



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES ORIENTADAS AL SECTOR TURÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN PROYECTO REAL DE CONSULTORÍA PARA UNA EMPRESA TURÍSTICA

Laura Juárez Postigo*

Universidad Europea de Madrid.

laura.juarez@universidadeuropea.es

César San Juan Pajares**

Universidad Europea de Madrid.

c_antonio.juan@universidadeuropea.es

Antonio Alcocer Fernández-Pinilla***

Universidad Europea de Madrid

antonio.alcocer@universidadeuropea.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Laura Juárez Postigo, César San Juan Pajares y Antonio Alcocer Fernández-Pinilla (2019): "Desarrollo de competencias profesionales orientadas al sector turístico en los estudiantes universitarios: un proyecto real de consultoría para una empresa turística", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/proyecto-estudiantes-universitarios.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26proyecto-estudiantes-universitarios>

RESUMEN

La utilización de metodologías de aprendizaje activo en la enseñanza universitaria ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Los estudios universitarios de turismo también están incorporando actividades innovadoras, orientadas al incremento de adquisición de competencias profesionales. El Marketing turístico es una disciplina en la que los estudiantes pueden protagonizar proyectos educativos innovadores basados en las necesidades reales de una empresa. En este artículo se presentan los resultados de un proyecto que utiliza la metodología del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) en la asignatura de Marketing Internacional con la participación directa de una empresa, que comparte con el docente tanto la planificación como la evaluación de los resultados del aprendizaje.

Palabras clave: *Turismo-Competencias profesionales-Aprendizaje basado en proyectos-Innovación educativa-Educación superior*

ABSTRACT

The use of active learning methodologies in university education has experienced a remarkable growth in recent years. University tourism studies are also incorporating innovative activities, aimed to increase the acquisition of professional skills. Tourism Marketing is a discipline in which students can be involved in innovative educational projects based on the real needs of a company. This article presents the results of a project that uses the methodology of Project-Based Learning (PBL) in the subject of International Marketing, with the direct participation of a company, which shares with the teacher both the planning and the evaluation of the results of learning.

Key words: *Tourism-Professional skills-Challenge based learning-Educational innovation-Higher education*

1. INTRODUCCIÓN

Los perfiles de los futuros profesionales del sector turístico demandan la adquisición de nuevas competencias, tales como la capacidad de análisis, la resolución de problemas, el aprendizaje reflexivo, el manejo de la incertidumbre, la capacidad de innovación o el trabajo en equipo. Este proceso debe comenzar en el entorno universitario, donde los contenidos teóricos son complementados de forma creciente por la oferta de actividades que fomentan el desarrollo competencial del estudiante.

En este trabajo se exponen los resultados de un proyecto docente en el ámbito de la educación superior, basado en la propuesta de un problema real por parte de una empresa del sector turístico (Rusticae) que los alumnos resolvieron presentando propuestas viables, correctamente fundamentadas y adaptadas a la realidad del mercado turístico en el que se desarrollan.

Tradicionalmente, la educación universitaria ha utilizado metodologías basadas en clases magistrales, apoyadas en la realización de actividades o ejercicios y en la bibliografía básica de la asignatura. Al concluir con el programa establecido, se procedía a la realización de una prueba de evaluación de los conocimientos adquiridos por parte de los estudiantes, generalmente consistente en un examen de carácter escrito. Este sistema de enseñanza ha sido utilizado en la gran mayoría de los centros de educación universitaria, antes de la aparición de nuevos modelos, según autores como Ausín et al. (2016) o Cardenas et al. (2016).

En este proceso era incuestionable el protagonismo que poseía el docente respecto a sus estudiantes, siendo este hecho uno de los fundamentos en torno a los que gira el debate entre modelos de enseñanza superior, particularmente el concerniente al valor o importancia relativa que tienen en el aprendizaje universitario el profesor y los estudiantes (Onrubia, 2005).

Los estudios universitarios de turismo se desarrollaban sobre los mismos fundamentos: clases magistrales con el profesor como único ponente, ejercicios pautados con respuestas generalmente cerradas y exámenes con formatos estándar que representaban la parte fundamental de la calificación.

En los últimos años se ha producido un importante cambio en la educación superior, gracias al desarrollo de metodologías docentes orientadas a conseguir una implicación superior del alumno en el proceso de enseñanza (Vega et al., 2014). La planificación de la enseñanza no se dirige únicamente hacia los objetivos y contenidos que se proponen a los estudiantes, sino también hacia los procesos de consecución y cimentación del conocimiento por parte de los mismos (Huber, 2008).

También deben tenerse en cuenta los cambios en la sociedad que ha propiciado internet y las nuevas tecnologías, que ya se utilizan como elementos y herramientas claves en la comunicación, acceso y construcción de aprendizaje en las aulas universitarias (Cebrián de la Serna, 2003).

Algunas de las medidas para impulsar este proceso de transformación e innovación incorporan la promoción de metodologías de aprendizaje activo y participativo, que están obteniendo mayor notoriedad en la planificación curricular actual, así como en las prácticas educativas (Huber, 2008; Kolmos, 2004). Además, de acuerdo con Michavila (2000), existe una demanda creciente para que el enfoque de la enseñanza universitaria se centre de forma directa en la futura inclusión de los estudiantes en el mercado laboral.

A favor de la utilización de las metodologías de aprendizaje activo se pronuncian diversos autores, como Mandeville et al (2017), que demuestran que estas técnicas de aprendizaje favorecen competencias profesionales tales como la comunicación oral, la resolución abstracta de problemas, el auto-aprendizaje, el manejo de la incertidumbre y el trabajo en equipo. Estos argumentos también fueron utilizados por otros autores con anterioridad, como (Epstein y Hundert, 2002). Parece innegable que estas capacidades serán parte relevante de la competencia de un profesional del sector turístico del siglo XXI.

Las empresas, en particular, esperan y buscan que los profesionales del futuro hayan adquirido nuevas habilidades, tan relevantes en un puesto de trabajo como la identificación de problemas, la capacidad de liderazgo o la creatividad (Cárdenas et al. 2016)

Si nos centramos en el sector turístico, con la llegada del horizonte 2020, y prestando atención a las nuevas tendencias del sector, surgen una serie de perfiles profesionales emergentes, así como la necesidad de cambio de los perfiles tradicionales. Es necesario que la enseñanza universitaria cubra esta demanda, ofreciendo a los alumnos la adquisición de las competencias necesarias para su incorporación profesional al sector turístico (SEPE, 2011).

De acuerdo con Cárdenas et al (2016), las metodologías docentes han de contemplar necesariamente estos nuevos retos que afronta el sector del turismo. Los procedimientos utilizados de manera tradicional en la docencia universitaria hacen del estudiante un mero recipiente de información (García, 2010), lo que ha puesto en evidencia que estos sistemas de enseñanza no proporcionan al estudiante la capacidad para enfrentarse a una situación profesional real.

Abundando en el mismo argumento, según Oliveira et al. (2014), aparecen dificultades en el proceso de aprendizaje si no se han desarrollado competencias que hagan referencia a la comunicación oral, la innovación, la capacidad de análisis o el trabajo en equipo, es decir, competencias de tipo transversal, que van a ser exigidas a los futuros profesionales por las empresas y organizaciones del sector.

Este nuevo entorno profesional requiere que los estudiantes adquieran una sólida base en competencias transversales, así como en el manejo de habilidades para encajar en los nuevos perfiles profesionales que demanda el sector turístico. Nace, por tanto, la necesidad de desarrollar modelos de innovación docente que posibiliten una mejora en el proceso de aprendizaje con el objetivo de aumentar las posibilidades de éxito e inserción en el mercado laboral (Cárdenas et al., 2016).

En este nuevo contexto, en el que se hace necesario el desarrollo de competencias y habilidades para los nuevos profesionales del sector, se plantea un proyecto docente en el ámbito universitario compartido con la empresa Rusticae, realizado en la asignatura Marketing Internacional en la Universidad Europea de Madrid durante los años académicos de 2016 a 2018.

El proyecto establece como objetivo principal el desarrollo en los estudiantes de las competencias demandadas en los nuevos perfiles profesionales del sector turístico, utilizando una metodología ABP (Aprendizaje Basado en Problemas). Los alumnos se enfrentan a un problema planteado por una empresa real (Rusticae) para el que se solicitan soluciones factibles, creativas y adaptadas a las condiciones que la empresa propone.

Los alumnos trabajan en equipo y presentan públicamente sus propuestas ante otros alumnos, los profesores y representantes de la empresa, que evalúan los trabajos teniendo en cuenta el marco teórico correspondiente, la viabilidad de las soluciones y su posibilidad de implantación real.

Los resultados del proyecto demuestran que el alumno adquiere los conocimientos básicos de la asignatura y también una serie de competencias profesionales relevantes para el sector turístico, como el trabajo en equipo, la creatividad, la capacidad de innovación, la comunicación eficaz o la capacidad de análisis.

En línea con las conclusiones de Cardenas et al. 2016, el proyecto Rusticae ofrece a los alumnos el reto de solucionar un problema real, sirviendo de base para la reflexión y el aprendizaje. Un proyecto de esta naturaleza se convierte en una herramienta alternativa para la docencia universitaria y consigue tanto el objetivo de enseñar los fundamentos del marketing turístico, como la adquisición de competencias profesionales por parte de los alumnos.

Según Santos et al. (2015), el aprendizaje basado en problemas es una estrategia de instrucción activa y dirigida hacia el estudiante. Una llamada a la acción, en la cual se adquieren habilidades al enfrentarse con problemas del mundo real, lo que da lugar a que los estudiantes desarrollen soluciones y las implementen en ambientes auténticos.

La contribución de este documento son los resultados de una experiencia que combina la metodología del aprendizaje basado en problemas y la toma de decisiones para el caso concreto propuesto por una empresa real del sector turístico.

En los siguientes apartados se explican las características del proyecto, la metodología de trabajo y los resultados obtenidos. En la última parte de ofrecen las principales conclusiones.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1.OBJETIVOS

Los objetivos que se plantearon al inicio del proyecto fueron los siguientes:

1. Aumentar el nivel de motivación ante el estudio de la asignatura utilizando la técnica ABP (Aprendizaje Basado en Problemas), siendo una empresa real la que plantea el proyecto y evalúa los resultados del aprendizaje
2. Lograr una comprensión más profunda de los contenidos de la asignatura gracias al desafío real planteado
3. Aumentar la capacidad de recopilar información e interpretarla para el diagnóstico del problema planteado y la definición de tareas a realizar
4. Incrementar la capacidad de los estudiantes para proponer soluciones creativas
5. Elevar el grado conocimiento de la empresa participante para conseguir soluciones adecuadas
6. Analizar si los estudiantes se motivan ante la situación real planteada y desarrollan procesos de investigación eficaces.
7. Valorar si los estudiantes trabajan de forma colaborativa y multidisciplinar, y si está es más intensa que en un proyecto no real
8. Aumentar el grado de comprensión de la realidad de una empresa y de un modelo de negocio internacional
9. Valorar en qué grado los estudiantes fortalecen su visión de la enseñanza universitaria utilizando un proyecto con resultados en una empresa real
10. Mejorar la adquisición de competencias profesionales adecuadas para el sector turístico, tales como: trabajo en equipo, comunicación eficaz, uso avanzado de redes sociales, auto-aprendizaje, capacidad de innovación, etc.

2.2.METODOLOGIA

En esta sección se describe el contexto en el que se realizó el proyecto, los participantes, el papel de la empresa implicada, la estructura temporal y la información relativa al desarrollo de la actividad.

El proyecto RUSTICAE se realizó durante los cursos académicos de 2016 a 2018 en la asignatura Marketing internacional, incluida en el plan de estudios del Grado en Negocios internacionales de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid. El proyecto tuvo una duración total de 3 meses en cada uno de los tres grupos de trabajo¹.

El número de alumnos participantes fue 90, aproximadamente 30 en cada edición. Se realizó una división para cada grupo de trabajo en la que los estudiantes fueron distribuidos en grupos de 4 o 5. La distribución de los grupos no siguió un criterio particular, en general los alumnos se agruparon de forma espontánea.

El desarrollo de la actividad siguió el siguiente esquema temporal:

¹ La actividad se desarrolló en tres grupos de alumnos de la misma asignatura durante tres trimestres diferentes en los cursos académicos 2016, 2017 y 2018.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|--|--|
| Contenidos teóricos previos y selección de la empresa participante | Presentación del proyecto <ul style="list-style-type: none"> • La empresa explica su necesidad en clase • Formación de los grupos de trabajo | Presentaciones periódicas y contenidos teóricos adicionales <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos teóricos adicionales • Evaluación continua basada en 6 puntos básicos • Supervisión y crítica del profesor | Presentación final ante la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación final |
| Semanas 1 y 2 | Semana 3 | Semanas 4 a 11 | Semana 12 |

Tabla 1: Secuencia temporal. Elaboración propia

Los siguientes apartados explican las cuatro fases de proyecto.

En la **primera fase**, correspondiente a las dos primeras clases del trimestre, el profesor explicó los contenidos teóricos que los alumnos deberían utilizar posteriormente. Se incluyeron contenidos de estrategia, análisis de mercados, segmentación, planes de acción o campañas publicitarias. Los alumnos fueron informados de que trabajarían sobre la base de una propuesta de una empresa real y que sus resultados constituirían el proyecto final de la asignatura mencionada, Marketing Internacional.

Simultáneamente, el profesor estableció contacto con varias empresas para ofrecer una colaboración puntual con la universidad. Las empresas valoraron la posibilidad de participar en un proyecto en el que los alumnos aportarían su visión y conocimientos sobre un producto o servicio que estas empresas ofrecen, proponiendo una mejora o la apertura de un nuevo segmento de mercado. Los alumnos debían desempeñar, de hecho, el rol de consultores, con la conformidad de la empresa seleccionada.

Las empresas propusieron un reto relacionado con su modelo de negocio, que los alumnos debían analizar para presentar una propuesta realista basada tanto en las condiciones actuales del mercado, como en la situación propia de la empresa. En muchos casos estaban relacionados con los nuevos mercados y tendencias que provoca el acceso a sus productos o servicios de nuevos clientes millennials.

La empresa que finalmente colaboró en el proyecto fue Rusticae, una compañía internacional relacionada con servicios de hotelería y turismo. En el diseño de la propuesta participaron una de las fundadoras y el director de marketing.

Al inicio de la **segunda fase**, un representante de Rusticae ofreció a los alumnos toda la información relativa a la compañía y el reto propuesto a los estudiantes. Éste contenía determinados puntos esenciales sobre los que los alumnos debían trabajar. Los estudiantes tuvieron ocasión de realizar las preguntas relacionadas con el proyecto o con el funcionamiento y modelo de negocio de la empresa. No obstante, el profesor y la empresa redactaron un documento en el que se detallaba qué tipo de propuesta esperaban de los grupos de trabajo. Este documento fue comunicado a los alumnos dando por terminada la segunda fase.

La propuesta de la empresa contenía un problema real, en la línea de las técnicas de aprendizaje denominadas ABP (Aprendizaje Basado en Problemas). Estas técnicas contienen

un problema a resolver como punto de partida, que permite a los estudiantes desarrollar propuestas e hipótesis generando por sí mismos necesidades de aprendizaje.

Como afirman Rué, J. et al. (2011), la intención de las propuestas ABP es desarrollar en los alumnos habilidades trabajando en un supuesto profesionalmente verosímil. En este caso, el problema planteado no solamente era verosímil, como ocurre en un caso simulado. De hecho, la empresa *Rusticae* utilizó el proyecto como una consultoría real, en la que obtuvo datos de un tipo de público similar al público objetivo para el que se precisaba información: los nuevos clientes millennials.

A continuación se presentan las bases literales del proyecto planteado a los alumnos:

Planteamiento del reto:

RUSTICAE, como una empresa innovadora, está interesada en buscar nuevas oportunidades de mercado. El desafío que se propone consiste en desarrollar un nuevo enfoque para reposicionar la marca, focalizando los esfuerzos en el segmento de los clientes millennials, mediante el diseño de una nueva plataforma para competir con otras empresas de alojamientos similares, como Airbnb o Booking.

Los estudiantes realizarán un análisis profundo del mercado en el área de turismo y hoteles. Y también desarrollarán diferentes tipos de estrategias relacionadas con:

- herramientas de venta en la nueva plataforma
- diseño y medios de pago a través de la página web
- redes sociales
- aplicaciones móviles

El objetivo principal es encontrar la forma de incrementar la visibilidad de la marca entre el público millennial, considerado uno de los segmentos más valorado en el ámbito turístico. Así como el desarrollo de estrategias promocionales y la implantación de una nueva plataforma de comunicación más efectiva entre empresa y cliente, justificando las razones específicas sobre los beneficios que esperan obtener los hoteles que utilicen la herramienta. Adicionalmente, se requería presentar un presupuesto aproximado de la implantación de la propuesta en la empresa.

Ejecución del proyecto:

El proyecto se divide en dos partes: documento escrito y presentación.

El documento escrito debe incluir las siguientes secciones:

1. Índice
2. Resultados de la búsqueda de información específica sobre la Compañía, compilando todo lo necesario para el análisis del desafío propuesto y del escenario en el que se desarrolla. Deben identificarse debilidades y fortalezas de acuerdo con otros competidores.
3. Análisis de mercado sobre tendencias de turismo millennial y áreas de interés. Identificar las características y el perfil del cliente millennial, analizando la segmentación demográfica, psicográfica y de comportamiento. El mercado debe analizarse a través de información obtenida mediante fuentes secundarias. No obstante, es necesario también realizar una encuesta dirigida al segmento millennial (diseñar la encuesta para obtener y contrastar información adicional)
4. Identificación de las características y el perfil de los hoteles boutique independientes europeos, analizando sus necesidades y preocupaciones; incluyendo un análisis DAFO.

5. Con la información anterior se deben definir los valores de RUSTICAE y su posicionamiento. (Reposición de la marca desde la perspectiva de un cliente más joven).

6. Desarrollo de una nueva plataforma que aglutine redes sociales, página web y aplicación móvil; que conecte hoteles y clientes.

6.1. Enumeración de 3 beneficios que ofrecerá esta plataforma al cliente millennial (¿Por qué un millennial usará esta plataforma?). Se deben incluir algunos ejemplos.

6.2. Enumeración de 3 beneficios que ofrecerá esta plataforma a hoteles europeos independientes (¿Por qué un hotel europeo independiente usará esta plataforma?), incluyendo ejemplos.

7. Descripción de propuesta de mejora del customer journey

8. Presupuesto aproximado de implantación

9. Bibliografía o referencias.

Instrucciones adicionales:

- Las presentaciones tendrán una duración máxima de 10 minutos
- Se espera que cada miembro del grupo contribuya por igual al proyecto y la presentación.
- La falta de participación de un miembro del grupo afectará significativamente su calificación.
- Este proyecto será calificado individualmente.
- Se espera que cada miembro del grupo contribuya por igual al proyecto y la presentación.
- El proyecto escrito completo debe tener una extensión máxima de 20 páginas
- Puede incluirse cualquier material que se considere oportuno para reforzar los argumentos de la propuesta.

Criterios de calificación:

- Profundidad de calidad y contenido.
- Formato del informe escrito.
- Profesionalidad (los alumnos están trabajando para una empresa real)
- Organización del grupo
- Comunicación eficaz de la idea y presentación en público
- Nivel de originalidad y creatividad.
- Diferenciación con otros grupos.
- Capacidad de cada miembro del grupo de responder preguntas de forma individual después de la presentación
- El proyecto representa el 40% de la nota final de la asignatura

Competencias que se espera desarrollar:

Este proyecto es una excelente oportunidad para acercar el aprendizaje al entorno de la empresa real, y se espera que los alumnos desarrollen las siguientes competencias profesionales:

- *Capacidad para analizar, sintetizar, interpretar y gestionar la información.*
- *Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.*
- *Habilidades de comunicación oral y escrita.*
- *Habilidades de relaciones personales.*
- *Resolución de problemas*
- *Planificación y gestión del tiempo.*
- *Creatividad*
- *Auto aprendizaje*

Durante la **tercera fase**, los grupos de trabajo debían realizar presentaciones semanales, basadas en 6 puntos esenciales, incluidos aspectos tales como análisis de mercado sobre las tendencias del turista millennial, el diseño de una submarca para este segmento, o la propuesta de una nueva plataforma enfocada a este público. Las presentaciones debían contener las propuestas del grupo relacionadas con el punto básico correspondiente, pudiendo utilizar cualquier imagen o documento que estimaran oportuno. Aproximadamente, se desarrolló un punto básico por semana.

Las comunicaciones orales fueron evaluadas mediante una rúbrica específica, con la que se medían las competencias y resultados alcanzados por cada grupo. La rúbrica utilizada aparece en la siguiente tabla:

| Criterios de evaluación | RÚBRICAS | | | |
|---|--|---|---|--|
| 1.Comprensión de la propuesta: evaluar la capacidad del estudiante(s) para entender lo que se solicita en la propuesta | Clara comprensión de la propuesta en profundidad y organización de la información de forma excelente | Clara comprensión de la propuesta en profundidad y organización de la información con facilidad | Parecía comprender los puntos principales de la propuesta y los presentó con facilidad | No se ha demostrado un adecuado entendimiento de la propuesta |
| 2.Estructura de la propuesta: evaluar la capacidad del estudiante(s) para organizar la respuesta a la propuesta | Se recogen todos los apartados a tratar en la propuesta | Se recogen casi todos los apartados a tratar en la propuesta | Falta completar varios apartados a tratar en la propuesta | Los apartados a incluir en la propuesta son deficientes e incompletos |
| 3.Contenidos: evaluar la calidad de los argumentos utilizados por el estudiante(s) para dar respuesta a la propuesta | La propuesta ha sido argumentada de forma excelente. La reflexión está perfectamente argumentada. Se relacionan las conclusiones con los recursos utilizados | La propuesta está bien argumentada. Se relacionan las conclusiones con los recursos utilizados, pero hay aspectos que no se han reflejado o que no se reflejan con claridad suficiente o que podrían mejorarse. | Se ha aportado sólo una reflexión personal acertada o sólo la explicación de los recursos utilizados. Falta unión entre ambas partes. Alguna de las partes de la propuesta no es correcta o se ha respondido parcialmente | Los recursos utilizados, la conclusión o la relación entre los recursos y conclusión no son correctas. |
| 4.Uso de Hechos/Estadísticas/Casos: evaluar la calidad de las referencias utilizadas por el estudiante(s) para dar respuesta a la propuesta | Cada punto principal estuvo bien apoyado con varios hechos relevantes, estadísticas y/o casos. | Cada punto principal estuvo adecuadamente apoyado con hechos relevantes, estadísticas y/o casos. | Cada punto principal estuvo adecuadamente apoyado con hechos, estadísticas y/o casos, pero la relevancia de algunos fue dudosa. | Ningún punto principal fue apoyado. |
| 5.Presentación: evaluar la calidad y adecuación de la defensa del estudiante(s) en la respuesta a la propuesta y su formato | Representa en un 100% todo lo que se le solicitó | Representa en un 80% todo lo que se le solicitó | Representa en un 60% todo lo que se le solicitó | Representa en un porcentaje inferior al 40% todo lo que se solicitó |
| 6.Manejo del tiempo: evaluar el cumplimiento y planificación de los tiempos empleados por el estudiante al afrontar su trabajo en la propuesta | Se ha dispuesto bien el tiempo durante todo el proceso para asegurar | Se ha dispuesto bien del tiempo durante todo el proceso, pero pudo demorarse en | Se ha demorado constantemente, pero ha cumplido con la fecha límite. No ha habido | No se ha terminado en la fecha límite y ha debido programarse una nueva |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|-----------------------------------|
| | que la propuesta esté hecha a tiempo. No ha habido ninguna demora con el solicitante de la propuesta | un aspecto. No ha habido ninguna demora con el solicitante de la propuesta | ninguna demora con el solicitante de la propuesta | fecha. El tiempo de trabajo ha sido manejado de forma inadecuada | El de ha sido de forma inadecuada |
|--|--|--|---|--|-----------------------------------|

Tabla 2: Rúbrica de evaluación. Elaboración propia

Simultáneamente, el profesor explicó los contenidos teóricos necesarios para continuar los trabajos. En particular se hizo énfasis en el carácter internacional de la empresa y cómo esta circunstancia debía tenerse en cuenta en las propuestas de los alumnos. Aproximadamente, un 50% del tiempo de las clases se dedicó a esta tarea, siendo el tiempo restante para el trabajo en grupo y las presentaciones. Los grupos dispusieron de la crítica y la ayuda del profesor durante toda esta fase.

En las presentaciones periódicas, los alumnos comunicaron cómo habían desarrollado el punto básico correspondiente, obteniendo el feedback inmediato del profesor y las recomendaciones de realizar o no cambios en ese punto concreto del trabajo.

Una vez realizadas todas las presentaciones y hechos los cambios sugeridos, los alumnos comenzaron a trabajar en su presentación final. Previamente, se realizó en clase un ensayo general de la misma, rectificando la presentación oral prevista ante la empresa. Con este ensayo terminó la tercera fase.

La **cuarta fase** consistió en la presentación final de las propuestas de los alumnos ante el profesor y un representante de Rusticae y la consiguiente evaluación final. La presentación no debía superar los 10 minutos, debía ser realizada en inglés (es el idioma de impartición de las clases en el Grado de Negocios Internacionales) y debía contener un resumen de los seis puntos esenciales tratados con anterioridad.

Posteriormente la empresa ofreció una valoración sobre cada proyecto final, recalando fortalezas y debilidades, destacando en particular qué propuestas son más afines con la realidad y con sus posibilidades de implantación.

Finalmente, el representante de la empresa completó la rúbrica previamente establecida, con ayuda del profesor (Tabla 1). Durante la siguiente sesión, el profesor comunicó a los alumnos cuáles fueron los tres mejores proyectos y el grupo ganador del reto, y comentó con cada grupo la evaluación final. Los tres grupos con mayor calificación recibieron un certificado de colaboración sellado por Rusticae. Al final de la actividad los estudiantes contestaron un cuestionario de satisfacción con el proyecto, que será comentado en los apartados posteriores de resultados y conclusiones. Simultáneamente, las estimaciones del presupuesto económico presentadas por los grupos fueron evaluadas por profesores del área financiera, integrándose esta calificación en la nota global.

Este proyecto supuso el 40% de la evaluación final de la asignatura, repartido de la siguiente forma: presentaciones periódicas (20%), valoración final del profesor (30%) y la calificación ofrecida por el representante de la empresa (50%). El 60% restante se obtuvo de pruebas objetivas y actividades de evaluación continua.

3. RESULTADOS

Los resultados de esta actividad, que trató de mejorar el aprendizaje básico de la asignatura y la adquisición de competencias profesionales propias del sector turístico, se basan en las respuestas de los alumnos a un cuestionario de satisfacción que se diseñó para recoger en qué medida se habían logrado los objetivos planteados inicialmente. El cuestionario utilizado es el siguiente:

- 1.- El proyecto basado en un reto planteado por una empresa real ha aumentado mi motivación e interés por la asignatura*
- 2.- Involucrar a una empresa como Rusticae en este proyecto incrementa mi conocimiento sobre el modelo de negocio de una compañía turística internacional*
- 3.- El proyecto Rusticae me ha ayudado a comprender mejor la función de marketing internacional del sector turístico*
- 4.- Realizar un proyecto de estas características ha incrementado mis competencias relacionadas con la búsqueda de información y su posterior análisis*
- 5.- Trabajar de forma colaborativa con otros alumnos y emplear recursos de varias áreas del marketing ha sido enriquecedor para mi formación*
- 6.- Este proyecto me ha ayudado a proponer soluciones más originales o creativas que un proyecto simulado*
- 7.- Realizar proyectos reales para empresas añade valor a mi formación en el sector turístico*
- 8.- Realizar proyectos reales para empresas resulta útil para mi formación*
- 9.- Estoy satisfecho con la actividad*

Una pregunta final ofrecía a los alumnos la posibilidad de comentar áreas de mejora para futuros proyectos de contenido similar.

Todas las respuestas seguían una escala Likert con 5 opciones de respuesta (1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Neutral; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo)

Se recopiló la valoración de cada uno de los componentes del grupo individualmente y posteriormente se analizaron los resultados del cuestionario. A continuación se presentan los resultados más relevantes.

- 1) Con respecto de la motivación generada por el proyecto, el 80% de los alumnos está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la participación de una empresa turística real aumenta la motivación por la asignatura.
- 2) Respecto al modelo de negocio internacional, el 74% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que un proyecto con participación de una empresa real aumenta su grado de conocimiento de un modelo de negocio turístico internacional.

- 3) Según los resultados obtenidos, también puede destacarse que el proyecto mejora el conocimiento de la función de marketing internacional de una empresa turística, ya que el 77% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en haberlo conseguido
- 4) El 80% de los estudiantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el proyecto realizado incrementa las competencias relacionadas con búsqueda de información y análisis.
- 5) Respecto del trabajo colaborativo que se desarrolló en el proyecto, un 67% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es un recurso que enriquece su formación y su capacidad de trabajo en equipo.
- 6) Respecto de la capacidad del proyecto de generar soluciones originales, el 81% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es más adecuado que un proyecto no real y considera haber aumentado su capacidad creativa.
- 7) La capacidad del proyecto para generar valor en la formación de los estudiantes también se valora positivamente, en particular, el 88% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que un proyecto basado en una propuesta de una empresa turística real añade valor a su formación.
- 8) La utilidad del proyecto para el futuro profesional del sector turístico también quedó reflejada en la encuesta, dado que ningún alumno estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que no fuera útil para su futura vida profesional, mientras que el 90% lo consideraron útil.
- 9) El 92,5 % de los alumnos se mostraron satisfechos con la actividad en términos generales
- 10) Respecto a las áreas de mejora, varios alumnos opinaron que podrían mejorarse los siguientes aspectos del proyecto:
 - Incrementar el tiempo para que cada grupo debatiera los resultados preliminares con los responsables de la empresa, y que éstos pudieran ofrecer un *feedback* más detallado
 - Implicar la participación de otras asignaturas en el proyecto para fortalecer los resultados finales de la propuesta
 - Incluir una visita a la sede administrativa de la empresa, o a alguno de los establecimientos hoteleros de su red

4. CONCLUSIONES

Se presentan a continuación, de forma resumida, las principales conclusiones del proyecto. Están basadas en la valoración de los resultados de la encuesta respondida por los alumnos y en el análisis del grado de consecución de los objetivos inicialmente propuestos. De igual manera, se valoran los comentarios realizados durante el proyecto por parte de los alumnos.

Los resultados de este estudio sugieren que la utilización de un proyecto basado en el método ABP (Aprendizaje Basado en Problemas) incrementa la motivación por las asignaturas de estudios superiores de Turismo. El hecho de que sea una empresa real la que plantea el proyecto y evalúa los resultados del aprendizaje es considerado un factor muy positivo por los estudiantes.

Los contenidos de la asignatura, dada la naturaleza del proyecto, son más comprensibles para los alumnos. En este caso, la participación de una empresa que plantea un desafío real parece ser también un factor relevante.

La utilización del método ABP facilita a los alumnos la recopilación de la información necesaria para plantear la solución a un reto y su interpretación posterior. También mejora la planificación de las tareas a realizar por los grupos de trabajo. En nuestra opinión, este tipo de proyecto ayuda a mejorar la capacidad de los alumnos para afrontar procesos de investigación.

De nuevo, el hecho de que el desafío planteado surja de la necesidad de una empresa real, incrementa la capacidad de los estudiantes para proponer soluciones creativas, competencia que tiene especial relevancia en un entorno cambiante y abierto como en el que actualmente conviven las empresas del sector turístico.

En consonancia con otros métodos docentes innovadores basados en trabajos colectivos, los estudiantes incrementan su capacidad de trabajar de forma colaborativa y multidisciplinar. Ésta se desarrolla con más intensidad que en un proyecto simulado.

Se aprecia que los estudiantes aumentan el grado de comprensión de la estructura, necesidades y entorno de una empresa turística internacional.

El presente estudio confirma que la utilización de un proyecto real en la enseñanza universitaria superior mejora la adquisición de las competencias profesionales demandadas por el sector turístico. En particular, fomenta el trabajo en equipo, la capacidad de análisis reflexivo de la información, la comunicación eficaz, la capacidad de resolución de problemas, el uso avanzado de plataformas de comunicación digital, la capacidad de innovación, la creatividad y el autoaprendizaje.

BIBLIOGRAFIA

Ausin, V., Abella, V., Delgado, V., & Hortiguera, D. (2016): "Aprendizaje basado en proyectos a través de las TIC. Una experiencia de innovación docente desde las aulas universitarias". *Formacion Universitaria*, 9, 3, pp. 31-38

Crudele, N. (2018). "Generación millennial. Mystery guest por los hoteles de San Telmo". *Revista Turydes, Turismo y Desarrollo*, diciembre 2018.

Retrieved from: <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/hostels-santelmo.html>

Epstein, R. M., & Hundert, E. M. (2002). "Defining and assessing professional competence". *Jama*, 287(2), pp. 226-235.

Finkelstein, N., T. Hanson., C. W. Huang., B. Hirschman y M. Huang (2010). "Effects of problem-based economics on high school economics instruction". *US department of education*, Washington. United States

Grahame, S. D. (2011). "Science education in a rapidly changing world", Hauppauge, New York

Huber, G. L. (2008). "Aprendizaje activo y metodologías educativas" [Active learning and educational methodologies]. *Revista de Educación, Special Issue*, pp. 59-81. Retrieved from <http://www.duoc.cl/cfd/docs/aprendizaje-activo-metodologias-ducativas.pdf>

Cebrián de la Serna, M. (2003). "Enseñanza virtual para la innovación universitaria" [Virtual teaching for university innovation]. Ed. Narcea. Madrid, Spain.

Kolmos, A. (2004). "Estrategias para desarrollar currículos basados en la formulación de problemas y organizados en base a proyectos [Strategies for developing problem-based learning curricula]". *Educar*, 33, 77-96. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Educar/article/download/20789/20629>

Mandeville, David S., Ho, Tiffanie K., & Lindy A. Valdez, Lindy A. Valdez. (2017). "The Effect Of Problem Based Learning On Undergraduate Oral Communication Competency". The Clute Institute.

Michavila, F. (2000). "¿Soplan vientos de cambios universitarios? [Are winds of change blowing in universities?]" *Boletín de la Red Estatal de Docencia Universitaria*, 1(1), 4-7. Retrieved from <http://revistas.um.es/redu/article/view/11441>

Onrubia, J. (2005). "La potencialidad de las tecnologías de la información y de la comunicación para transformar los procesos de enseñanza y aprendizaje en las aulas universitarias". Instituto de Ciencias de la Educación. Universidad de Zaragoza.

Rué, J. et al. (2011). "El ABP, un enfoque estratégico para la formación en educación superior: Aportaciones de un análisis de la formación en Derecho". *REDU, Revista de Docencia Universitaria*, pp. 25-43. Valencia.

Santos, A.R, Sales, A., Fernandes, P., Nichols, M. (2015). "Combining CBL and scrum framework for mobile application development". In proceedings of the 2015 ACM *Conference on Innovation and Technology in Computer Sciences Education*, pp. 189.194. ACM

Vega, F., E. Portillo, M. Cano y B. Navarrete (2014): "Experiencias de aprendizaje en la ingeniería química: diseño, montaje y puesta en marcha de una unidad de destilación a escala de laboratorio mediante el aprendizaje basado en problemas", *Formación Universitaria* 7(1), 13-22

Vizcarro, C., y E. Juárez (2008): "¿Qué es y cómo funciona el aprendizaje basado en problemas?", in *El aprendizaje basado en problemas en la enseñanza universitaria* Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, pp. 17-36, Murcia, España

Walker, A., y A. Learv(2009). "Problem based learning Meta Analysis: Differences across problem types, implementation types, disciplines and assessment levels", *The Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, 3(1), 12-43 (2009)

*Doctora en Economía y Empresa por la Universidad Europea de Madrid. Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de la Facultad de CC. Sociales y la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.

**Doctor en Economía Financiera por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de la Facultad de CC. Sociales y la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.

***Doctor en Economía y Finanzas por la Universidad Europea de Madrid. Ingeniero Superior Industrial por la Universidad Pontificia de Comillas, ICADE-ICAI. Máster Executive en Finanzas por ICADE. Profesor de la Facultad de CC. Sociales y la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid