrando ambos el

desacuerdo en no asumir otras pautas de comportamiento en función de los demás o la incomodidad de estar con otros.

Tabla 5. Valoraciones autocontrol

Ítems	Media	Mínimo	Máximo	Desviación
Mi comportamiento es expresión de mis sentimientos, actitudes y creencias	4,20	2	5	,827
No cambiaría mis opiniones o comportamiento para agradar a alguien o ganar su confianza	3,71	1	5	1,226
Me río más cuando veo una comedia con otros que estando solo	3,54	1	5	1,224
Cuanto no tengo claro como actuar miro a otros para encontrar pistas	3,45	1	5	,978
Puedo hablar improvisadamente sobre temas de los que no tengo apenas información	3,37	1	5	1,038
En un grupo de gente no suelo ser el centro de atención	3,26	2	5	,774
En una fiesta dejo a otros que cuenten chistes e historias	3,23	1	5	1,017
En fiestas y reuniones no hago o digo lo que a otros les gustaría	2,97	1	5	1,000
Me he planteado trabajar entreteniendo a los demás	2,94	1	5	1,149
No suelo necesitar consejo de amigos para elegir películas, libros o música	2,93	1	5	1,183
Solo discuto de ideas en las que creo	2,81	1	5	1,311
Me cuesta cambiar mi comportamiento para encajar con determinadas personas y situaciones	2,81	1	4	,862
Suelo resultar a otros alguien que experimenta emociones más profundas de las que realmente experimento	2,76	1	5	,999
Probablemente sería un buen actor-actriz	2,73	1	5	1,191
Puedo engañar a la gente siendo amigable cuando en realidad me desagradan	2,64	1	5	1,200
Incluso no disfrutando, a menudo disimulo estar pasándolo bien	2,59	1	5	,990
Encuentro difícil imitar el comportamiento de otros	2,54	1	5	1,125
Creo que hago comedia para impresionar o entretener a la gente	2,51	1	5	1,151
Puedo mirar a cualquiera a los ojos y decirle una mentira sin inmutarme	2,42	1	5	1,299
Nunca he sido bueno en juegos de hacer gestos y representaciones para acertar cosas	2,36	1	4	,954
Según con quien este me comporto de manera diferente	2,33	1	5	1,094
No soy siempre la persona que aparento ser	2,30	1	5	1,228
No me resulta fácil conseguir gustar a la gente	2,25	1	5	,961
Para llevarme bien y gustar, tiendo a ser lo que la gente espera de mi en lugar de otra cosa	2,07	1	4	,929
Me siento algo raro en compañía de otros y no me muestro tan bien como debería	1,81	1	4	,862

Las valoraciones de los ítems de autocontrol presentan ciertas diferencias en función de distintas variables una vez calculadas los correspondientes análisis ANOVA. En concreto, se utilizaron las variables género, pareja, procedencia, universidad y frecuencia de asistencia a clase. En la tabla 6 se indican las cuestiones que presentaron diferencias significativas entre grupos en función de las variables de análisis. En concreto, todas ellas presentaron diferencias con algunos ítems a excepción de la variable frecuencia de asistencia a clase, que no resultó significativa.

La interpretación de los resultados obtenidos permite señalar que por una parte parece que los hombres son más atrevidos al ser más capaces de mantener conversaciones aun no sabiendo de un tema, a actuar y cambiar de forma de actuar para entretener a los demás y caer bien, así como mentir sin tanto problema. Por el contrario,

las mujeres, si bien piensan que podrían haber sido buenas actrices y les habría gustado trabajar entreteniéndolo a los demás, no discuten de temas en los que no creen y dejan a otros tomar el papel de líder en determinados contextos sociales. El tener o no pareja influye solamente en el cambio de comportamiento para encajar con otras personas. Esto resulta más difícil a aquellos que señalan tener pareja que a los que no la tienen.

Tabla 6. Resumen análisis ANOVA para ítems de autocontrol

Ítems	Género		Pareja		Universidad		Procedencia		
	H	M	C	S	UV	LSE	Es	Eu	M
Solo discuto de ideas en las que creo	-	+			+	-			
Puedo hablar improvisadamente sobre temas de los que no tengo apenas información	+	-			-	+			
Creo que hago comedia para impresionar o entretener a la gente	+	-			-	+	-	+	+
Probablemente sería un buen actor-actriz	-	+							
Me he planteado trabajar entreteniéndolo a los demás	-	+							
Para llevarme bien y gustar, tiendo a ser lo que la gente espera de mí en lugar de otra cosa	+	-							
Nunca he sido bueno en juegos de hacer gestos y representaciones para acertar cosas	-	+							
En una fiesta dejo a otros que cuenten chistes e historias	-	+			-	+			
Puedo mirar a cualquiera a los ojos y decirle una mentira sin inmutarme	+	-			-	+			
Puedo engañar a la gente siendo amigable cuando en realidad me desagradan	+	-							
Me cuesta cambiar mi comportamiento para encajar con determinadas personas y situaciones			+	-					
Encuentro difícil imitar el comportamiento de otros					+	-			
Según con quien este me comporto de manera diferente							-	+	+

También existen diferencias interesantes entre universidades. Así, parece que los estudiantes de la London School of Economics son más atrevidos al estar más de acuerdo en poder hablar de temas de los que apenas disponen de información, de hacer comedia para entretener a otros e incluso de mentir a alguien mirándole a los ojos sin problemas. Por el contrario, los estudiantes de la Universitat de València prefieren discutir de ideas en las que creen y encuentran más difícil imitar el comportamiento de otros. Finalmente, la procedencia también revela algunas pequeñas diferencias. De esta manera, los estudiantes no españoles son más proclives a entretener a los demás haciendo risa y cambiar sus comportamientos según con quien estén.

### 3.4 Satisfacción con la asignatura

La satisfacción de los estudiantes con la materia es alta al alcanzar ésta una media de 8,46 sobre 10 puntos. Siendo ligeramente superior para mujeres, los que tienen pareja, los que van menos a clase, los estudiantes de la London School of Economics, y para aquellos procedentes de países no europeos, mayoritarios en la universidad

británica. Sin embargo el estadístico F no muestra diferencias significativas entre los anteriores grupos para el valor satisfacción.

### 3.5 Relación rendimiento con emociones, autocontrol y otras variables

Con el objetivo final de analizar la influencia que sobre la calificación o rendimiento académico de los estudiantes tienen las emociones, el autocontrol, la frecuencia de asistencia a clase, así como determinadas variables sociodemográficas, se procedió a calcular un modelo de variable dependiente categórica (logit con datos ordenados) agrupando la variable dependiente en categorías (Aprobado=1, Notable=2, Sobresaliente=3). Lamentablemente, ante la no disposición de notas finales para los estudiantes en Londres, se realizó la misma sólo con estudiantes de la Universitat de València.

La inclusión de las variables independientes conllevó también plantear algunos ajustes. Así, las variables sobre el estado de ánimo se transformaron en binarias (valores mayores que la mediana=1, y valores iguales o por debajo de la mediana=0). Las 25 variables de autocontrol, un número elevado para tan sólo 39 observaciones requirió realizar un análisis factorial de componentes principales, el cuál las agrupó o resumió en 10 factores, representando un 72% de la varianza total. El resto de variables, género, edad y asistencia a clase no necesitaron ser transformadas.

Los resultados, resumidos en la tabla 7, muestran que las variables relacionadas con el estado de ánimo toman valor 1 para aquellos que puntúan la alegría con un 8 o más (la mediana es 7), la tranquilidad con un 9 o más (la mediana es 8), y el entusiasmo con un 8 o más (de nuevo la mediana es 7). En concreto un 46%, un 19% y un 37% de los estudiantes se encuentran por encima de la mediana en cada uno de los casos. Con todo, el estar por encima de la mediana en el estado de ánimo alegría afecta positivamente a la nota obtenida. Mientras que estar por encima en tranquilidad afecta negativamente. El género y la edad no resultaron significativos. Sin embargo, la frecuencia de asistencia a clases sí tiene repercusión sobre la calificación final. Así, el asistir menos del 100% pero por encima del 75% repercute negativamente en la nota.

Tabla 7. Resultados de la estimación

Ordered logistic regression	Number of obs =	39		
	LR chi2(18) =	29.46		
	Prob > chi2 =	0.04		

Log likelihood = - 41.094053	Pseudo R2 =	0.5069		
	Coef	Std. Err.	z	p-val
Tristeza/alegría	5.893523	2.645296	2.23	0.026
Irritación/Tranquilidad	-11.12581	5.741339	-1.94	0.053
Desgana/Entusiasmo	-1.05243	1.588451	-0.66	0.508
Género (mujer)	2.101149	2.208382	0.95	0.341
Edad	0.0946769	0.3043938	0.31	0.756
Asistencia entre 75% y menos 100%	-4.141373	2.51699	-1.65	0.1
Asistencia entre 50% y menos 75%	-3.092951	3.607099	-0.86	0.391
Valoración asignatura	1.104194	1.319472	0.84	0.403
CP1	1.226739	0.7091439	1.73	0.084
CP2	0.452809	0.4418626	1.02	0.305
CP3	-0.2615023	0.6739535	-0.39	0.698
CP4	1.307946	1.049976	1.25	0.213
CP5	-0.6021531	0.63899	-0.94	0.346
CP6	2.675012	1.594056	1.68	0.093
CP7	0.3083656	0.9394318	0.33	0.743
CP8	1.647852	0.8309554	1.98	0.047
CP9	1.024253	1.003544	1.02	0.307
CP10	0.6944998	1.051642	0.66	0.509

Por último, en cuanto a las variables de autocontrol, sólo tres componentes o factores (comp1, comp 6 y comp 8) tienen implicaciones sobre el rendimiento. A falta de una descripción más exhaustiva de los factores implicados, se puede señalar que el componente 1 podría tener un significado relativo a la tendencia del individuo a aparentar, el componente 6 a mantenerse ecuánime, y el componente 8 englobaría ítems relativos a la adaptabilidad de la personas. Con todo, la tendencia a ser ecuánime tiene mayores repercusiones en la nota seguido de la adaptabilidad y en menor medida de la facilidad de aparentar.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación desarrollada y en concreto aquellos acerca de las valoraciones sobre el autocontrol y su implicación sobre el rendimiento, si bien deben tomarse con cautela por ser un estudio exploratorio donde además el tamaño muestral es muy reducido, nos ha llevado tomar decisiones a nivel docente. En concreto, replantear el contenido práctico de la materia de cara al próximo curso académico. Aunque ya se venían realizando actividades muy diversas (visionado de vídeos, juegos de rol, gincanas, concursos, etc.), potenciando así competencias y habilidades diferentes entre los estudiantes, se ha pensando en realizar un proyecto de mayor envergadura. En concreto, los estudiantes desarrollarán un proyecto real de

gestión de una actividad de ocio, quienes deberán implicarse en todas y cada una de las fases del mismo, desde la creación hasta la gestión y marketing del espectáculo, incluyendo su producción e interpretación, programación, distribución, venta y comunicación.

Así, los estudiantes guiados y entrenados por una coreógrafa montarán una obra de danza que será programa en un espacio escénico al final del cuatrimestre, planteando estrategias de distribución, comunicación, precio, y venta de entradas, entre otras decisiones de marketing. Todo ello se realizará mediante una serie de tareas a lo largo del curso desarrolladas de manera individual, por equipos y grupal y en colaboración con otras materias y departamentos, universidades y centros educativos.

La realización de este proyecto permitirá a los estudiantes de la asignatura Marketing del Ocio de la Universitat de València alcanzar una serie de competencias personales y profesionales. En cuanto a las personales, serán aquellas que les reporten beneficios tanto físicos y de salud como emocionales; y a las profesionales todas aquellas que les permitan interiorizar las herramientas de gestión y marketing en el ámbito del ocio. De manera específica se persigue:

1. Desarrollar habilidades de motricidad corporal, expresión, ritmo y armonía que redundará en un mejor estado de la salud física y emocional.
2. Despertar estados emocionales positivos en los estudiantes por el efecto de la música y el baile, así como por el sentirse partícipe en un proyecto grupal y novedoso en el que todos parten de cero.
3. Superar ciertos miedos y vergüenzas al mostrarse a los demás realizando una actividad conjunta y diferente por primera vez.
4. Extrapolar la idea de que estar juntos en un proyecto permitirá vivir juntos en sociedad así como trabajar en equipo en un ambiente laboral.
5. Aprender a trabajar en equipo a diferentes niveles: conjuntamente para la producción del espectáculo, en pequeños grupos para la toma de diversas decisiones, y en colaboración con otros estudiantes de diferentes materias, universidades y centros educativos para recibir ayuda y asesoramiento.
6. Poder gestionar la creación, montaje y exhibición de un proyecto real vinculado con el contexto del ocio y de la cultura.
7. Interiorizar de manera aplicada todas y cada una de las dimensiones del ocio (creativa, festiva, lúdica, medioambiental y solidaria) tanto por su participación en la misma (bailarines) como por la posibilidad de acercarlo a otros (gestores).

8. Desarrollar la toma de decisiones de comercialización en un entorno específico y para un proyecto concreto y real.

De esta manera, se buscará regular el autocontrol en los estudiantes para despertar así un mayor interés por participar en el aula y obtener un mejor desempeño tanto personal como académico.

## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Hallahan, D. P., y Kauffman, J. M. (2000). *Exceptional learners: Introduction to special education* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Hoffman, C. (2007): "Teaching Students to Self-Monitor Their Academic & Behavioral Performance". *Series on highly effective practices – Self Monitoring*. Disponible en <http://education.odu.edu/esse/docs/selfmonitoring.pdf>
- Loftin, R.L.; Gibb, A.C. y Skiba, R. (2005): "Using Self-Monitoring Strategies to Address Behavior and Academic Issues", en Gaylord, V., Quinn, M., McComas, J., & Lehr, C. (Eds.), *Impact: Feature Issue on Fostering Success in School and Beyond for Students with Emotional/Behavioral Disorders* 18(2). Minneapolis: University of Minnesota, Institute on Community Integration. Available at <http://ici.umn.edu/products/impact/182/default.html>
- Porter, L. (2002). "Cognitive skills". En L. Porter (Ed.), *Educating young children with special needs*. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin, pp. 191-209.
- Snyder, M., (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (4), 526-537.
- Snyder, M., & Gangestad S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 125-139.