



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

**SINGULARIDADES DE LA DISCIPLINA DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS TURÍSTICOS EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN
SUPERIOR: FUNDAMENTOS TEORICOS, ABSENTISMO, APRENDIZAJE
COLABORATIVO EN REDES SOCIALES Y COMPETENCIAS ACADÉMICO-
PROFESIONALES**

MEMORIA DE LA **TESIS DOCTORAL** DIRIGIDA POR EL PROFESOR
DR. JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA

Y REALIZADA POR EL PROF. DR. LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA

EN EL PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE
TURISMO

CURSO ACADÉMICO 2015-16

ALMA MATER STUDIORUM

Esta tesis por compendio de publicaciones está dedicada a su auténtico artífice: inspirador, creador y arquitecto de la misma, mi hermano Jesús Manuel.

Rondaban los últimos días de la estación estival del año 2013 y los primeros del curso académico 2013-14, cuando se abría el plazo de solicitud e inscripción del Doctorado Interuniversitario en Turismo, en el que la Universidad de Sevilla participa conjuntamente con otras tres universidades de distinta geografía peninsular: Alicante, Málaga y Rey Juan Carlos.

Si bien, en un primer momento me hubiese gustado formar parte del claustro de profesores del recién inaugurado doctorado, entendimos Jesús (mi director de tesis) y yo que, en aquellos momentos iniciales, para impulsar a estos estudios no hacían falta más profesores con sexenios, que ya eran tres (el mínimo marcado para salir adelante). En cambio, se iniciaba el proceso de inscripción y no había alumnos. Cómo puede prosperar un producto en el mercado si no tiene demanda. Así, dos profesores universitarios se inscribieron en el primer período de matriculación del doctorado: Luis Cortés, con gran experiencia docente y profesional, bajo la tutela de José Antonio Camúñez y José Luis Jiménez; y yo mismo. Afortunadamente, pese al tímido arranque, las solicitudes han ido incrementándose curso tras curso y, probablemente, ahora sí harían falta profesores para cubrir adecuadamente las necesidades de tutela de un mayor número de alumnos.

Confieso haber tenido la tentación de abandonar el proyecto por las dificultades que estábamos encontrando en conseguir colocar los trabajos en revistas de alto impacto. Sobre todo porque en un principio me parecía que el nivel de exigencia era demasiado pretencioso, incluso para un investigador consolidado como es mi caso. No obstante, tengo una enorme fortuna al haber contado con un director de tesis infatigable y enormemente generoso con su tiempo y esfuerzo, yo solo nunca lo podría haber conseguido. Nada que ver con mi primera tesis, la defendida en 2003, en la que me las tuve que componer y aprender por mí mismo, sin la dirección de personas más sabias. De estas experiencias extraigo una conclusión bastante obvia, que le podría ser útil a los alumnos que optan por una tesis por compendio: el director es esencial en el proceso de publicación de los artículos, sin su saber hacer es imposible llegar a buen puerto.

También confieso la controversia personal que me ha creado ser alumno cuando mis conocimientos me invitaban a tomar el papel de profesor. Especialmente cuando se me cerraban opciones como posible director de tesis por causa de estar matriculado como doctorando. Pero, en general, estoy satisfecho y creo que ha merecido la pena si con ello ayudamos al programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo y a nuestras respectivas *Almae Matres*.

BREVE RESUMEN

A pesar de la extensa divulgación sobre la materia de investigación de mercados, todavía es escasa o casi nula la perspectiva de investigación de mercados en el ámbito turístico español. Esto se puede explicar claramente por razones tanto de índole académico como profesional. El sector turístico español ha experimentado su gran desarrollo en el siglo XX, basándose en una perspectiva de oferta hasta hace relativamente poco tiempo. A partir de los años noventa es cuando se puede pensar en la presencia y desarrollo de un claro enfoque orientado al marketing, cuyo énfasis se sitúa en el consumidor como núcleo de las decisiones de las organizaciones y destinos turísticos. A ello se añade la tardía incorporación de la formación en turismo a la educación superior. Concretamente, la titulación de Diplomado en Turismo se aprueba en España en 1996. Siendo así, resulta fácil constatar la gran escasez en la investigación científica sobre una materia tan específica como la investigación de mercados turísticos desde una perspectiva académica y educativa.

En líneas generales, en esta tesis doctoral se plantea una serie de objetivos desde una doble perspectiva, tanto por el enfoque de investigación, de carácter cualitativo y cuantitativo, como también por el contexto académico y educativo, así como docente y discente, desde el punto de vista del desarrollo de conocimientos de una materia por parte del docente como desde la percepción del alumno sobre aspectos concretos de su proceso educativo.

La presente tesis doctoral se ha organizado por compendio de trabajos publicados del doctorando y su director de tesis doctoral. Este compendio de publicaciones está formado por seis aportaciones, que son un capítulo de libro y cinco artículos de revistas científicas indexadas en bases internacionales y de reconocido prestigio.

La estructura de la tesis doctoral se inicia con la introducción a la investigación de mercados turísticos, se continúa con una segunda parte centrada especialmente en el compendio de los artículos publicados en revistas científicas, y se finaliza con las conclusiones generales, incluyendo limitaciones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

Se ha tratado de profundizar en los contenidos de la asignatura de investigación de mercados turísticos a través de planteamiento de carácter teórico, así como también se ha indagado en cuestiones claves en el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje de los alumnos de dicha disciplina académica mediante un enfoque de carácter más cuantitativo. Así, por una parte, se ha reflexionado sobre las cuestiones etimológicas de la investigación de mercados turísticos y sobre la evolución teórica del Sistema de Información de Marketing en un entorno más acorde con el desarrollo de las tecnologías de la información. Y, por otra parte, se han planteado varios análisis empíricos respecto a los estudiantes universitarios del Grado de Turismo, y vinculados especialmente a la asignatura de investigación de mercados turísticos, tratando aspectos tales como las dimensiones del absentismo, el aprendizaje colaborativo y el uso de las redes sociales virtuales y las relaciones entre las competencias académico-profesionales de los discentes. Creemos que todas estas materias de estudio desarrolladas en nuestra tesis doctoral son de una gran actualidad y consideramos que han aportado un conocimiento riguroso, oportuno y válido para la comunidad científica.

INDICE SINTÉTICO

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

Capítulo introductorio	11
------------------------------	----

SEGUNDA PARTE: COMPENDIO DE PUBLICACIONES

Capítulo 1. Cuestiones etimológicas de la disciplina de investigación de mercados turísticos	25
--	----

Capítulo 2. Evolución conceptual de los sistemas de información de marketing en el marco de la investigación de mercados	39
--	----

Capítulo 3. La estructura multidimensional del absentismo universitario en el ámbito turístico	54
--	----

Capítulo 4. Relaciones entre aprendizaje colaborativo y redes sociales en los estudiantes universitarios de turismo	70
---	----

Capítulo 5. Enfoque holístico de las relaciones entre competencias académico-profesionales de los estudiantes universitarios del grado de turismo	77
---	----

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

Capítulo 6. Conclusiones generales	99
--	----

BIBLIOGRAFÍA	109
---------------------------	-----

ANEXOS	127
---------------------	-----

INDICE ANALÍTICO

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

0.1. Presentación	11
0.2. Justificación de la tesis doctoral	15
0.3. Objetivos de investigación de la tesis doctoral	17
0.4. Estructura de la tesis doctoral	18

SEGUNDA PARTE: COMPENDIO DE PUBLICACIONES

Capítulo 1. CUESTIONES ETIMOLÓGICAS DE LA DISCIPLINA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

1.1. Introducción	25
1.2. Fundamentos teóricos	27
1.2.1. Divergencias interpretativas	27
1.2.2. Razones explicativas	29
1.3. Conclusiones	35

Capítulo 2. EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN EL MARCO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Introducción	39
2.2. Sistema de Información de Marketing	41
2.3. Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing	44
2.4. Propuesta de un sistema integrador	47
2.5. Conclusiones	51

Capítulo 3. LA ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DEL ABSENTISMO UNIVERSITARIO EN EL AMBITO TURÍSTICO

3.1. Introducción	54
3.2. Planteamiento teórico	56
3.3 Metodología	60
3.3.1. Participantes	60
3.3.2. Instrumento	60
3.3.3. Procedimiento analítico	61
3.4. Resultados	61
3.4.1. Factores	63
3.5. Conclusiones	67

Capítulo 4. RELACIONES ENTRE APRENDIZAJE COLABORATIVO Y REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE TURISMO

4.1. Introducción	70
4.2. Metodología	72
4.2.1. Participantes y procedimiento	72
4.2.2. Instrumentos	72
4.3. Resultados	74
4.4. Conclusiones	75

Capítulo 5. ENFOQUE HOLÍSTICO DE LAS RELACIONES ENTRE COMPETENCIAS ACADÉMICO-PROFESIONALES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL GRADO DE TURISMO

5.1. Introducción	77
5.2. Las competencias académico-profesionales	80
5.2.1. Competencias genéricas en Investigación de Mercados Turísticos	83
5.2.2. Competencias específicas en Investigación de Mercados Turísticos	84
5.2.3. Modelo de investigación propuesto	85
5.3. Metodología	87
5.3.1. Participantes	88

5.3.2. Instrumentos	88
5.3.3. Procedimiento analítico	89
5.4. Resultados	90
5.5. Conclusiones	95

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

Capítulo 6. CONCLUSIONES GENERALES

6.1. Hallazgos principales	99
6.2. Recomendaciones	104
6.3. Limitaciones	105
6.4. Investigaciones futuras	106

BIBLIOGRAFÍA 109

ANEXOS

Anexo 1. Capítulo de libro publicado: Introducción a la investigación de mercados turísticos. En <i>Manual de Investigación de Mercados Turísticos</i> (pp. 13-68). Ediciones Pirámide, Madrid, 2015	127
Anexo 2. Artículo publicado: Tourism Market Research in Spanish Higher Education: Etymological Issues. <i>Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism</i> , 10(1), 167-177, 2015	159
Anexo 3. Artículo publicado: Marketing Information Systems: An Integrative View. <i>Tourism & Management Studies</i> , 11(2), 197-203, 2015	171
Anexo 4. Artículo publicado: The Multidimensional Structure of Absenteeism: An exploratory Study. <i>Innovations in Education and Teaching International</i> , 52(2), 185-195, 2015	179
Anexo 5. Artículo publicado: Exploring the Relationship between Social Networks and Collaborative Learning. <i>British Journal of Educational Technology</i> , 44(5), E139-E142, 2013	191
Anexo 6. Artículo publicado: Holistic Competence Approach in Tourism Higher Education: An Exploratory Study in Spain. <i>Current Issues in Tourism</i> , 17(4), 312-326, 2014	196
Anexo 7. Curriculum Vitae	212

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.1.	Etapas de la evolución de la investigación de mercados	32
Tabla 1.2.	Etapas evolutivas del concepto de investigación de mercados	33
Figura 2.1.	Sistema de Información de Marketing (SIM)	43
Tabla 2.1.	Diferencias entre SIM y SADM	46
Figura 2.2.	Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing (SADM) de Hair et al. (2003)	47
Figura 2.3.	Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing (SADM) de Aaker, Kumar y Day (2000)	50
Figura 2.4.	Sistema Global de Información de Marketing (SGIM)	51
Tabla 3.1.	Puntuaciones de los alumnos sobre los factores del absentismo	62
Tabla 3.2.	Estructura factorial y cargas en el absentismo	64
Tabla 3.3.	Fiabilidad de cada factor del absentismo	67
Figura 4.1.	Relaciones entre aprendizaje colaborativo y uso de las redes sociales	75
Figura 5.1.	Modelo de investigación sobre competencias académico-profesionales	88
Tabla 5.1.	Datos descriptivos de la muestra	90
Tabla 5.2.	Fiabilidad de los indicadores de los constructos	92
Tabla 5.3.	AVE, Fiabilidad Compuesta y Alpha de Cronbach de los constructos	93
Tabla 5.4.	Validez discriminante de los constructos	94
Figura 5.2.	Relaciones entre competencias académico-profesionales	95

PRIMERA PARTE:
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO DE INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN

Hace cinco años, en 2010, culminó el ampliamente conocido como Proceso de Bolonia. La Declaración de Bolonia se suscribió por los Ministros de Educación de 29 países europeos reunidos en esta ciudad italiana en junio de 1999, que se corresponde con el inicio oficial del proceso de convergencia europea. Este proceso ha adoptado medidas dirigidas a realizar una reforma de la estructura y de la organización de las enseñanzas universitarias para desarrollar la construcción de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Como indican López-Bonilla et al. (2012), el proceso de convergencia de los modelos de educación superior han provocado un cambio profundo en el sistema universitario que, entre otros aspectos, reestructura los planes de estudio y las modalidades de enseñanza-aprendizaje.

En este contexto educativo, en el marco de la convergencia europea, la enseñanza-aprendizaje de una nueva asignatura en la implantación del Grado de Turismo en la Universidad de Sevilla ha sido el germen de esta línea de investigación de los dos profesores que se hicieron cargo de su docencia en su primer curso académico 2011-2012, que son los hermanos López Bonilla, y que siguen estándolo en la actualidad. Estos dos Profesores Titulares de Universidad han demostrado un gran compromiso con esta asignatura, que es Investigación de Mercados Turísticos, y que se imparte en tercer curso del Grado de Turismo. Con ello, unido al desarrollo académico de la asignatura que se ha realizado, se ha emprendido una línea de investigación que gira en torno a la enseñanza-aprendizaje de la Investigación de Mercados Turísticos. A su vez, esta línea de investigación ha derivado en un proyecto de tesis doctoral que tratamos de culminar como impulso al nuevo Doctorado Interuniversitario de Turismo, en el que participan, en un principio, las Universidades de Alicante, Málaga, Rey Juan Carlos y Sevilla. Creemos que esta iniciativa, un tanto altruista, ha merecido nuestro esfuerzo para culminar esta tesis doctoral por compendio a partir de las publicaciones realizadas en los últimos dos años y algunos meses.

Es sobradamente conocido que la información supone un recurso esencial para cualquier tipo de organización en general y, por lo tanto, también lo es para las organizaciones turísticas en particular. El hecho concreto de disponer de información adecuada va a significar que las decisiones que pueda adoptar la organización van a ser mucho más objetivas y precisas, con lo cual se va a poder contrarrestar los riesgos asociados a su adopción. En el mundo que nos rodea estamos envueltos en una vorágine informativa y este exceso de información lo facilita en gran medida el gran desarrollo que se ha experimentado en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación en las últimas décadas. Sin embargo, hay que matizar que cualquier información no es válida para resolver un problema de decisión dentro de una organización. De esta manera, las organizaciones deben saber precisar cuál es la información necesaria para poder aportarles soluciones fiables. Para ello, la investigación de mercados desempeña un papel destacado, actuando como un instrumento de recogida y de análisis de la información pertinente para la organización en su proceso de toma de decisiones.

En un contexto de marketing, Santesmases (2004) señala que la información que facilita la investigación de mercados tiene que cumplir con tres requisitos, como son los siguientes:

- Reducir la incertidumbre, ya que ha de aportar alguna información de interés, que amplíe o mejore el conocimiento sobre un fenómeno.
- Ser susceptible de influir en las decisiones, es decir, que la información tenga la posibilidad de modificar una decisión ya tomada, así como apoyar la adopción de nuevas decisiones.
- Justificar su coste, dado que el valor que proporciona la información ha de ser siempre superior al coste que supone la realización de una investigación de mercados.

El concepto de investigación de mercados ha experimentado diversas transformaciones durante prácticamente los cien años de su historia. Si nos hacemos eco de las distintas definiciones de investigación de mercados que ha adoptado la Asociación Americana de Marketing (AMA) podemos apreciar algunos de estos cambios importantes. Sobre todo, se puede observar una evolución desde un

planteamiento básico en el que la investigación de mercados se centra en la identificación y resolución de problemas comerciales. El concepto de investigación de mercados aumenta progresivamente su grado de complejidad, incorporando una mayor sistematización y un mayor rigor en el proceso de investigación.

La primera definición que recogemos data de 1935 y es aportada por la *National Association of Marketing Teachers*, que es una de las organizaciones que se refunden poco tiempo después en la AMA. De este modo, se establece que la investigación de mercados se refiere a todos los problemas vinculados a las transferencias y ventas de mercancías del productor al consumidor y de los servicios correspondientes. En 1948, la AMA define a la investigación de mercados como la obtención, registro y análisis de todos los hechos sobre los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor al consumidor. En 1960, la AMA señala que la investigación de mercados supone la cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios. Por último, la AMA proporciona en 1987 la definición más aceptada por la comunidad científica hasta la fecha. Esta definición es la siguiente:

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con los responsables de marketing a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias.

Este concepto de investigación de mercados valora el término de información como su elemento fundamental. Pero también incorpora la relación de intercambio como elemento clave del marketing, haciendo énfasis en la conexión entre la organización y su entorno. Además, subraya el enfoque gerencial en la determinación de sus fines y refuerza su modo de actuar a través de un proceso secuencial. Muchos autores

destacan distintas características o requisitos que cumple este proceso de investigación (v.gr., Pedret, Sagnier y Camp, 2000; García, 2005; Trespalacios et al., 2005; Grande y Abascal, 2006). Del conjunto de todos estos requisitos, proponemos los que consideramos más relevantes y excluyentes entre sí.

- Es un proceso sistemático, que implica la planificación de una secuencia de etapas claramente definidas, que van desde el planteamiento del problema de marketing a estudiar, pasando por la definición de objetivos y metodologías de investigación y la recogida de datos y su posterior análisis, hasta finalizar con una serie de hallazgos relevantes para la organización.
- Es un proceso objetivo, dado que la investigación de mercados tiene que ser neutral, evitando los sesgos personales y los prejuicios tanto de los investigadores como de los clientes que demandan la información. Esta imparcialidad se establece en todo el proceso de investigación y se fundamenta en el comportamiento ético de sus responsables.
- Es un proceso informativo, ya que la investigación de mercados es una función esencial en el diseño de los sistemas de información en las organizaciones. En el proceso de la investigación de mercados predomina el componente de la información desde principio a fin y todo gira en torno a dicha información.
- Es un proceso riguroso, dado que la investigación de mercados pretende basarse en un procedimiento científico. Se requiere la formulación de objetivos precisos, pudiendo incluir la propuesta de hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos y a través de métodos científicos. Además, implica el razonamiento crítico de los resultados obtenidos. Con todo ello se busca alcanzar las garantías suficientes para asegurar la fiabilidad y validez de los resultados de la investigación.
- Es un proceso oportuno, que está orientado a la toma de decisiones. La investigación de mercados tiene un sentido gerencial que está relacionado con la resolución de un problema comercial o con la detección de una

oportunidad de mercado. En definitiva, se trata de practicar la toma de decisiones con mayores garantías de éxito, procurando reducir la incertidumbre a través de este proceso de investigación.

A partir de los fundamentos teóricos planteados sobre el concepto general de la investigación de mercados, vamos a proponer una definición específica en el ámbito turístico que nos pueda servir de referencia académica y profesional. Por lo tanto, se puede decir que la investigación de mercados turísticos es la función que se encarga, de manera sistemática, de aportar información relevante con objeto de identificar y valorar problemas y oportunidades de marketing que faciliten la toma de decisiones gerenciales tanto a organizaciones turísticas como a destinos turísticos.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

La estructura formativa de la materia de Investigación de Mercados Turísticos se ha basado en la elaboración de un material de apoyo al alumno a través de un manual de contenidos fundamentales, recientemente reeditado bajo el título de Manual de Investigación de Mercados Turísticos en 2015 y cuyos autores son los hermanos López Bonilla. El diseño de estos contenidos básicos de la asignatura se derivan de una extensa revisión de la literatura, especialmente enfocada en los libros de texto sobre investigación de mercados, en general.

Hay una gran cantidad de libros y manuales publicados en español sobre investigación de mercados e investigación comercial. Podemos encontrar publicaciones sobre la materia que son teóricas, otras que son más prácticas y más técnicas o metodológicas, y otras que tratan de combinar ambos criterios teóricos y prácticos. El manual se ocupa especialmente de la teoría de la investigación de mercados, pero tratando de profundizar en sus fundamentos a través de la revisión y la reflexión de los conocimientos sobre la materia que nos han legado otros autores. En este sentido, queremos hacer mención a los numerosos autores que han sabido plasmar su experiencia y saber en obras importantes, desde autores que han publicado obras de amplio reconocimiento internacional, como por ejemplo David Aaker, Gilbert Churchill, Joseph Hair, Thomas Kinnear, Naresh Malhotra y William Zikmund, hasta maestros y profesores más próximos, en lo geográfico, en lo instructivo e, incluso, en lo afectivo, como pueden ser Enrique Díez, Teodoro Luque,

Francisco Serrano, Juan Trespalacios, Adolfo Vázquez, Laurentino Bello, Salvador Miquel, Enrique Bigné, Francisco Más, Enrique Ortega, Francisco Sarabia, Ángel Fernández, Alfonso Grande y Elena Abascal.

A pesar de la extensa divulgación sobre la materia de investigación de mercados, todavía es escasa o casi nula la perspectiva de investigación de mercados en el ámbito turístico. Esto se puede explicar claramente por dos razones amplias y generales, cada una de ellas perteneciente al ámbito académico y al ámbito profesional. Por una parte, si empezamos por este último aspecto, el sector turístico español ha experimentado su gran desarrollo en el siglo XX, basándose en una perspectiva de oferta más que de demanda. Nuestro país ha sido lo suficientemente atractivo para que el aumento continuo de turistas lo haga posible. Siguiendo a López Bonilla y López Bonilla (2008), la evolución del mercado turístico ha ido marcando las necesidades de comercialización del producto turístico, que hasta la década de los años ochenta había gozado de una situación de demanda que superaba a la oferta, lo que ha propiciado la inhibición del marketing como un instrumento de orientación hacia el turista. A partir de los años noventa es cuando se puede pensar en la presencia y desarrollo de un claro enfoque orientado al marketing, cuyo énfasis se sitúa en el consumidor como núcleo de las decisiones de las organizaciones y destinos turísticos. Sin embargo, cada vez existe una mayor competencia entre países, regiones y ciudades, lo que exige un esfuerzo también mayor por distinguir el atractivo de cada uno de ellos respecto a los demás.

Por otra parte, la formación universitaria en turismo es relativamente reciente. Concretamente, la titulación de Diplomado en Turismo se aprueba en España en 1996. En su plan de estudios aparecen asignaturas troncales y obligatorias sobre marketing turístico, mientras que otras materias de especialización en el área de conocimiento de marketing, como publicidad y promoción del turismo e investigación de mercados turísticos, son asignaturas optativas. Los nuevos planes de estudio de la titulación de Grado en Turismo, a raíz de su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, han potenciado algunas de esas asignaturas optativas, transformándolas en asignaturas obligatorias, haciéndose eco de su mayor relevancia. En algunos casos, esto ha ocurrido con la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos. Precisamente, éste es el caso particular de la titulación de

Grado en Turismo por la Universidad de Sevilla, en la que el doctorando y el director de tesis figuran como profesores desde su primer año de implantación en el curso 2011-2012 hasta la actualidad.

Además, a esto último hay que añadir que, como indican López Bonilla y López Bonilla (2004), la tardía incorporación de las enseñanzas del turismo al catálogo de los estudios universitarios ha sido una de las razones de mayor peso en el desarrollo relativamente reciente de la investigación turística.

Por todo ello, resulta fácil constatar la gran escasez en la investigación científica sobre una materia tan específica como la investigación de mercados turísticos desde una perspectiva académica y educativa.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

En esta tesis doctoral se plantea una serie de objetivos desde una doble perspectiva, tanto por el enfoque de investigación, de carácter cualitativo y cuantitativo, como también por el contexto académico y educativo, así como docente y discente, desde el punto de vista del desarrollo de conocimientos de una materia por parte del docente como desde la percepción del alumno sobre aspectos concretos de su proceso educativo.

Se pueden establecer dos objetivos generales de la tesis doctoral, que se comentan a continuación. En primer lugar, se trata de profundizar en los conceptos básicos de la Investigación de Mercados Turísticos y en dar respuesta a ciertas divergencias teóricas en sus planteamientos. En segundo término, se dirige a la búsqueda de un mayor conocimiento de lo que los alumnos perciben respecto a una serie de cuestiones fundamentales en torno a su proceso de enseñanza-aprendizaje. De este modo, se persigue indagar en el conocimiento de una materia de estudio y la transmisión de la misma a los alumnos.

Dentro de estos dos amplios objetivos generales, se pueden detallar varios objetivos específicos para que queden definidos de manera más concreta. En el primer caso, se plantean dos objetivos específicos, como son los siguientes:

- (1) Profundizar en el conocimiento de la divergencia terminológica entre investigación de mercados e investigación comercial y propuesta para un consenso adecuado.
- (2) Profundizar en el desarrollo del Sistema de Información de Marketing y propuesta de un nuevo modelo explicativo.

Por otra parte, en el segundo bloque u objetivo de carácter general, se pueden establecer los siguientes objetivos específicos relativos a los estudiantes de la materia concreta de Investigación de Mercados Turísticos:

- (1) Mejorar el conocimiento del fenómeno del absentismo discente, observando sus dimensiones
- (2) Analizar la relación existente entre el aprendizaje colaborativo y el uso de las redes sociales
- (3) Indagar en el conocimiento de las competencias académico-profesionales, estableciendo un modelo de investigación que vincule competencias genéricas y específicas

4. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La presente tesis doctoral se ha organizado por compendio de trabajos publicados del doctorando y su director de tesis doctoral. Dicho compendio lo hemos conformado con seis aportaciones, que son un capítulo de libro y cinco artículos publicados en revistas científicas indexadas en bases internacionales y de reconocido prestigio. La tesis doctoral se ha estructurado en tres partes, siendo la primera de ellas esta misma introducción que redactamos, seguida de una segunda parte centrada especialmente en el compendio de los artículos publicados en revistas científicas y finalizando con una última parte basada en las conclusiones generales, incluyendo limitaciones, recomendaciones y propuestas de investigaciones futuras.

Los índices de calidad de estas seis aportaciones que forman parte del compendio de publicaciones de esta tesis doctoral están avalados por los espacios en los que han sido publicados. A continuación, se subrayan estos indicadores de calidad más representativos:

(1) Capítulo de libro publicado:



Capítulo 1: Introducción a la investigación de mercados turísticos (pp. 13-68). En *Manual de Investigación de Mercados Turísticos* (2015). Ediciones Pirámide, Madrid. De acuerdo con el indicador SPI (Scholarly Publishers Indicators), esta editorial posee un ICEE (Indicador de prestigio percibido por expertos) de 16,995 en el ámbito general y de 2,386 en el ámbito de la economía, situándose en la posición 18 de 272 editoriales en general y en la segunda posición entre 43 editoriales en economía.

(2) Artículo de revista científica publicado:



Exploring the relationship between social networks and collaborative learning (2013). *British Journal of Educational Technology*, 44(5), E139-142. DOI:10.1111/bjet.12003. Esta revista pertenece al catálogo de ISI Journal Citation Reports (JCR). Su factor de impacto JCR es de 1,394 en 2013 y es de 1,912 en los últimos cinco años. Se halla incluida en la categoría de "Education and Educational

Research", ocupando la posición 37 entre 219 revistas de JCR, con lo que se sitúa en el primer cuartil (Q1) de su categoría. También se incluye en Scimago Journal Rank,

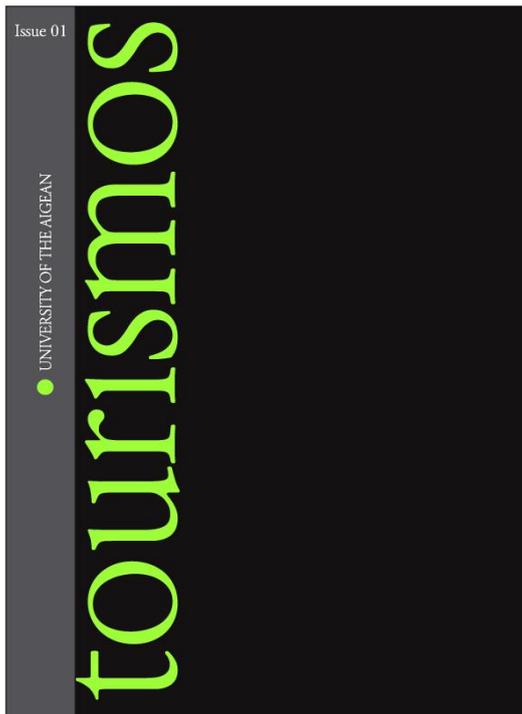
con un factor de impacto SJR de 1,501, ocupando la posiciones de primer cuartil (Q1).

(3) Artículo de revista científica publicado:



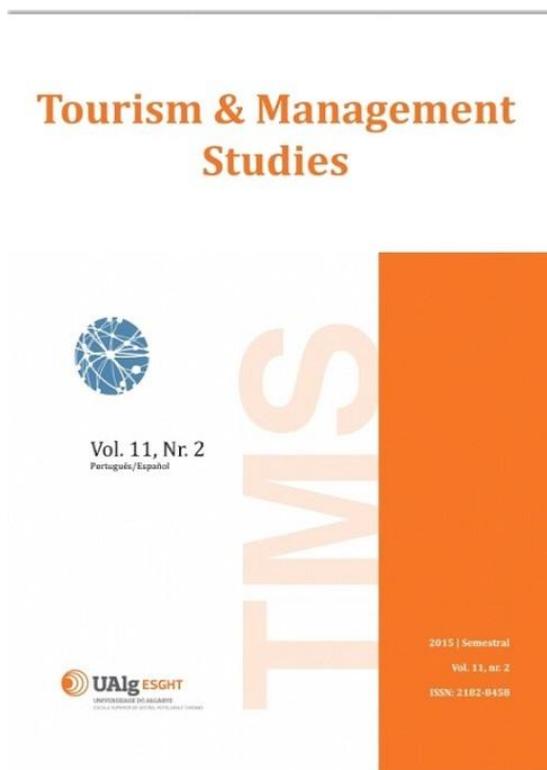
Holistic competence approach in tourism higher education: An exploratory study in Spain (2014). *Current Issues in Tourism*, 17(4), 312-326. DOI:10.1080/13683500.2012.720248. Esta revista pertenece al catálogo de ISI Journal Citation Reports (JRC), disponiendo de un factor de impacto de 0,918 en 2014 y de 1,485 en los últimos cinco años. Además, está clasificada en el tercer cuartil (Q3) en 2014, en la categoría de "Hospitality, Leisure, Sport & Tourism". También se incluye en Scimago Journal Rank, con un factor de impacto SJR de 0,880 en 2014, situándose en el primer cuartil (Q1).

(4) Artículo de revista científica publicado:



Tourism Market Research in Spanish Higher Education: Etymological Issues (2015). *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10(1), 167-177. Esta revista se encuentra incluida en Scimago Journal Rank, clasificándose en dos categorías: “Business and International Management” y “Tourism, Leisure and Hospitality Management”, alcanzando un factor de impacto SJR de 0,145 en 2014, situándose en el cuarto cuartil (Q4).

(5) Artículo de revista científica publicado:



Marketing Information Systems: An Integrative View (2015). *Management & Tourism Studies*, 11(2), 197-203. DOI:10.18089/tms.2015.11224. Esta revista se encuentra reconocida en el índice de la Web of Science (WoS) y también en la base de sciELO (Scientific Electronic Library Online), obteniendo un factor de impacto de 0,968 en 2015 en este último caso.

(6) Artículo de revista científica publicado:



The Multidimensional Structure of University Absenteeism: An Exploratory Study (2015). *Innovations in Education and Teaching International*, 52(2), 185-195. DOI:10.1080/14703297.2013.847382. Esta revista pertenece al catálogo de ISI Journal Citation Reports (JCR), disponiendo de un factor de impacto de 0,384 en 2014 y de 1,051 en los últimos cinco años y clasificándose en el cuarto cuartil (Q4) en 2014. También se incluye en Scimago Journal Rank, con un factor de impacto SJR de 0,756 en 2014, ocupando posiciones de segundo cuartil (Q2).

En los anexos se recoge una copia de todas estas publicaciones. Por lo tanto, la estructura de la tesis doctoral se establece en función de una serie de trabajos que se identifican cada uno de ellos con una obra publicada. Siendo así, el primer bloque o capítulo introductorio está basado en el capítulo 1 del libro *Manual de Investigación de Mercados Turísticos*, y que está dedicado a la introducción a la investigación de mercados turísticos, que se plantea como referencia básica de los fundamentos teóricos desarrollados en esta tesis doctoral. En el anexo 1 se incluye íntegramente este capítulo, así como el índice completo del libro citado anteriormente.

Por otro lado, el segundo bloque se organiza en cinco capítulos desde la perspectiva de los estudiantes universitarios en el ámbito de la asignatura de Investigación de mercados turísticos del Grado de Turismo, planteándose de la siguiente manera: un

primer capítulo se ocupa de las cuestiones etimológicas de la Investigación de Mercados Turísticos; un segundo capítulo se concentra en la evolución teórica del Sistema de Información de Marketing en un entorno más acorde con el desarrollo de las tecnologías de la información; un tercer capítulo se dedica a analizar las dimensiones del absentismo de los estudiantes universitarios; un cuarto capítulo está enfocado hacia el aprendizaje colaborativo y el uso de las redes sociales de los alumnos universitarios; y el quinto capítulo analiza las relaciones entre las competencias académico-profesionales de los discentes universitarios. En este segundo bloque, los dos primeros capítulos están más centrados en la reflexión de los contenidos de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos y tienen un carácter teórico. En cambio, los otros tres capítulos se dirigen a cuestiones claves en el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje de los alumnos de dicha disciplina académica y poseen un carácter más cuantitativo. Los anexos 2 a 6 recogen íntegramente cada uno de estos artículos publicados en revistas científicas.

Por último, la estructura de la tesis doctoral se completa con un capítulo final en el que se detallan las conclusiones más relevantes, así como las recomendaciones, limitaciones y líneas de investigación futuras. Creemos que todas estas materias de estudio que se han desarrollado en nuestra tesis doctoral son de una gran actualidad y consideramos que han aportado un conocimiento riguroso, oportuno y válido para la comunidad científica.

SEGUNDA PARTE:
COMPENDIO DE PUBLICACIONES

CAPITULO 1. CUESTIONES ETIMOLÓGICAS DE LA DISCIPLINA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

RESUMEN

La disciplina de la Investigación de Mercados Turísticos parece haber aumentado su presencia académica con la implantación del nuevo título universitario de Grado en Turismo en España. El término de investigación de mercados turísticos está muy generalizado y ampliamente aceptado. En cambio, en los ámbitos académicos y profesionales españoles hay cierta controversia respecto a la utilización de los términos de investigación de mercados y de investigación comercial. En algunos casos se plantean diferencias conceptuales entre ambas terminologías, mientras que en otros casos se aboga por una mayor equidad. Tratamos de comprender los fundamentos de estas divergencias, llegando a la conclusión de que las dos terminologías tienen sus propias limitaciones, por lo que incluso sería recomendable emplear otro término más apropiado y esclarecedor.

Palabras claves: marketing, investigación de mercados turísticos, investigación de mercados, investigación comercial, investigación de marketing.

1.1. INTRODUCCIÓN

Los estudios de turismo se incluyeron en el sistema de educación superior español en 1996, introduciendo un nuevo periodo de formación para los profesionales del sector y abriendo nuevas posibilidades para el desarrollo de la investigación en el campo del turismo (Cervera-Taulet y Ruiz-Molina, 2008). Siguiendo a Munar y Montaña (2009), cuando se firmó la Declaración de Bolonia en 1999, el sistema de educación superior español estaba constituido por tres niveles. El primer nivel estaba formado por un programa educativo de tres años académicos denominado Diplomatura, cuya titulación no proporcionaba acceso a ningún nivel educativo más elevado en el ámbito turístico. El segundo nivel, denominado Licenciatura, tenía un programa académico con una duración entre cinco y seis años y daba acceso al tercer nivel educativo, correspondiente al doctorado. Por tanto, los estudios de turismo se limitaban al primer nivel educativo, sin posibilidad de alcanzar niveles superiores como cabría esperar para facilitar un desarrollo académico pleno.

En la docencia universitaria española, la Investigación de Mercados Turísticos ha sido una asignatura optativa en los Planes de estudio de la Diplomatura de Turismo, que está actualmente a extinguir. La adopción del Espacio Europeo de Educación Superior parece proporcionar una mayor participación de esta materia en la nueva titulación de Grado de Turismo. En concreto, el Libro Blanco del título universitario de Grado en Turismo, elaborado por la ANECA (2004), propone diez ámbitos de conocimiento que representan distintas aproximaciones disciplinarias al turismo. Entre ellas se indica un ámbito de conocimiento dedicado a las áreas que pueden abordar la investigación social o la investigación de mercados.

La asignatura de Investigación de Mercados Turísticos se impartió como asignatura obligatoria por primera vez en la Universidad de Sevilla en el curso 2011-12. Es una asignatura obligatoria que deben cursarla todos los alumnos matriculados en la titulación. Los profesores responsables de dicha asignatura son los propios autores de este artículo. Sin embargo, esta asignatura no está incluida en todos los planes de estudios de las universidades españolas donde se imparte el Grado de Turismo. Por ejemplo, en las nueve universidades públicas de Andalucía tan solo se imparte esta asignatura en las universidades de Córdoba, Málaga y Sevilla. La asignatura es obligatoria en las tres universidades mencionadas. En España, la existencia de la asignatura en los planes de estudios está limitada a menos de la mitad de las universidades. Creemos que esta asignatura debería tener una mayor participación académica en Andalucía y en España dada la trascendencia de los mercados turísticos para nuestro país y la necesidad de formar y fomentar en los alumnos su interés por la investigación turística.

La investigación de mercados turísticos pertenece a la disciplina de marketing (definida en España, más exactamente, como área de comercialización e investigación de mercados). El concepto de investigación de mercados turísticos puede estar ampliamente aceptado por la comunidad académica, pero el término o la nomenclatura que lo origina desvela una dosis de imprecisión más acusada. La raíz lingüística de dicho término en la literatura de marketing es *investigación de mercados*, aunque también se emplea paralelamente el término de *investigación comercial*. En el ámbito turístico, cuando es necesario generalizar, puede resultar más preciso el término de investigación de mercados turísticos que el término de investigación comercial turística

o investigación comercial en turismo. Pero cuando se limita este proceso de generalización, es perfectamente válida, por ejemplo, la expresión de investigación comercial de una empresa turística. No cabe duda que los vocablos comercial y turístico no casan del todo bien y requieren de un mayor distanciamiento lingüístico para hacerlos claramente entendibles.

También es equivocado, como es obvio, el uso de los términos de *investigación turística* o *investigación en turismo* para identificar a la investigación de mercados turísticos. En este caso, se hace referencia a la investigación en un sentido amplio, abarcando cualquier ámbito de actuación o cualquier ámbito disciplinario. Esto mismo ocurre con el concepto de *investigación social en turismo*, aunque de forma más restringida, dado que este tipo de investigación turística se refiere a cualquier disciplina del ámbito de las ciencias sociales.

Hasta este punto, cabe plantearse si el término de investigación de mercados turísticos es aceptado en la comunidad académica, sobre todo, por motivos de resonancia o apariencia, o bien, es posible extender su grado de aceptación por razones propiamente conceptuales. En este sentido, el presente trabajo se centra en la etimología de la investigación de mercados turísticos. Es decir, tratamos de adentrarnos en los orígenes del término para poder explicar las razones por las que se puede aceptar o rechazar la terminología utilizada desde un mayor trasfondo conceptual.

Este trabajo es un ejercicio de reflexión teórica que se estructura en los siguientes apartados. En primer lugar, se trata de resaltar la divergencia semántica en torno a los términos de investigación de mercados y de investigación comercial. El epígrafe posterior se dedica a justificar las razones de esta divergencia. Y, por último, a modo de conclusión, se intenta aportar soluciones que faciliten la proximidad entre los diversos postulados académicos.

1.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.2.1. Divergencias interpretativas

Como ya se ha comentado anteriormente, el término de investigación de mercados turísticos parece tener una cierta consistencia en el ámbito académico frente a otros términos similares, pero creemos que está justificado tan sólo por cuestiones de forma y

no de fondo. Esto queda patente en la falta de consenso en cuanto al ámbito de aplicación de la investigación de mercados y la investigación comercial. Al menos en España, se ha generado una controversia entre los autores, investigadores y especialistas en la materia, que se basa en las diferentes formas de entender estos dos términos. De esta manera, la literatura de marketing en España señala con frecuencia la dicotomía de identificar o no a ambos términos como sinónimos. Se plantea que la investigación comercial engloba a la investigación de mercados, pero también se admite que los dos términos sean conceptos que abarquen lo mismo o casi lo mismo.

Como decimos, muchos prestigiosos autores españoles, tanto académicos como profesionales, han mostrado sus diferencias en torno a la equiparación de los términos de investigación de mercados e investigación comercial. Por una parte, hay autores que subrayan que la investigación comercial es un concepto más amplio que la investigación de mercados, ya que éste último se concentra únicamente en el conocimiento del mercado objetivo (v.gr., Miquel, Bigné, Cuenca, Miquel y Lévy, 1999; Pedret, Sagnier y Camp, 2000; Díez y Landa, 2002; Santesmases, 2004; García, 2005). Así, por ejemplo, Pedret et al (2000) indican que la investigación comercial comprende el estudio de cualquier problema u oportunidad, con independencia de que se investigue o no un mercado. En este caso podríamos poner como ejemplo la realización de un estudio de los competidores. Pero no cabe duda que el mercado es el aspecto más estudiado por las organizaciones.

Por otra parte, hay otros autores que consideran que la investigación comercial y la investigación de mercados son términos idénticos (v.gr., Ortega, 1990; Ferré, 2003; Fernández, 2004; Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005). En este caso, se defiende que el concepto de mercado es más extenso que el de mercado objetivo. Merece destacar que Trespalacios et al. (2005) abogan por la mayor preponderancia del término investigación de mercados, dado que, según indican, es el concepto original y de general utilización a escala internacional.

Estas son las dos posiciones claramente adoptadas en la literatura de marketing en España. La balanza se decanta por la igualdad de términos, o bien, por el sobrepeso de la investigación comercial. Parece que no es defendible una tercera posibilidad, como sería que la investigación de mercados fuera un concepto más amplio que la

investigación comercial. Curiosamente, un estudio realizado por Landa et al. (2001) indica que hay un porcentaje ligeramente superior de gerentes andaluces que cree que la investigación de mercados abarca conceptualmente más que la investigación comercial.

¿Y por qué no vamos a pensar que la investigación de mercados pueda ser más amplia que la investigación comercial? Para ello, nos podemos basar en las diferencias entre las palabras “mercado” y “comercial”. Como sabemos, el mercado es el foco de atención principal de cualquier organización en el desarrollo de la actividad de marketing en el mundo actual. De este modo, si una organización realiza un estudio sobre sus competidores, cabe pensar que se está analizando a los competidores que abastecen al mismo mercado al que se dirige o trata de dirigirse dicha organización. Siendo así, todos los estudios “comerciales” desembocan en el océano del “mercado”. Por ejemplo, no se estudia aisladamente a competidores o distribuidores sin conectarlo con el tronco principal que es el mercado actual o potencial de la organización. En definitiva, como subraya Ferré (2003), la finalidad de la investigación de mercados es obtener datos objetivos sobre el mercado en cualquiera de sus vertientes.

1.2.2. Razones explicativas

Una razón de peso de esta divergencia en la terminología usada se debe, como apuntan Butazzi (1970) y Ortega (1990), al idioma. Como curiosidad, ambos autores tienen posiciones contrarias respecto a la dualidad presentada en el epígrafe anterior. Así, por ejemplo, Butazzi (1970) indica que la investigación de mercados es una expresión inútilmente restrictiva que, según el sentido estricto de la palabra, puede referirse solamente al estudio de mercado.

La palabra marketing se ha admitido no hace mucho en nuestro vocabulario oficial. Todavía en los años noventa del siglo XX, la Real Academia de la Lengua Española entendía el vocablo como una voz de origen inglesa que se traducía a nuestro idioma como mercadotecnia. Además, la materia de marketing se recogía en los planes de estudio universitarios inicialmente con el término de Mercado, que luego fue sustituida por Mercadotecnia hasta consolidarse hoy en día el término propiamente de Marketing, como así se incorpora con mayor énfasis en los planes de estudios de Grado y Postgrado actuales.

Como sabemos, el desarrollo del concepto de marketing proviene del mundo anglosajón y, especialmente, de Estados Unidos. Pero parece que el mundo anglosajón no tiene esta aparente confusión que podamos tener en nuestro idioma. Sin embargo, los manuales de marketing anglosajones han sido traducidos desde una clara orientación hacia el uso de la terminología de investigación de mercados. Así lo demuestran los títulos en español de las obras de autores norteamericanos tan destacados como Zaltman y Burger (1980), Aaker y Day (1989), Kinneer y Taylor (1989), Malhotra (1997), Zikmund (1998) y Hair, Bush y Ortinau (2004). Todos estos libros incluyen en su título original las palabras inglesas *Marketing research*. Además, los contenidos de los mismos no se limitan exclusivamente a los estudios del mercado objetivo.

Llegados a este punto, cabría preguntarse qué fue antes, si la investigación comercial o la investigación de mercados. ¿Cuál fue el primer término en adoptarse? ¿Pero en adoptarse en qué lugar? Quizás revisando la historia podamos profundizar en la búsqueda de respuestas. Sánchez, Mollá y Calderón (1999) realizan posiblemente el trabajo más exhaustivo e interesante en España sobre la evolución y desarrollo conceptual de la investigación de mercados. Adoptando la división cronológica de Bartels (1988), en este trabajo se establecen diez etapas evolutivas que se dividen por décadas en función de los atributos más relevantes, como se puede apreciar en la tabla 1.1. A continuación, vamos a describir cada una de las etapas evolutivas por las que ha transcurrido la investigación de mercados basándonos especialmente en estos autores.

Los antecedentes de la investigación de mercados se pueden encontrar en los sondeos electorales de los Estados Unidos. En este sentido, Pope (1991) hace referencia a uno de los primeros ejemplos, como fue el sondeo de opinión realizado por el periódico Harrisburg Pennsylvanian en la campaña presidencial de 1824. Por otro lado, Zaltman y Burger (1980) sugieren que el desarrollo de la función del censo en la política gubernamental de los Estados Unidos supuso un aspecto destacado en la evolución de la investigación de mercados. McDaniel y Gates (2005) señalan que el primer trabajo de investigación relacionado con decisiones comerciales proviene de la agencia publicitaria N.W. Ayer en 1879. Este trabajo se basaba en una encuesta a funcionarios estatales y locales norteamericanos para determinar los niveles esperados de producción de grano. El propósito del estudio se vinculaba a la programación de la publicidad de un productor de utensilios agrícolas.

Podemos señalar dos hitos relevantes en el surgimiento formal de la investigación de mercados en torno a 1910. Estos hitos son cada uno de ellos de corte académico y de corte profesional. Empezando por este último aspecto, se creó por primera vez un departamento de investigación comercial en una empresa. La persona encargada de gestionarlo fue Charles Coolidge Parlin y se trataba de la empresa Curtis Publishing Company. Por otro lado, también se creó por primera vez un departamento universitario dedicado especialmente a la investigación comercial, que fue organizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard.

El desarrollo de la investigación de mercados está marcado por el fomento de la metodología científica en la investigación de marketing, así como por la incorporación de los valores éticos en la disciplina. En relación con ello, podemos distinguir la creación de organizaciones importantes en este período. Por un lado, se funda la American Marketing Association (AMA) en 1937. Esta organización se funda a partir de la fusión de dos asociaciones académicas y profesionales de la década anterior de 1920. Dicha organización se convierte en estandarte de la disciplina de marketing, en general, así como representa un impulso fundamental de la aplicación de metodologías científicas en la investigación de marketing. Para tales fines, edita libros y revistas de gran prestigio. Y, por otro lado, se crean organizaciones que velan por el cumplimiento de códigos de deontología. Un ejemplo de ellas es la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), fundada en 1948.

Por último, la consolidación de la investigación de mercados está apoyada en el avance de las tecnologías. Por un lado, a partir de la década de 1980, la generalización del uso de los ordenadores y los paquetes estadísticos permite una mayor facilidad a la hora de desarrollar procedimientos de análisis. Y, por otro, desde finales de la década de 1990, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación amplían exponencialmente las fuentes de datos, que están al alcance de todos con una gran rapidez.

Tabla 1.1. Etapas de la evolución de la investigación de mercados

FECHAS	ETAPA	CONTENIDO
Antes 1910	Antecedentes	sondeos electorales
1910-1920	Surgimiento formal	primeros departamentos de Investigación comercial
1921-1930	Apertura al mercado	el mercado como eje del análisis
1931-1940	Desarrollo metodológico	aparecen herramientas de análisis que son aportadas, especialmente, por la Psicología, y se inició el fomento de la metodología científica
1941-1950	Refinamiento estadístico	incorporación de métodos estadísticos y creación y desarrollo de organizaciones académicas y profesionales
1951-1960	Expansión	se generalizan los estudios, abarcando distintos aspectos de marketing, y su uso se extiende geográficamente, sobre todo, a Europa
1961-1970	Metodología de investigación	aplicación de modelos matemáticos y predominio de estudios sobre el comportamiento del consumidor
1971-1980	Consolidación	difusión del análisis multivariable
1981-1990	Desarrollo analítico	apoyo informático para el análisis a través de paquetes estadísticos
1991-actual	Tecnología de la Información y la Comunicación	Redes de comunicación que facilitan la transmisión y acceso a un gran volumen de información

Fuente: Fuente: adaptado de Sánchez, Mollá y Calderón (1999)

En consonancia con estas etapas del desarrollo de contenidos de la materia, que han propuesto Sánchez, Mollá y Calderón (1999), creemos que se podrían añadir también otras etapas centradas en la evolución de la propia terminología utilizada. De esta manera, vamos a establecer cuatro fases evolutivas, como son origen, transición, determinación y reforzamiento. En la tabla 1.2 se ha tratado de resumir los principales acontecimientos que describen estas cuatro etapas, acotándolas en el tiempo.

El origen del concepto se enmarca en la década de 1910. Concretamente, Charles Coolidge Parlin fue uno de los pioneros al crear por primera vez, en torno a 1911, un departamento de investigación en la empresa Curtis Publishing Company, cuya denominación era *Commercial Research Division*. Por las mismas fechas, el profesor Duncan, de la Universidad de Chicago, escribió el primer manual relevante sobre la materia, que se titulaba *Commercial Research: An Outline of Working Principles*. La etapa de transición de la terminología se inicia en la década de 1920, en la que se potencia la consideración del mercado como elemento clave del análisis. En esta época, una de las principales aportaciones es la realizada por White en 1921, a través de su libro titulado *Market Analysis: Its Principles and Methods*. En la década de 1930 aparecen otras contribuciones importantes como las de los autores Lazarsfeld en 1934 (con su obra titulada *The Psychological Aspect of Marketing Research*) y Brown en 1937 (con su obra *Market Research and Analysis*).

Tabla 1.2. Etapas evolutivas del concepto de investigación de mercados

ETAPA	EPOCA	HITO
Origen	Década 1910	Charles Coolidge Parlin (Curtis Publishing Company) crea un departamento de investigación denominado <i>Commercial Research División</i>
		Prf. Duncan (Universidad de Chicago) publica un manual titulado <i>Comercial Research: An Outline of Working Principles</i>
Transición	Década 1920	La idea del mercado como concepto clave (White, en 1921, y otros autores)
Determinación	Década 1930	Creación de la <i>American Marketing Association (AMA)</i> en 1937 Introducción de metodologías estadísticas
Reforzamiento	Década 1970	Ampliación del concepto de marketing (Kotler, en 1967, y otros autores)

Fuente: elaboración propia

A continuación, la etapa de determinación se puede situar a partir de la introducción de las metodologías estadísticas en la literatura académica, a finales de la década de 1930. En esta fase, un hito destacado es la fundación de la *American Marketing Association* (AMA), que representa un símbolo en el avance de la metodología científica utilizada en marketing. Con este empeño, dicha Asociación publica en 1937 un manual titulado *The Technique of Marketing Research*, en el que participan diversos autores relevantes como son Wheeler, Balzari y Lazarsfeld. Este período de determinación se puede justificar también a través de las ideas de Zaltman y Burger (1980), que señalan que en la década de 1940 se produce un cambio sutil pero importante en el concepto, que evoluciona desde el término *market research* hacia el de *marketing research*. El significado de este cambio se justifica por la mayor presencia de la actividad de investigación en el entorno de la dirección, relacionándose directamente con la adopción de decisiones de la organización. Esta idea puede estar inspirada en la obra de Blankenship y Heidingfiels, de 1947, cuyo título es *Market and Marketing Analysis* y en la que distingue el análisis del mercado frente al análisis de marketing.

Por último, hay que señalar una etapa de reforzamiento a partir del impulso y ampliación del concepto de marketing en la década de 1970. Lógicamente, a esta época pertenecen todos los autores norteamericanos ya citados anteriormente (Zaltman y Burger, 1980; Aaker y Day, 1989; Kinnear y Taylor, 1989; Malhotra, 1997; Zikmund, 1998; Hair et al., 2003). Pero no cabe duda que hay que incluir entre sus principales difusores a Philip Kotler. La publicación de la obra de Kotler titulada *Marketing Management* en 1967, así como sus sucesivas ediciones, se ha convertido en un clásico de la literatura de marketing y en el libro más influyente en esta materia, según nos confirma el profesor Cruz Roche en el prólogo de la edición española más reciente (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2003).

Pero esta evolución de la terminología tiene su fundamento en Estados Unidos y no tanto en Europa. En el continente europeo se observa una proliferación de trabajos y organizaciones relacionados con la materia a partir de la Segunda Guerra Mundial. Es curioso comprobar cómo en países como Francia, Holanda, Gran Bretaña o Italia aparecen institutos y asociaciones profesionales que destacan en sus siglas el vocablo mercado como elemento principal. Sin embargo, se crea también la *European Society for Opinion and Marketing Research Association* (ESOMAR) en 1948, como

organismo que trata de velar por los códigos de deontología en la investigación aplicada. Es posible que en Europa, así como en otros lugares distintos a Norteamérica, se haya desarrollado especialmente el término de investigación de mercados debido a la evolución más rezagada del concepto de marketing, en general, como hemos observado en las etapas anteriormente comentadas.

El término de investigación comercial parece más propio del idioma español y, especialmente, de España. El uso de esta terminología puede evitar cierta confusión respecto a los campos de aplicación que abarca dicha investigación. Pero el término de investigación comercial tampoco es tan preciso, sobre todo, si observamos la evolución conceptual que ha experimentado el marketing. A partir de la década de 1970 el concepto de marketing aborda una serie de transformaciones fundamentales, entre las que se encuentra la extensión de la actividad de marketing hacia todo tipo de organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas. En este sentido, la investigación comercial parece más bien identificarse con organizaciones empresariales, cuando habría que considerar también a los sectores sociales.

Los autores españoles e hispanoamericanos no tenemos que adoptar exactamente las mismas palabras que los anglosajones en el desarrollo teórico o práctico de la materia. Por supuesto que podemos utilizar nuestra propia terminología. Pero no es aconsejable que nos pongamos nuestros propios obstáculos para avanzar en el conocimiento. No tiene sentido que creemos nuestra propia terminología con pretensiones de facilitar el entendimiento y que ocurra todo lo contrario entrando en esta disyuntiva. Sabemos que el concepto de Mercado es el más relevante en la literatura de Marketing. Pero el término de Mercado no nos ha servido para aglutinar todo el concepto de Marketing. Y este último término ya está reconocido en nuestro idioma desde no hace demasiados años. Sin embargo, el término investigación de mercados ha calado de manera profunda en la tradición académica y profesional y mantiene su fortaleza lingüística. ¿Pero puede empezar a estar obsoleto? ¿O necesita que se definan más exactamente sus límites?

1.3. CONCLUSIONES

En el análisis de la evolución histórica de la investigación comercial y la investigación de mercados, hemos extraído una evolución semántica de la terminología, en la que observamos cuatro etapas. Lógicamente, estas etapas tienen un mayor sentido en el país

de origen y desarrollo del concepto de marketing. Una primera etapa de aparición de la terminología en la que no tiene vigencia el término marketing y se utiliza especialmente el término comercial. Una segunda etapa denominada de transición en la que se enfatiza el concepto de mercado. La tercera etapa denominada de determinación en la que hay que decantarse por los términos de mercado y de marketing, adquiriendo un mayor peso este último. Y, por último, una cuarta etapa de reforzamiento en la que la terminología adoptada se debe equiparar a las dimensiones del concepto de marketing actuales. Como hemos advertido, estas cuatro etapas se aprecian claramente en Estados Unidos, pero no se refrendan en Europa con tanta claridad. Quizás en Europa, en general, no se hayan cerrado definitivamente las etapas de determinación y reforzamiento. Quizás, como argumenta Tribe (2006a, 2006b), el conocimiento sobre turismo esté todavía en un estado pre-paradigmático.

Haciendo balance, hemos detectado dos orientaciones claras en España en cuanto al uso de las terminologías de investigación de mercados y de investigación comercial. Una orientación que podría denominarse como *tendencia del traductor*, que se basa en la creencia de que la investigación de mercados es el concepto preponderante. Y una segunda, que podemos denominar como *tendencia del adaptador*, que se asienta en la creencia de la mayor amplitud de la investigación comercial respecto a la investigación de mercados. Pero ambas orientaciones ofrecen ciertas limitaciones.

Prácticamente todos los autores, españoles y extranjeros, reconocen que la definición más comúnmente aceptada de investigación de mercados o investigación comercial es la que proporciona la Asociación Americana de Marketing (AMA) en 1987, siendo la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con los responsables de marketing a través de la información. Ésta es sólo una primera parte de la definición, pero es suficiente para interpretar que se resalta la conexión entre dos polos, como son la organización y su mercado. Por lo tanto, toda la información que una organización trata de obtener para adoptar sus decisiones de marketing proviene del mercado, ya sea directa o indirectamente.

Con ciertas dosis de eclecticismo, se puede asumir -adoptando una frase de Suárez (1996)- que los términos investigación comercial e investigación de mercados son aproximadamente sinónimos. Siendo así, podríamos pensar que no es necesario que

seamos tan puristas con el uso del lenguaje. ¿O quizás en este caso lo merezca? De este modo, podemos ir más allá en nuestro empeño de consenso semántico, guiados por las palabras de Pedret et al. (2000), que indican que el concepto de investigación comercial es tan amplio como pueda serlo el concepto de marketing.

De esta manera, ya hemos adoptado otros términos en España con estructuras lingüísticas similares que sugieren la debilidad del uso de la adjetivación “comercial” frente al sustantivo “marketing”. Por ejemplo, es el caso de los conceptos de plan de marketing, dirección de marketing, sistema de información de marketing o entorno de marketing. ¿Podemos afirmar que un plan de marketing es más amplio que un plan comercial? ¿Y que la dirección de marketing abarca a la dirección comercial? ¿Y que el entorno de marketing es superior al entorno comercial? Cuanto menos, lo parece. Para mayor facilidad de entendimiento del marketing, no sólo es necesario que se confirmen dichas diferencias conceptuales, sino que también parezca que existen a simple vista.

Por otra parte, un ejemplo de las diferencias de carácter formal entre investigación comercial e investigación de mercados aparece en el ámbito del turismo. En este caso, se emplea con claridad el término de investigación de mercados turísticos frente a otros términos semejantes por una mera cuestión de sonoridad o estética del lenguaje.

Las denominaciones de investigación comercial e investigación de mercados son terminologías que presentan ciertas carencias, como hemos tratado de subrayar. Siendo así, ¿habría que sopesar cuál de los dos términos ofrece mayores carencias? No es necesario, ninguno de los dos términos son exactos y esto nos debe bastar para adoptar una posición ecléctica como la que acabamos de comentar: son aproximadamente sinónimos. O, mejor dicho, podrían empezar a ser sinónimos en la literatura de marketing española en un futuro próximo.

Una buena manera de encontrar un consenso lingüístico puede ser la colaboración entre autores anglosajones y autores españoles, hispanoamericanos o de otros países, como ocurre en el libro de Kotler et al. (2000). Pero, siendo puristas en el uso del lenguaje, el vocablo más preciso sería el de investigación de marketing (o bien, investigación de marketing turístico). Esta terminología está poco extendida aún en el mundo hispanohablante, aunque ya ha sido utilizada anteriormente en alguna traducción de

manuales (v.gr., Dillon, Madden y Firtle, 1994) o en alguna obra de reputado autor español (v.gr., Luque, 1997). En definitiva, el uso de esta terminología puede eliminar todas las carencias extraídas de los términos de investigación comercial e investigación de mercados, desactivando esta presunta dualidad.

CAPÍTULO 2. EVOLUCIÓN CONCEPTUAL DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN EL MARCO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN

La información es un recurso imprescindible en la toma de decisiones de las organizaciones. Por ello, las organizaciones recurren a sistemas de información que les provean de este recurso básico. Un sistema de información es un medio por el que fluyen datos en una organización, desde un trabajador o departamento hasta otros trabajadores o departamentos. Esto puede ocurrir desde la comunicación interna de la organización hasta los sistemas informatizados que generan informes periódicos para distintos usuarios.

En el presente trabajo, nos centramos en los sistemas de información desde la perspectiva de marketing. Se ha llevado a cabo un enfoque de estudio cualitativo, realizando una revisión de los modelos más relevantes presentados históricamente en la literatura académica respecto a los sistemas de información de marketing. Los sistemas más comunes son el Sistema de Información de Marketing (SIM) y el Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing (SADM). Hemos observado que existe una cierta confusión en la revisión de la literatura respecto a estos sistemas de información. Así, hemos tratado de aportar una visión integradora de los distintos puntos de vista existentes, proponiendo un sistema híbrido y global.

Palabras claves: Sistema de Información, Sistema de Información de Marketing, SIM, Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing, SADM.

2.1. INTRODUCCIÓN

Es sobradamente conocido que la información es un recurso imprescindible en la toma de decisiones de las organizaciones. La experiencia de los responsables de las organizaciones se debe complementar con la información necesaria para tratar de reducir riesgos y tomar las decisiones más adecuadas. Por ello, las organizaciones recurren a sistemas de información que les provean de este recurso básico. Además, como indican Pérez-López y Junquera (2013), las empresas se enfrentan a un entorno

competitivo caracterizado por la globalización de los mercados, la complejidad creciente de los problemas empresariales y la aceleración del fenómeno de cambio.

Esteban (1996) define el sistema de información como un medio a través del cual fluyen los datos desde una persona o departamento hacia otros y puede ser desde la comunicación interna de la organización hasta sistemas informatizados que generen informes periódicos por varios usuarios. Los sistemas de información en la empresa fueron concebidos en la década de los años sesenta del siglo XX como un instrumento al servicio de la función meramente operativa, aunque las nuevas tendencias y los adelantos tecnológicos los han encauzado hacia las funciones tácticas y estratégicas, sin perturbar el rendimiento de su primera aplicación (García de Madariaga, 1994). Como advierten Romeiro y Garmendia (2007), los sistemas de información se han centrado en los niveles operativos, es decir, donde se concentra el mayor flujo de información contable, financiera, de ventas y logística. Sin embargo, la dirección de marketing debe ofrecer también una perspectiva estratégica que respalde el componente operativo de la empresa.

García de Madariaga (1994) subraya que, frente a la tendencia de instaurar sistemas de información totales o monolíticos para satisfacer las necesidades de una organización en todos sus niveles, prevalece el concepto de descentralización de estos sistemas por áreas funcionales, cada uno con su propia visión y finalidad. En este sentido, la función de marketing exige la construcción de unos sistemas que le permitan analizar la evolución del entorno, identificar la competencia, estudiar el atractivo del mercado y las expectativas y deseos de los consumidores.

En el presente trabajo, nos centramos en los sistemas de información de las organizaciones desde la perspectiva de marketing. La metodología de estudio está basada en un enfoque cualitativo que ha consistido en la revisión crítica de los sistemas de información de marketing. Para ello, se han revisado y discutido los modelos que describen los sistemas de información de marketing en la literatura académica. Esta revisión de la literatura comprende revistas académicas y, especialmente, libros y manuales, debido a que en estos últimos es donde se ha encontrado un mayor material de referencia. Hemos detectado en la revisión de la literatura que existe una cierta confusión respecto a su estructura e identificación, por lo que el objetivo principal de

este trabajo es aportar algo de luz al conocimiento de estos sistemas de información, tratando de llegar a una idea más integradora de los distintos puntos de vista existentes. Por tanto, esta revisión crítica de los enfoques teóricos sobre el sistema de información de marketing deriva en una propuesta de un modelo integrador que incluye los cambios producidos en su evolución a lo largo del tiempo. Este modelo de carácter híbrido se presenta de manera clara, lógica e interrelacionada. De este modo, creemos que este trabajo contribuye a la literatura en la medida que trata de comprender la evolución de los sistemas de información de marketing.

2.2. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

El Sistema de Información de Marketing (en adelante, SIM) supone un tópico clásico en la investigación académica. Algunos estudios se han centrado sobre el desarrollo del SIM (v.gr., Darena, 2007; Lin y Hong, 2009; Matviychuk-Soskina, 2009), el uso del SIM (v.gr., Li, 1995; Li, Chen y Roan, 2001a; Li, McLeod y Rogers, 2001b), las aplicaciones del SIM (v.gr., Wöber, 1994; Ritchie y Ritchie, 2002; Molina, Gómez y Martín-Consuegra, 2010) y las consecuencias de la adopción del SIM (O'Brien, Schoenbachler y Gordon, 1995; Talvinen y Saarinen, 1995; Van Bruggen, Smidts y Wierenga, 1998). En cambio, hay algún otro aspecto poco estudiado todavía, como es la medida de la efectividad del SIM (Gounaris, Panigyrakis y Chatzipanagiotou, 2007).

Especialmente, la relación del SIM y las tecnologías de la información concentra un gran interés investigador (v.gr., Talvinen, 1995; Hess, Rubin y West, 2004; Leonidou y Theodosiou, 2004; Kothari, Xiang y Fesenmaier, 2008). Por ejemplo, las tecnologías de la información (TIC) están siendo cada vez más utilizadas por las empresas para tratar de ganar ventajas competitivas sostenibles. La estrategia TIC envuelve al sistema de información (Jelonek, 2013). El valor de la inversión en sistemas de información y TIC, no considerándolo como estratégico, reduce su capacidad de obtener beneficios a partir de su uso (Azevedo, Romao y Rebelo, 2014). El uso de las TIC para apoyar la función de marketing no ha sido diferente. Además, como Toivonen (1999) sugiere, el sistema de información de marketing está físicamente incorporado en las tecnologías de la información, es decir, el hardware y el software se usan para construir este sistema. Las TIC pueden proporcionar oportunidades para obtener ventajas competitivas o ser una necesidad competitiva. Uno de los primeros beneficios que una empresa obtiene del sistema de información de marketing basado en TIC es la mejora del sistema de

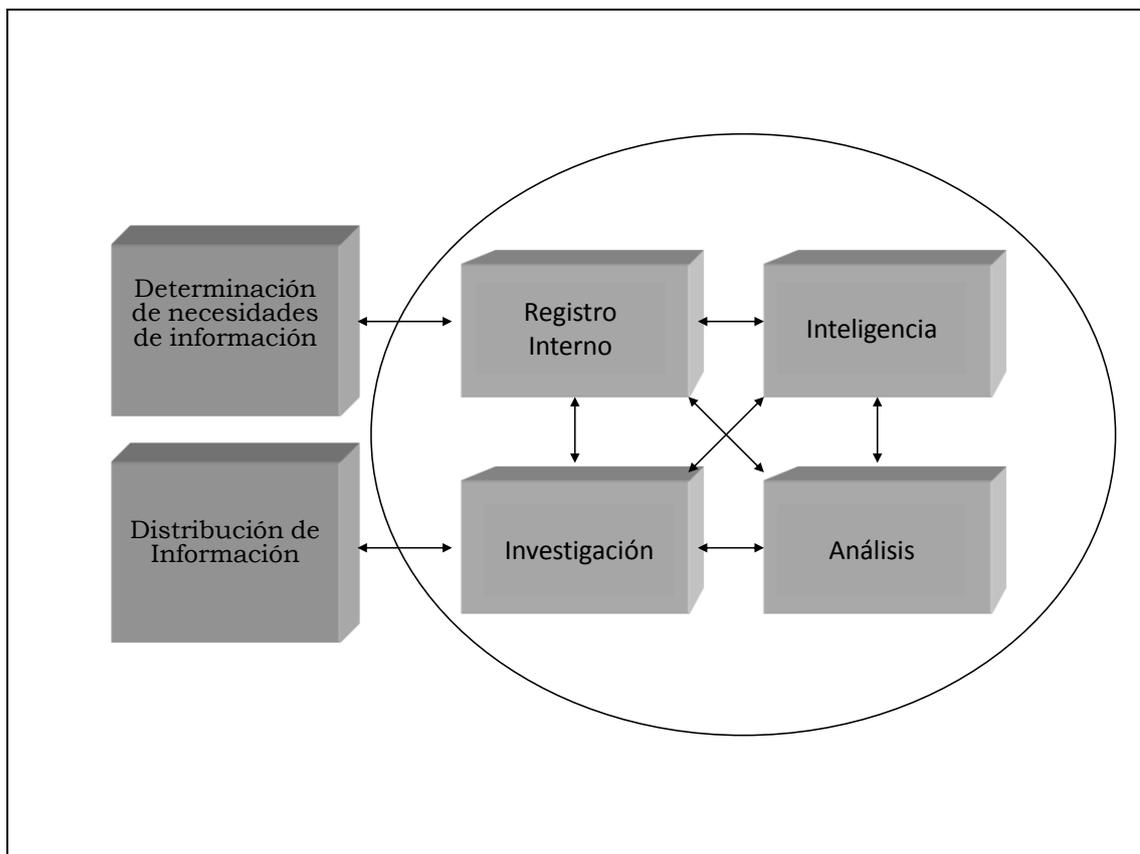
informes (Gounaris, Panigyrakis y Chatzipanagiotou, 2007). Un segundo beneficio importante es la capacidad de vigilar el entorno de la empresa con mayor efectividad, específicamente en lo que respecta a las relaciones con los clientes y, de este modo, asistir a los gestores y agentes de venta en la consecución de sus objetivos (Speier y Venkatesh, 2002). La implantación del sistema de información de marketing basado en TIC puede cambiar potencialmente el papel de la función de marketing de manera radical y ayudar a aumentar el grado de orientación al cliente que posee la empresa (Nakata y Zhu, 2006). Además, la evolución de las tecnologías Web 2.0 ha traído oportunidades de negocio significativas para las organizaciones y para los consumidores. En las redes sociales online, las personas reciben y proporcionan una gran corriente de información. De esta manera, este entorno ofrece una oportunidad excelente para el desarrollo de los sistemas de información de marketing.

En un estudio pionero de Cox y Good (1967), el Sistema de Información de Marketing se definía como el conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, el análisis y la presentación de información para utilizarla en la toma de decisiones de marketing. Marshall y LaMotte (1992) establecen que el SIM es un sistema integral, flexible, formal y evolutivo para tener un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones de marketing. Siguiendo a Marshall (1996), esta definición se basa en tres características principales, como comentamos a continuación. En primer lugar, el SIM debe concebirse como integral y flexible, ya que las actividades de marketing de una compañía están relacionadas entre sí y deben adaptarse a entornos cambiantes. En segundo término, el SIM debe ser formal y evolutivo, es decir, se debe diseñar a conciencia al señalar metas organizativas específicas, para que satisfaga las necesidades de los gerentes de marketing durante un amplio período de tiempo. Por último, el SIM debe brindar un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones de marketing.

El SIM está basado en un proceso sistemático de información con alto valor estratégico, abarcando redes sociales de clientes, profesionales y otros agentes (Morales y Hernández, 2011). Como López-Bonilla y López-Bonilla (2012, 2014a, 2015a) indican, Phillip Kotler y sus colaboradores han refinado y divulgado el concepto del SIM, definiéndolo como una estructura estable de interacción, integrada por un conjunto de personas, instrumentos y procedimientos dedicados a la recogida, clasificación, análisis,

valoración y distribución de la información para el uso de los responsables de marketing (Kotler y Armstrong, 1991). Dicho autor y sus colaboradores han propuesto un modelo estructural del SIM ampliamente conocido, basado en cuatro componentes o subsistemas, que se detallan seguidamente (ver figura 2.1).

Figura 2.1. Sistema de Información de Marketing (SIM)



Fuente: adaptado de Kotler y Armstrong (1991)

Subsistema de registro interno: se dedica a gestionar los datos propios de la organización que se generan a partir de su actividad diaria. Como indican Grande y Abascal (2006), recoge los flujos de información de las organizaciones con su microentorno. Por ejemplo, los datos se obtienen a partir de los registros de ventas, las reclamaciones de los clientes, los informes de los vendedores o los estados de cuentas.

Subsistema de inteligencia: se ocupa de gestionar los datos que provienen del entorno de la organización en su relación de intercambio permanente. Es decir, se recoge información sobre los aspectos económicos, sociales, políticos, legales, medioambientales, físicos o tecnológicos. Entre las fuentes de datos se encuentran los

propios organismos e instituciones, públicos y privados, como las asociaciones profesionales, las administraciones públicas, las cámaras de comercio o las universidades. Asimismo, los datos se pueden extraer también de las publicaciones técnico-profesionales, revistas especializadas y prensa. Por último, una fuente de información externa muy valiosa está relacionada con los contactos permanentes del personal de la organización con los clientes, distribuidores y proveedores.

Subsistema de investigación: se centra en el estudio de hechos concretos que son necesarios en un momento del tiempo determinado para resolver un problema comercial específico. Por ejemplo, cuando una empresa quiere conocer la aceptación de un nuevo producto por parte de los consumidores potenciales.

Subsistema de análisis: se encarga de realizar las pruebas y valoraciones cualitativas y cuantitativas que son oportunas para orientar a los responsables de marketing en su toma de decisiones. Se compone de un banco de modelos y un conjunto de herramientas estadísticas.

De manera genérica, los tres primeros subsistemas se dedican a la recopilación de datos, mientras que el cuarto subsistema se centra en su evaluación y transformación en información. Como señalan Díez y Landa (2002), la investigación comercial es la parte sustancial del SIM. La investigación comercial se convierte en el elemento central del SIM porque su razón de existencia está supeditada a las carencias de los subsistemas de registro interno y de inteligencia. Es decir, si estos dos últimos subsistemas no pueden proporcionar la información necesaria para tomar ciertas decisiones, entonces es cuando se requiere la participación del subsistema de investigación para recabar dicha información. Y este hecho suele suceder con frecuencia.

2.3. SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING

Aaker, Kumar y Day (2000) subrayan que el SIM se ocupa de administrar el flujo de datos proveniente de muchos proyectos, estudios y fuentes secundarias hacia los posibles gerentes que lo van a utilizar. Para ello, estos autores indican que se necesita el uso de bases de datos para organizarlos y almacenarlos y, además, se requiere de un sistema de apoyo a las decisiones para recuperar los datos y transformarlos en información, así como distribuir dicha información a los usuarios. Esto último se

conoce con el término de Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing (abreviadamente, SADM).

Pero los primeros conceptos de los sistema de apoyo a las decisiones gerenciales surgen a comienzos de los años setenta, aunque su desarrollo haya sido posterior, dado que están supeditada a las capacidades informáticas. Así, Scott-Morton (1971) emplea el término de sistema de gestión de decisiones para definirlo como un sistema interactivo basado en ordenador, que ayuda a la toma de decisiones en el uso de datos y modelos para resolver problemas no estructurados.

Little (1979) describe el SADM como la colección coordinada de datos, sistemas, herramientas y técnicas, con programas y ordenadores de apoyo, que permite a una organización obtener e interpretar la información relevante sobre su actividad y su entorno y hacer de ella la base de sus actividades de marketing. Dillon, Madden y Firtle (1994) establecen una clara diferencia a través de la orientación humanística que posee el SADM, considerando que la solución de los problemas comerciales se halla en la propia dirección de la organización y no tanto en la tecnología utilizada. En un mismo sentido, Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) sostienen que el SADM asume los cambios sustanciales producidos por las nuevas tecnologías de la información que hacen posible una ayuda mucho más directa y adaptada al decisor.

Luque (1997) señala que ambos sistemas de información (SADM y SIM) proporcionan apoyo a las decisiones, pero el SADM es un sistema que dispone de una modelización más desarrollada que el SIM. En este sentido, como apunta Malhotra (1997), el SADM se ha desarrollado para superar las limitaciones del SIM. Este autor indica que ambos sistemas combinan el uso de modelos o técnicas analíticas con las funciones de acceso y recuperación tradicionales del SIM; ambos son fáciles de usar de modo interactivo y pueden adaptarse tanto a los cambio del entorno, como al enfoque de toma de decisiones que siga el usuario. Pero, siguiendo a Gupta y Kohli (1990), se puede subrayar una serie de diferencias entre ellos, que incluimos en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Diferencias entre SIM y SADM

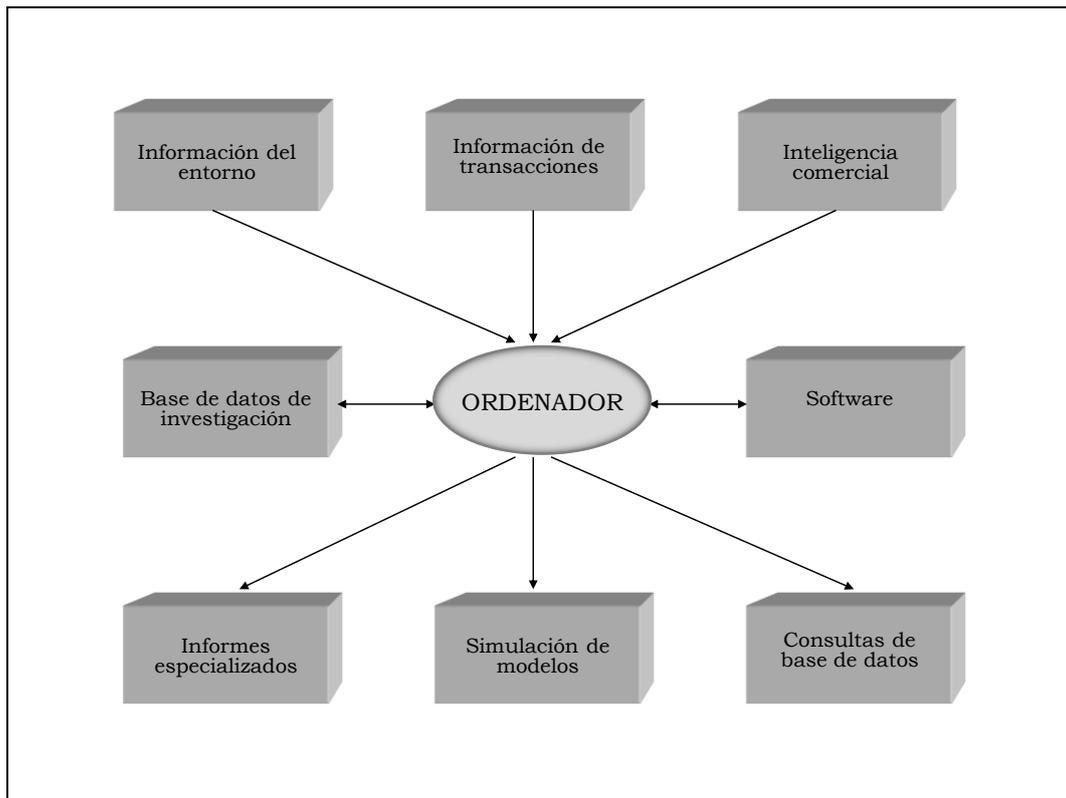
SIM	SADM
<ul style="list-style-type: none"> - Problemas estructurados - Uso de informes - Estructura rígida - Exposición restringida de la información - Se puede mejorar la toma de decisiones depurando los datos primarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas no estructurados - Uso de modelos - Interacción amigable con el usuario - Adaptabilidad - Se puede mejorar la toma de decisiones utilizando el análisis prospectivo

Fuente: adaptado de Malhotra (1997)

Hair, Bush y Ortinau (2003) plantean un esquema gráfico de la estructura del SADM (ver figura 2.2) y distinguen una serie de características singulares del SADM frente al SIM, como se enumeran a continuación:

- (1) está diseñado para atender problemas de investigación demandados por el personal de marketing;
- (2) ofrece información destinada a facilitar una decisión concreta;
- (3) su principal objetivo es evaluar varias soluciones para los problemas de marketing e identificar la mejor acción;
- (4) está orientado a resolver problemas específicos de marketing;
- (5) pone énfasis en el almacenaje y clasificación de la información.

Figura 2.2. Sistema de Apoyo a Decisiones de Marketing (SADM) de Hair et al. (2003)



Fuente: Hair, Bush y Ortinau (2003)

2.4. PROPUESTA DE UN SISTEMA INTEGRADOR

Hemos comprobado en la revisión de la literatura que el Sistema de Información de Marketing se confunde habitualmente con el Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing. Las definiciones de ambos sistemas parece que no son lo suficientemente aclaratorias y excluyentes. Quizás esto sea debido a que el SIM y el SADM se han tratado en la literatura como dos sistemas distintos pero también se han concebido de manera conjunta.

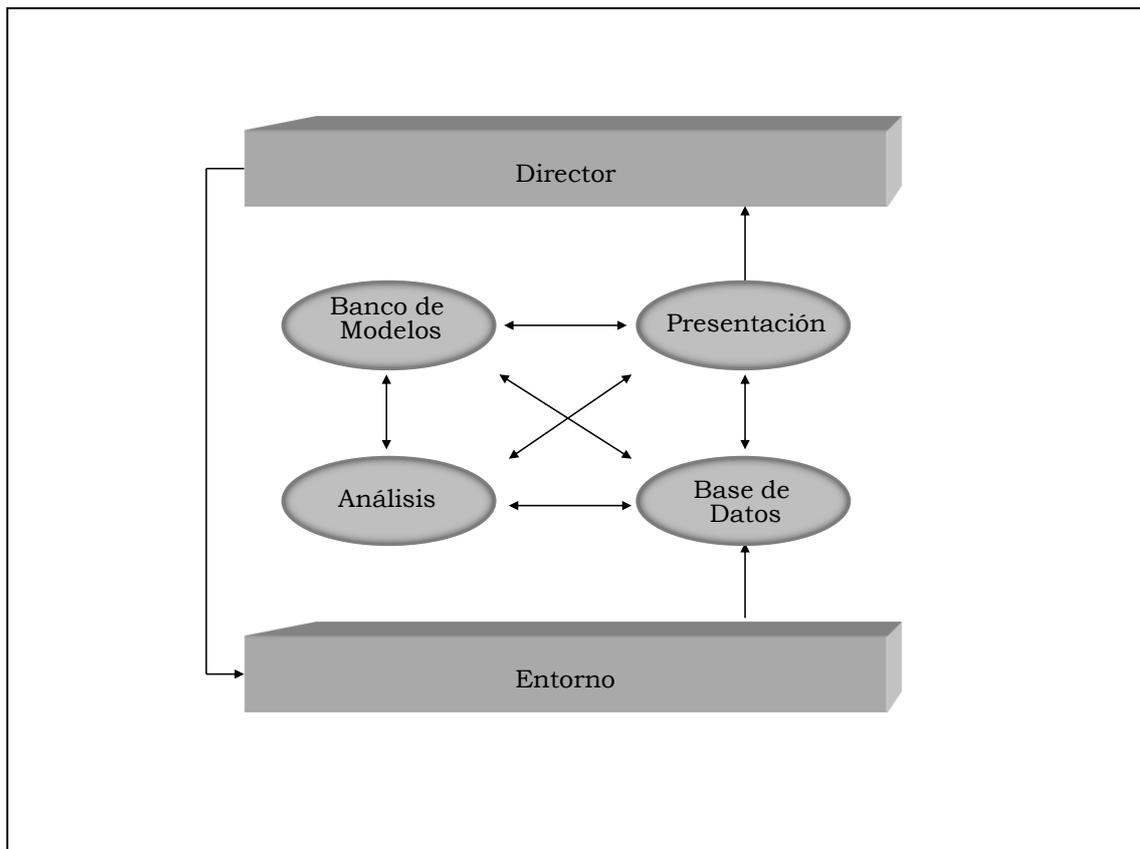
Como García de Madariaga (1994) aprecia, el subsistema de análisis ha evolucionado, como consecuencia de la inestabilidad del entorno, hasta erigirse como un sistema autónomo diseñado de forma personalizada en torno a los directivos, en función de las necesidades de información y análisis previos a su toma de decisiones. Esto ha dado lugar a la construcción del SADM. En este sentido, Gómez, Mollá y Gil (2000) afirman que estos sistemas enfatizan atributos como la flexibilidad y un enfoque ad hoc al abordar el objetivo de proporcionar información relevante para la decisión, por lo que la

filosofía del SADM es superior a la del SIM en tanto que incluye a éstos y amplía su funcionalidad.

Por otro lado, la estructura del SADM presenta una gran divergencia en cuanto a su número y tipos de componentes. Así, por ejemplo, Zikmund (1997) los resume en dos componentes: base de datos y software; Dillon, Madden y Firtle (1994) sugieren tres elementos esenciales: base de datos, interfaz de usuario y banco analítico y de diseño. Churchill (1995) destaca también tres componentes, aunque los denomina como sistema de datos, sistema de modelos y sistema de diálogo. Aaker, Kumar y Day (2000) optan por cuatro componentes: base de datos, informes y presentaciones, capacidades de análisis y modelos. Dyer y Forman (1991) sugieren cinco componentes: banco estadístico, banco de modelos, banco de datos, reglas de optimización e interfaz de usuario. Marshall (1996) se decanta también por cinco elementos, aunque distintos a los anteriores, como son: sistema de informes y consultas, modelos analíticos, sistema de apoyo ejecutivo, sistema de apoyo a las decisiones grupales y sistema de inteligencia artificial. Por último, Malhotra (1997) indica que el SADM incluye seis aspectos, tales como hardware, software, red de comunicación, base de datos, modelos y usuarios.

Esta división de opiniones puede explicarse a través de las palabras de McDaniel y Gates (2005), que apuntan que el sistema ideal no se ha realizado en la práctica. No obstante, el componente fundamental que aparece en todas las estructuras ideadas es el de la base de datos. En cambio, el componente software nos parece que distorsiona la estructura del SADM porque se extiende por todos sus componentes, actuando más bien como la savia del sistema. El SADM debe estar construido en función de elementos razonablemente distintos entre sí y por tanto la mejor opción teórica parece ser la aportada por Aaker, Kumar y Day (2000). A continuación, detallamos la clasificación en la que estos autores se han basado para identificar los componentes del SADM (ver figura 2.3). Curiosamente, esta estructura del SADM es una adaptación casi exacta del SIM propuesto por Montgomery y Urban (1970), basado en el uso del ordenador.

Fig. 2.3. Sistema de Apoyo a Decisiones de Marketing (SADM) de Aaker et al. (2000)



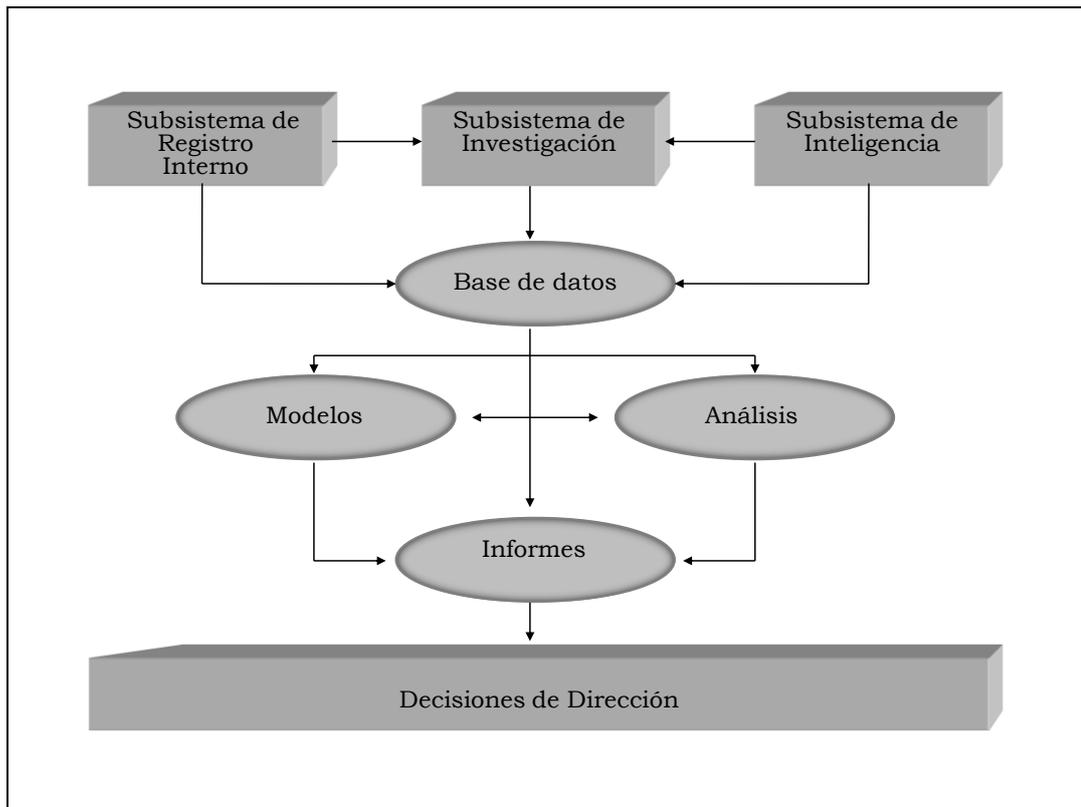
Fuente: Aaker, Kumar y Day (2000)

- Base de datos. Es un conjunto de datos dispuestos en forma lógica y organizados de manera que un ordenador puede almacenarlos y procesarlos (Zikmund, 1997). Se sustenta en los registros de datos de todo tipo de fuentes internas y externas a la organización.
- Capacidades de análisis. Se trata de disponer de los medios y las habilidades suficientes para poder realizar cálculos y establecer relaciones entre los datos. Se sirve de las diversas aplicaciones estadísticas existentes o incluso de las propias aplicaciones desarrolladas por la organización.
- Banco de modelos. Constituye una serie de esquemas teóricos que representan una realidad compleja con objeto de facilitar su comprensión. Se basa en la simulación de las relaciones entre las distintas variables de marketing.

- Capacidades de diseño o presentación. Se refiere a las diversas opciones de formato de los resultados obtenidos por el usuario. Se incluye la presentación de cualquier tipo de gráficos, tablas o documentos que favorezca una rápida y clara idea de la consulta planteada, que se puede considerar, en términos generales, como un informe.

Como se ha podido apreciar, las estructuras del SIM y del SADM son diferentes. El SIM aparenta una mayor inclinación hacia la determinación y búsqueda de las fuentes de información apropiadas, mientras que el SADM hace un mayor énfasis hacia el tratamiento y gestión de esas fuentes de forma eficiente, aprovechando los recursos tecnológicos, y de forma eficaz, facilitando su conexión con el usuario. Pero estos sistemas son más complementarios que excluyentes. Es decir, hay que entenderlos en una relación de continuidad más que de solapamiento. Por ello, es posible establecer una configuración híbrida entre ambos. Algunos autores ya lo habían propuesto, pero se han limitado a sustituir el subsistema de análisis del SIM por el Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing. Creemos conveniente representar una estructura nueva a partir de los dos sistemas evitando un exceso de simplificación. En la figura 2.4 se representa esta estructura, a la que hemos asignado el término de Sistema Global de Información de Marketing (abreviadamente, SGIM).

Figura 2.4. Sistema Global de Información de Marketing (SGIM)



Fuente: elaboración propia

En definitiva, el SGIM está compuesto por dos grandes apartados en los que se distingue, por un lado, la obtención de datos internos y externos a la organización a través de los tres subsistemas de registro interno, investigación e inteligencia. Se puede observar la mayor preponderancia del subsistema de investigación respecto a los subsistemas de registro interno e inteligencia, en consonancia con los que indican Díez y Landa (2002), que se sitúa como eje central en la primera parte de la representación gráfica. Y, por otro lado, hay un segundo apartado centrado en la transformación óptima de los datos en información veraz, relevante y oportuna para la gerencia. Como nexo de unión entre estos dos apartados del sistema se encuentra la gestión de la base de datos.

2.5. CONCLUSIONES

La información supone un recurso esencial para las organizaciones en el desarrollo de su actividad cotidiana en un mundo cada vez más complejo y dinámico. El uso de sistemas de información supone una herramienta importante para facilitar el proceso de toma de decisiones que debe asumir la organización y que va a procurarle, posiblemente, un menor riesgo de fracaso y un aumento de su capacidad de gestión.

En el presente trabajo hemos tratado de comprender los sistemas de información en el área de marketing y nos hemos centrado especialmente en analizar su estructura. Hemos observado que hay divergencias conceptuales respecto a estos sistemas de información (v.gr., Kotler y Armstrong, 1991; Malhotra, 1997; Aaker, Kumar y Day, 2000; Hair, Bush y Ortinau, 2003). Pero estas divergencias también están basadas en la evolución en el tiempo y en la adaptación a las nuevas tecnologías de la información. Para Kotler y Armstrong (1991), el sistema de información de marketing es un modelo clásico para la educación de marketing, como el modelo famoso de las cuatro p. Sin embargo, como indica Toivonen (1999), el sistema de información de marketing está incluido físicamente en las tecnologías de la información. Por lo tanto, las TIC han cambiado la estructura del SIM con idea de proporcionar una ventaja competitiva sostenible. De acuerdo con Nakata y Zhu (2006), este cambio puede ayudar a incrementar la orientación de mercado de las empresas.

Los dos conceptos relativos a los sistemas de información en el área de marketing que son más habituales actualmente son el Sistema de Información de Marketing (SIM) y el Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing (SADM). Centrándonos en la estructura del sistema de información de marketing, se ha observado en la revisión de la literatura una cierta confusión. En este sentido, se ha comprobado que es frecuente que el SIM se confunda con el SADM. Por una parte, parece claro que el SIM esté basado en cuatro componentes o subsistemas (Kotler y Armstrong, 1991). Sin embargo, el SADM muestra diferentes estructuras que se basan en dos o más componentes (v.gr., Churchill, 1995; Marshall, 1996; Malhotra, 1997; Zikmund, 1997; Aaker, Kumar y Day, 2000). Este segundo sistema ha evolucionado a partir del primero, pero no son sustitutivos. Sin embargo, creemos que no se ha dado todavía una visión integradora de ambos conceptos, sino que se han definido de una manera aislada y algo confusa. Por ello, hemos tratado de proponer un marco teórico en el que basarnos para establecer una estructura común de estos sistemas dando lugar a lo que hemos denominado como Sistema Global de Información de Marketing (SGIM). Este sistema híbrido se compone de dos grandes bloques o funciones, basados tanto en la recogida de datos internos y externos a la organización como en la transformación óptima de estos datos para que la gerencia disponga de información pertinente para la toma de decisiones.

Como el mercado global es cada vez más competitivo y complejo, es necesario procesar muchos más datos para la toma de decisiones empresariales. Para afrontar esta competencia e incertidumbre crecientes, las empresas requieren alcanzar ventajas de las TIC y de los sistemas de información (Nasir, 2005). Hoy en día, ser competitivos en la sociedad actual significa tener un enfoque tecnológico que aporte respuestas al consumidor (Ramos, 2010). En este sentido, los sistemas de información de marketing basados en TIC pueden ayudar en esta dirección (Talvinen, 1995). El SGIM obtiene ventajas de las TIC y de los sistemas de información y esto proporciona un mayor desarrollo que el SIM o el SADM. Así, el SGIM es un modelo ampliado, pero es también un modelo más preciso y comprensivo que los otros dos modelos citados anteriormente.

Como ya se ha dicho, la literatura académica presenta una cierta confusión entre los modelos SIM y SADM, pero la combinación de estos dos modelos tradicionales puede superar estas limitaciones conceptuales. Precisamente, el propósito del modelo SGIM es integrar ambos sistemas dentro de una estructura holística y significativa. El SGIM es un modelo interdisciplinar, que implica a las áreas de marketing, sistemas de experto, bases de datos, estadística e investigación operativa. En general, el SGIM puede ser comprendido mejor a través de su descomposición entre la investigación de marketing, la inteligencia de marketing y la gestión de base de datos. Como Lin y Hong (2009) apuntan, la investigación de marketing y la inteligencia de marketing permiten la recogida y la presentación de información a los gestores con el propósito de tomar decisiones mejores y más rápidas. En cambio, la gestión de base de datos representa la transformación óptima de los datos en información pertinente. Esto último significa el componente esencial del SGIM dado que es un vínculo entre los dos modelos tradicionales.

CAPÍTULO 3. LA ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DEL ABSENTISMO UNIVERSITARIO EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

RESUMEN

El absentismo ha sido un problema común y muy extendido en la esfera universitaria durante años. Este problema ha llegado a ser una característica permanente en los estudios académicos en general, aunque ha recibido una escasa atención en la investigación empírica. El presente trabajo está centrado en el análisis de los factores que determinan el absentismo universitario. Se evalúa una serie de razones o causas que impiden a los estudiantes su asistencia a clase con regularidad, tanto si son causas justificadas (absentismo involuntario) como si no lo son (absentismo voluntario). Este estudio está basado en una muestra de 139 estudiantes de tercer curso del Grado de Turismo. Los resultados han confirmado que el absentismo es un fenómeno complejo y multifactorial. Se han obtenido siete factores determinantes, como son: eficiencia, estilo docente, interés académico, contenido y formato docentes, influencia de compañeros y temores, imponderables y conveniencia. La dimensión del ‘estilo docente’ alcanza la puntuación media más elevada. Sin duda, el mayor conocimiento de los factores que condicionan el absentismo va a facilitar las posibles vías para corregirlo.

Palabras claves: absentismo, estudiantes universitarios, análisis factorial, Educación Superior, Grado de Turismo

3.1. INTRODUCCIÓN

La literatura internacional muestra un interés considerable en el absentismo de los estudiantes: sus efectos e implicaciones para alumnos, para profesores y para instituciones (Barlow y Fleischer, 2011). El absentismo es un problema común y muy extendido en el ámbito universitario desde hace ya muchos años. Este problema se ha asentado como una característica más en el desarrollo de los estudios académicos, en general, y quizás por ello haya recibido una escasa atención investigadora. Hoy en día, con la implantación de los nuevos grados y postgrados correspondientes al Espacio Europeo de Educación Superior parece que se ha iniciado una nueva etapa de mayor preocupación por comprender esta problemática. Como sugieren Bailey y Morais (2005), crear un entorno de aprendizaje positivo en clase es un desafío importante en la

actualidad para los educadores en la medida que dicho entorno llevará a un aumento de la implicación del estudiante, un absentismo más reducido y unos mejores resultados académicos.

No cabe duda que el mayor conocimiento sobre el absentismo universitario va a redundar en una mejora de su control y corrección, planteando acciones que traten de reducirlo. Sin embargo, como indican Triadó-Ivern, Aparicio-Chueca, Guàrdia-Olmos y Jaría-Chacón (2009a), el absentismo debe ser considerado como un fenómeno complejo, multifactorial y de difícil determinación que no se puede abordar con medidas simples, breves o basadas en la pura intuición. En definitiva, todo ello hace que este problema posea muchas aristas y sea de difícil comprensión en su conjunto. En concreto, se trata de un problema multifacético que es difícil de comprender en su conjunto. Triadó-Ivern, Aparicio-Chueca, Guàrdia-Olmos, Però-Cebollero y Jaría-Chacón (2009b) consideran un ‘estudiante ausente’ a aquel que no asiste regularmente a clase. Esta ausencia puede deberse a una diversidad de factores o razones, que pueden vincularse o no a la voluntariedad del alumno. De este modo, existe una clara distinción entre un tipo de absentismo voluntario, que es consecuencia de la mera elección del alumno de no acudir a clases, y un tipo de absentismo involuntario, que resulta de la imposibilidad material del alumno para ir a clases. Como señalan Triadó-Ivern et al. (2009a, 2009b), ambos tipos de absentismo suponen una ineficiencia del sistema de educación, en la medida que significa un desperdicio de unos recursos escasos que pueden ser muy útiles para la formación adecuada de los titulados futuros.

El absentismo de los estudiantes en las clases universitarias no ha sido uno de los tópicos principales en el ámbito de la investigación educativa hasta ahora. Como señalan Triadó-Ivern et al. (2009b), no es común poner atención en las razones y posibles causas del absentismo de los estudiantes universitarios. De hecho, como estos autores indican, hay muy pocos datos disponibles y contrastables acerca de este fenómeno. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es determinar las dimensiones fundamentales del absentismo universitario. Se ha planteado un estudio empírico de las dimensiones del absentismo desde una doble perspectiva. En primer lugar, se ha realizado un análisis cualitativo basado principalmente en un informe sobre el absentismo llevado a cabo en un centro de la Universidad de Sevilla. Este informe se ha basado en entrevistas personales tanto a profesores como a estudiantes de la Facultad de

Turismo y Finanzas, así como en el desarrollo de varios grupos de discusión con estos agentes implicados. En segundo lugar, se ha realizado un análisis factorial exploratorio para detectar las dimensiones del absentismo universitario. En este caso, los datos utilizados en este análisis se han obtenido a través de una encuesta a los alumnos de este mismo centro universitario.

3.2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Como se ha indicado anteriormente, el presente estudio trata de identificar los factores determinantes del absentismo universitario desde una doble perspectiva cualitativa y cuantitativa. El propósito de esta primera perspectiva de carácter cualitativo se ha desarrollado especialmente a partir de la revisión de un informe sobre el absentismo universitario que se hizo en la Facultad de Turismo y Finanzas en 2010. Pero también se ha considerado la revisión de la literatura existente sobre las causas del absentismo.

De acuerdo con Triadó-Ivern et al. (2009b), el absentismo universitario es un problema muy visible, con repercusiones sociales y académicas relevantes que, sorprendentemente, ha tenido una escasa atención investigadora. No hemos encontrado una cantidad relevante de artículos y trabajos publicados en las bases de datos más comunes e internacionales. No obstante, en los últimos años existe una mayor preocupación por comprender este fenómeno para tratar de controlarlo y reducirlo (v.gr., Gracia y Iglesia, 2007; Rodríguez, Hernández, Alonso y Diez-Itza, 2003; Triadó-Ivern et al., 2009a). Como indican Triadó-Ivern et al. (2009a, 2009b), una mayoría de trabajos publicados sobre el absentismo se realiza de manera complementaria en relación con el rendimiento académico. Sin embargo, en la revisión de la literatura sobre la materia hemos detectado tres enfoques de investigación principales. Así, hay un tipo de estudios más orientado hacia las causas del absentismo (v.gr., Devadoss y Foltz, 1996; Garrido y Sacristán, 2010; Gracia e Iglesia, 2007; Longhurst, 1999; Paisey y Paisey, 2004; Reid, 2008; Rodríguez, 2010; Rodríguez et al., 2003; Romer, 1993; Triadó-Ivern et al., 2009a, 2009b), otro tipo de estudios que se vincula más a las consecuencias (v.gr., Durden y Ellis, 1995; Marburger, 2001, 2006; McCarey, Barr y Rattray, 2007; Romer, 1993) y un tercer tipo de estudios que está más centrado en las soluciones aportadas a través de la aplicación de metodologías que consigan contrarrestar este fenómeno (v.gr., Marburger, 2006; Ruiz, Ceballos y García, 2010; Triadó-Ivern et al., 2009a). A continuación, nos vamos a ocupar del primer tipo de

estudios, ya que está relacionado con las causas del absentismo, que es el objeto del presente trabajo.

Romer (1993) obtuvo evidencias cuantitativas sobre el alcance del absentismo en los estudios de economía y observó que el tamaño del grupo tenía un efecto importante sobre el absentismo. Además, comprobó que los estudiantes que no asistían a clase era porque pensaban que aprendían relativamente poco si lo hacían (consideraban que la formación era de baja calidad, o que ya tenían el material de estudio o que aprendían mejor ocupando el mismo tiempo para estudiar de otra manera).

Rodríguez et al. (2003) llevaron a cabo un estudio con la idea de conocer las razones principales que señalaban los estudiantes para explicar su absentismo. Los resultados indicaron algunos de estos factores, tales como la organización académica (50%), la metodología docente (45%), el valor o la utilidad de la clase (35%) o las actitudes del profesor (27%). Paisey y Paisey (2004) estudiaron aspectos concretos de la asistencia de alumnos a un módulo de contabilidad en una universidad escocesa. Estos autores concluyeron que un número considerable de estudiantes se ausentaba debido a una variedad de razones. La participación de los alumnos en empleos a tiempo parcial fue la razón más frecuentemente citada para su falta de asistencia. Algunos aspectos del trabajo académico de los estudiantes pueden afectar a su asistencia, tales como el horario de clases y las asignaciones de tareas. Schmulian y Coetzee (2011) replicaron este estudio en Sudáfrica y observaron que la razón principal que daban los estudiantes para no asistir a clase era encontrarse enfermo.

Gracia e Iglesias (2007) analizaron siete motivos del absentismo en los estudiantes de Teoría Económica de la Universidad Complutense de Madrid. Ellos encontraron que el solapamiento de horarios era la causa principal del absentismo. Le siguieron, por orden de importancia, la existencia de material complementario, repetir la asignatura y la distancia entre el centro y el domicilio del alumno.

Triadó-Ivern et al. (2009a, 2009b) estudiaron doce motivos del absentismo en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona. Sus resultados indicaron que la ‘forma de explicar el profesor’ y la ‘materia impartida poco atractiva’ son los dos factores más destacados del absentismo en opinión de los alumnos. Estos

factores alcanzaron una puntuación de 3.22 y 3.06 para la metodología docente y la materia impartida, respectivamente, sobre una escala de 4 puntos. En cambio, en opinión de los profesores encuestados, se señalaron que la ‘mayor importancia de aprobar en vez de ir a clase y aprender’ constituía de manera muy destacada el motivo principal del absentismo de los alumnos, con una puntuación de 3.44. Como conclusión, los dos agentes implicados en el fenómeno del absentismo, estudiantes y profesores, coincidieron en señalar motivos externos como las principales razones del absentismo. En ninguno de los dos casos consideran que su comportamiento afecte al absentismo en las aulas universitarias.

Rodríguez (2010) realizó un análisis cualitativo con estudiantes de Sociología del Turismo de la Universidad de Sevilla para indagar sobre los motivos del absentismo. Con los datos obtenidos, propuso una clasificación de estos motivos, estableciendo dos grandes categorías, como son los motivos académicos y extra-académicos. Se entiende como causas académicas aquellas que se producen en el seno de la misma universidad, que pertenecen a su contexto, por normas o por regulaciones. Contrariamente, las causas extraacadémicas pertenecen al exterior de la universidad y obedecen a muy diferentes orígenes ajenos. Asimismo, estas dos categorías se subdividen en otros dos aspectos, que el autor divide en motivos condicionados o no condicionados, en función de que el alumno esté obligado a ausentarse de clase o decida libremente no ir a clase. De este modo, se distinguen cuatro tipos de motivos del absentismo: (1) motivos académicos condicionados (metodología docente, horarios de clase, etc.); (2) motivos académicos no condicionados (voluntariedad de ir a clase, carrera poco interesante, etc.); (3) motivos extra-académicos condicionados (circunstancias sociales, laborales y de salud); y (4) motivos extra-académicos no condicionados (climatología, ocio, etc.).

Garrido y Sacristán (2010) han reflexionado también sobre las causas del absentismo a partir de sus experiencias en la docencia de la Diplomatura de Ciencias Empresariales de la Universidad de Sevilla. Concluyen que hay que reagrupar las causas del absentismo en cuatro categorías, que se corresponden con factores relacionados con el profesor, con el alumno, con la materia de estudio y con la organización docente. Asimismo, estos autores afirman que el problema del absentismo va más allá de una metodología docente obsoleta o inadecuada, destacando algunos factores que consideran especialmente relevantes, como son: (1) el elevado número de convocatorias

por asignatura; (2) el orden de elección de centro al hacer la matrícula; y (3) otras características del sistema educativo, como las prórrogas en las becas y el carácter netamente presencial de la enseñanza universitaria, que limita a los alumnos con obligaciones laborales (alumnos que estudian y trabajan, simultáneamente).

El decanato de la Facultad de Turismo encargó un estudio sobre el absentismo a un equipo de expertos externos a la Universidad de Sevilla. El informe realizado por Moral, Navarro y García (2010) ha sido publicado por el propio centro y nos sirve como referencia para identificar algunos factores que determinan el absentismo universitario. Estos autores llevaron a cabo un estudio cualitativo sobre el absentismo en la Facultad de Turismo utilizando la técnica basada en grupos de discusión y entrevistas en profundidad tanto a los alumnos como a los profesores. Este estudio ha resaltado una serie de factores determinantes del absentismo que van desde los puramente físicos (v.gr., distancia de la vivienda) a los psicológico-motivacionales (v.gr., interés, metodología y calidad docente) o los sociológicos (v.gr., presión social). En concreto, Moral, Navarro y García (2010) han establecido seis grandes aspectos que desincentivan la asistencia a clase:

- En relación con el espacio físico donde se desarrolla la clase: mala infraestructura, dificultades para oír al profesor o ver la pizarra, etc.
- En relación con la organización del centro: masificación de las clases, malos horarios (clases que se superponen, huecos entre clase y clase, tener únicamente una clase un determinado día), turno de mañana o turno de tarde, visión negativa sobre la universidad o sobre la facultad.
- En relación con la asignatura: que tenga un carácter teórico, que el contenido no coincida con el del examen.
- En relación con el alumnado: que esté en su primer año de carrera, que no esté motivado (haber empezado la universidad sin una vocación, sino por presión familiar o por inercia), que conozca gente en la clase que pueda prestarle los apuntes, que este sobrecargado por los trabajos que debe hacer en otras asignaturas, que trabaje, que no resida en la ciudad y deba desplazarse.

- En relación con el profesorado: que parezca no motivado, que priorice la investigación sobre la docencia, que sea comprensivo con los alumnos que no acuden a clase.
- En relación con el contexto: que se tenga la necesidad de compaginar estudios con trabajo, que haya bares cerca de la universidad, que se consuma alcohol y algunas drogas en el entorno de la universidad.

Este informe realizado en la Facultad junto con la revisión de otros estudios sobre los factores que condicionan el absentismo (v.gr., Gracia e Iglesia, 2007; Garrido y Sacristán, 2010; Rodríguez, 2010; Rodríguez et al., 2003; Triadó-Ivern et al., 2009a, 2009b) ha facilitado la primera fase de nuestro estudio, que pretende confirmar en su segunda fase cuáles son los factores determinantes del absentismo desde una perspectiva cuantitativa. Por lo tanto, el análisis cualitativo se ha basado en una propuesta exhaustiva de una serie de factores que están relacionados con la ausencia a clase por parte de los alumnos.

3.3. METODOLOGÍA

3.3.1. Participantes

El presente estudio está basado en una muestra de 139 alumnos de tercer curso del Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla. Estos estudiantes son 109 mujeres (78,4%) y 30 hombres (21,6%). Este tercer curso del Grado de Turismo fue implantado en el curso académico 2011-12 por primera vez. Esto supone que no existe ningún alumno que repita curso, aunque sí es posible que haya alumnos que tengan asignaturas pendientes de otros cursos inferiores.

3.3.2. Instrumento

De acuerdo con la fase previa de carácter cualitativo que se ha indicado anteriormente, se seleccionaron 28 factores determinantes del absentismo de los estudiantes universitarios. A continuación, se ha realizado una encuesta a los alumnos para comprobar en qué medida se ven afectados por estos factores. Se les ha preguntado por su opinión sobre la ausencia a clases en sentido general durante la realización de sus estudios de Turismo, sin concretar ninguna asignatura específica. Los ítems del cuestionario se han valorado mediante una escala Likert de siete opciones de respuesta,

desde (1) muy en desacuerdo hasta (7) muy de acuerdo. La encuesta se ha llevado a cabo al finalizar el primer semestre, en diciembre de 2012, coincidiendo con un día de examen. Se ha hecho así para que la gran mayoría de alumnos cumplimente la encuesta, ya sean asistentes a clase frecuentes o infrecuentes.

3.3.3. Procedimiento analítico

Los datos recogidos de los 139 estudiantes se analizaron mediante un análisis factorial y un análisis de fiabilidad utilizando el paquete estadístico SPSS, versión 17.0. En orden a examinar la estructura factorial de este instrumento, los datos se sometieron a un análisis factorial a través del método de componentes principales y el método de rotación varimax. Además, el análisis de fiabilidad se realizó para cada una de las dimensiones que surgieron.

3.4. RESULTADOS

En la tabla 3.1 se recogen las puntuaciones otorgadas por los alumnos a cada uno de los factores del absentismo propuestos en el presente estudio. En general, llama la atención que las puntuaciones otorgadas por los alumnos sean relativamente bajas. Esto puede ser debido a que los alumnos son de tercer curso y tienen una mayor responsabilidad con sus estudios. En este sentido, como observan Rodríguez et al. (2003), los porcentajes de asistencia siempre son menores en primero. En el presente estudio tan solo hay tres factores de absentismo que sobrepasan el valor intermedio de 4, que son: “no encontrarse bien de salud”, con 5,30; “la monotonía de las clases”, con 4,41; y “las responsabilidades laborales y/o familiares”, con 4,25.

En cuanto a los factores que reciben una menor puntuación de todos ellos, podemos destacar los siguientes: el descontento por la carrera elegida (1,77); las clases no me permiten participar (1,99); y las clases no sirven para aprender (2,06).

Tabla 3.1. Puntuaciones de los alumnos sobre los factores del absentismo

INDICADORES	MEDIA	DESV. EST.
La monotonía de las clases	4,41	1,98
Vivir fuera de la ciudad	3,06	2,35
La influencia de compañeros de clase	2,21	1,61
La disponibilidad del material académico en las plataformas virtuales	3,04	1,96
La elevada rotación de profesores en una misma asignatura	2,93	1,86
Un mal estado de salud	5,30	2,01
Las responsabilidades laborales y/o familiares	4,25	2,21
El mal equipamiento de la clases	2,27	1,50
La sobrecarga de actividades académicas	3,49	1,90
La masificación de las clases	2,50	1,71
La metodología de clases del profesor	3,89	1,86
La no obligatoriedad de la asistencia a clase	3,34	1,94
La coincidencia de horarios con otras asignaturas	2,94	2,20
El descontento por la carrera elegida	1,77	1,42
El talante del profesor	2,79	1,78
El mal tiempo meteorológico	3,73	1,96
El desinterés por la asignatura	2,99	1,79
La no asistencia de compañeros de clase más directos	2,45	1,69
El ambiente negativo en las clases	2,12	1,52
La dificultad de la asignatura	2,27	1,63
El temor a que se pregunte en clase	2,12	1,63
La asistencia a clase no ayuda a aprobar	2,22	1,64
La falta de un profesor que motive	3,65	2,08
La facilidad del contenido de la asignatura	3,12	1,82
Las clases no permiten participar	1,99	1,42
Las clases no sirven para aprender	2,06	1,64
La mayor eficiencia de estudiar en biblioteca o en casa que ir a clase	2,50	1,61
El tener solo una clase en un día concreto	3,81	1,99

Nota: puntuaciones desde (1) = muy en desacuerdo hasta (7) = muy de acuerdo.

3.4.1. Factores

Con idea de determinar la estructura de la escala, se aplicaron el análisis factorial de componentes principales y el método de rotación varimax a las puntuaciones obtenidas de las respuestas dadas por los 139 estudiantes. La conveniencia de los datos para realizar el análisis factorial se ha comprobado mediante el coeficiente Kaiser–Mayer–Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. Si el valor del coeficiente KMO es superior a 0,60 y el test de Bartlett es significativo, se puede confirmar que los datos son válidos para el análisis factorial (Kline, 1994). En los resultados se ha obtenido un valor de KMO de 0,807 y es aceptable para el análisis factorial de componentes principales. El otro indicador señala la fuerza de la relación entre las variables. En este sentido, el test de esfericidad de Bartlett se utilizó para comprobar la hipótesis nula de que las variables de la matriz de correlaciones de la población no están correlacionadas. El hecho de que la Chi-cuadrado obtenida en este test es significativa demuestra que los datos tienen una distribución normal multivariable. En este estudio, el test de esfericidad de Bartlett alcanzó un valor de 1464,55 con un nivel de significación de 0,001, indicando la validez del modelo factorial para los datos.

El análisis factorial sobre el absentismo produjo siete factores con autovalores que excedieron de 1. Estos factores explicaron un 60,2% de la varianza de los resultados. Los autovalores de los factores fueron 7,704, 2,188, 1,689, 1,543, 1,358, 1,246 y 1,131, respectivamente. La tabla 3.2 detalla la estructura factorial y las cargas factoriales o loadings. Ninguno de los ítems eran eliminados porque todas las cargas factoriales fueron superiores a 0,4, como se ha indicado en otros estudios previos (Nunnally, 1978).

Tabla 3.2. Estructura factorial y cargas en el absentismo

INDICADORES	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
La influencia de compañeros de clase	0,516						
La no asistencia de compañeros de clase más directos	0,714						
La dificultad de la asignatura	0,680						
El temor a que se pregunte en clase	0,640						
La elevada rotación de profesores en una misma asignatura		0,482					
La asistencia a clase no ayuda a aprobar		0,599					
Las clases no me permiten participar		0,591					
Las clases no sirven para aprender		0,759					
La mayor eficiencia de estudiar en la biblioteca o en casa que ir a clase		0,639					
La monotonía de las clases			0,665				
La metodología de clases del profesor			0,673				
La falta de un profesor que motive			0,684				
Un mal estado de salud				0,525			
Las responsabilidades laborales y/o familiares				0,615			
El mal equipamiento de las clases				0,576			
La sobrecarga de actividades académicas				0,592			
La masificación de las clases				0,582			
La coincidencia de horarios con otras asignaturas				0,449			
El descontento por la carrera elegida					0,700		
El talante del profesor					0,714		
El desinterés por la asignatura					0,652		
El ambiente negativo en las clases					0,579		
La disponibilidad del material académico en las plataformas virtuales						0,638	
La no obligatoriedad de la asistencia a clase						0,732	
La facilidad del contenido de la asignatura						0,497	
Vivir fuera de Sevilla							0,473
El mal tiempo meteorológico							0,684
El tener solo una clase en un día concreto							0,705

Las dimensiones del absentismo son las siguientes:

- El factor 1 consiste en 4 ítems que se relacionan con las influencias que ejercen los propios compañeros, así como los temores que tiene el alumno a la hora de enfrentarse a las asignaturas. El alumno se deja llevar por sus compañeros para ausentarse de clases y, además, está desmotivado por la exigencia de la asignatura. Así, este factor fue denominado como “Influencias sociales y temores”. La puntuación media de F1 fue 2,26 (Desviación Estándar –DE– igual a 0,14), mientras que la varianza explicada fue del 27,51.
- El factor 2 incluye 5 ítems que están basados en la creencia de que las clases aportan una escasa utilidad al alumno. El alumno piensa que desaprovecha su tiempo de estudio porque entiende que las clases no favorecen un aprendizaje suficiente para superar la asignatura. Esta dimensión se ha denominado “Eficiencias” y su puntuación media ha sido de 2,34 (DE = 0,38), siendo la varianza explicada del 7,81%.
- El factor 3 se compone de 3 ítems que se centran en la metodología de enseñanza de la asignatura. El absentismo se debe a la monotonía de las clases, las técnicas docentes inapropiadas y la poca motivación que aporta el profesor al alumno. Este factor fue llamado “Estilo docente”. La puntuación media ha sido de 3,99 (DE = 0,39) y la varianza explicada de 6,03%.
- El factor 4 está formado por 6 ítems que están relacionados con la imposibilidad de ir a clase por cuestiones personales, académicas y laborales. El alumno se ausenta de clases, en ocasiones, por razones de salud y por ocupaciones familiares o laborales, pero también por razones académicas cuando se solapan horarios de otras asignaturas o cuando hay masificación en las aulas. Este factor se denominó “Imponderables”. La puntuación media ha sido de 3,09 (DE = 0,15) y la varianza explicada fue de 5,51%.
- El factor 5 está compuesto de 4 ítems que están centrados en el sentimiento negativo del alumno hacia el entorno educativo en el que se encuentra. El absentismo ocurre por el descontento del alumno respecto a la carrera que estudia, así como la asignatura, el profesor e, incluso, el ambiente de clase. Esta

dimensión fue denominada “Interés académico”. La puntuación media ha sido de 2,42 (DE = 0,57) y la varianza explicada de 4,85%.

- El factor 6 consiste en 3 ítems que se basan en las facilidades que conlleva la asignatura para poder seguirla, estudiarla y aprobarla. En este caso, el alumno considera que el contenido de una asignatura es asequible y se dispone de todo el material de la asignatura para poder estudiarla sin asistir regularmente a clase. Este factor se denominó “Contenidos y formato docentes”. La puntuación media ha sido de 3,17 (DE = 0,16) y la varianza explicada fue de 4,45%.

- El factor 7 contiene 3 ítems que se centran en aspectos incómodos para el alumno cuando debe decidir su asistencia a clase en determinadas circunstancias. Esto puede ocurrir por razones físicas, como cuando el alumno debe hacer un desplazamiento largo desde fuera de la ciudad o cuando el tiempo meteorológico es malo, y por razones académicas, como cuando tan solo hay una clase a la que acudir en un día concreto. Esta dimensión se llamó “Conveniencia”. La puntuación media ha sido de 3,53 (DE = 0,41) y la varianza explicada de 4,04%.

Por otra parte, se llevaron a cabo una serie de análisis de fiabilidad para cada factor obtenido. Se ha procedido a medir las correlaciones entre los ítems de las escalas, la contribución de cada ítem a la consistencia interna de la escala y el Alfa de Cronbach. Para el conjunto del constructo de absentismo se alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,8760. Los valores del Alfa de Cronbach para cada dimensión osciló entre 0,5403 y 0,7965. Como sugieren Hair, Anderson, Tatham y Black (2005), el Alfa de Cronbach que evalúa la consistencia interna debe exceder un valor de 0,70. Sin embargo, estos autores indicaron también que los valores de fiabilidad de al menos 0,60 son necesarios en los casos de estudios exploratorios. Así, el factor 6 tiene un Alfa de Cronbach de 0,5988, que es prácticamente el valor mínimo recomendado. Por el contrario, el Alfa de Cronbach del factor 7 ha ofrecido una consistencia interna inferior a los valores aconsejables. Los datos obtenidos se han resumido en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Fiabilidad de cada factor del absentismo

FACTORES	NÚMERO DE ÍTEMS	MEDIA	ALPHA DE CRONBACH
Influencias de compañeros y temores	4	2,26	0,7002
Eficiencias	5	2,34	0,7965
Estilo docente	3	3,99	0,7052
Imponderables	6	3,09	0,6593
Interés académico	4	2,42	0,7668
Contenidos y formato docentes	3	3,17	0,5988
Conveniencia	3	3,53	0,5403
Total	28	2,97	0,8760

3.5. CONCLUSIONES

Este trabajo trata de paliar la ausencia de estudios sobre las dimensiones del absentismo. En la revisión de la literatura hemos encontrado muy pocos estudios que realicen un análisis sobre los distintos factores que afectan al absentismo en el ámbito académico. Además, no hemos encontrado ninguna escala de medida del absentismo. Este fenómeno está tratado en la literatura desde una perspectiva teórica o puramente descriptiva, pero no ha sido un tema suficientemente desarrollado, pese a la importancia que conlleva en el ámbito educativo. Por todo ello, creemos que con este estudio contribuimos a ampliar el conocimiento sobre las dimensiones del absentismo.

En nuestro análisis hemos comprobado que el absentismo es un fenómeno complejo y multifactorial, como sugieren Triadó-Ivern et al. (2009a). En concreto, se han obtenido siete factores determinantes del absentismo. Estas dimensiones difieren de las clasificaciones de las causas del absentismo que se han propuesto en estudios previos (Moral, Navarro y García, 2010; Rodríguez, 2010). Así, por ejemplo, respecto a la clasificación de Rodríguez (2010), las siete dimensiones tienen un predominio de causas académicas, como ocurre en las dimensiones siguientes: eficiencia, estilo docente, interés académico y contenidos y formato docentes. Las otras tres dimensiones (influencias de compañeros y temores, imponderables y conveniencia) presentan conjuntamente factores académicos y extra-académicos en cada una de ellas. También

ocurre esto último respecto a la clasificación de Moral, Navarro y García (2010), dado que las siete dimensiones del absentismo intercalan aspectos relacionados con el espacio físico, el alumnado, el profesorado, la organización, la asignatura y el contexto en cada una de ellas.

La dimensión de estilo docente es la que ha obtenido una puntuación media más elevada. En cambio, hemos podido comprobar a través de este estudio, en consonancia con Garrido y Sacristán (2010), que esta dimensión no explica el fenómeno en su totalidad, aunque también existe una escasa atención sobre otras posibles dimensiones. Los alumnos consideran que el método de enseñanza y la competencia del profesor suponen el factor más importante que justifica su ausencia a clase. Esto coincide con estudios previos (v.gr., Rodríguez et al., 2003; Triadó-Ivern et al., 2009a). Por ello, como apuntan Rodríguez et al. (2003), esto sugiere la necesidad de una formación permanente del profesorado, el impulso a la innovación y una mayor valoración de la docencia por parte de las instituciones para dedicarle más tiempo y esfuerzo.

Pero, en consonancia con Rodríguez (2010), creemos que las interacciones entre docentes y discentes son las que, en última instancia, pueden facilitar o frenar el absentismo en las aulas, jugando un papel destacado en su contra la masificación en las matrículas. En este sentido, siguiendo a Triadó-Ivern et al. (2009a), habría que combatir la ausencia de trato frecuente entre profesor y alumno, que se podría conseguir con una mayor convivencia, una mayor transmisión de contenidos vitales, con experiencias directas y vividas, con mentores y referentes, guías y orientadores y ejemplos vivos.

En general, las dimensiones del absentismo ofrecen una consistencia interna desigual. Hay cinco dimensiones que tienen una fiabilidad aceptable, que superan holgadamente el valor recomendable de 0,6 para estudios exploratorios. En cambio, hay otras dos dimensiones que poseen una fiabilidad relativamente baja, que son los contenidos y formatos docentes y, muy especialmente, la conveniencia. En este sentido, sería recomendable revisar los ítems que componen estas dos dimensiones. Si nos ceñimos, sobre todo, a la dimensión sobre la conveniencia, puede ser aconsejable que el ítem ‘vivir fuera de la ciudad’, con una carga factorial más baja, sea rediseñado para describir mejor la distancia entre el domicilio del alumno y la facultad. Asimismo, si es necesario habría que incluir nuevos ítems para mejorar la representatividad de las dimensiones. En

concreto, por ejemplo, la dimensión que representa la conveniencia podría contemplar la falta de vehículo propio para desplazarse a la facultad o, mejor aún, identificar la dependencia del transporte público para ello.

El presente estudio ha tenido varias limitaciones, siendo algunas de ellas una nuevas oportunidades para desarrollar futuras investigaciones. Así, por ejemplo, este estudio se ha basado en una muestra de estudiantes de tercero del Grado de Turismo. Como señalan Triadó-Ivern et al. (2009b), no hay diferencias especiales en grupos, titulaciones o género dentro de un centro universitario. Sin embargo, es necesario comprobar la estructura factorial con otras poblaciones. Por ello, conviene realizar más estudios sobre otros grupos de alumnos, en otras titulaciones universitarias y en otros cursos académicos, así como en otros países. Asimismo, para futuras investigaciones sería interesante el estudio de los factores determinantes que favorecen la asistencia a clase de los alumnos universitarios. Todo ello va a hacer posible que se obtenga una idea más amplia y certera del fenómeno del absentismo. Esto va a servir para conocer en mayor profundidad los factores determinantes de la ausencia a clases por parte de los alumnos, con idea de mejorar la planificación docente de las asignaturas y la organización de los centros donde se imparten las carreras universitarias, teniendo adecuados instrumentos de carácter preventivo y correctivo para ello.

CAPITULO 4. RELACIONES ENTRE APRENDIZAJE COLABORATIVO Y REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE TURISMO

RESUMEN

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha hecho posible nuevas vías de relación entre las personas, adoptando un papel destacado las redes sociales virtuales. No obstante, el estudio de las redes sociales en el ámbito educativo es todavía relativamente escaso, aunque existe un creciente interés por comprender sus implicaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En concreto, las redes sociales pueden convertirse en un eje fundamental en el aprendizaje colaborativo. Por ello, el objetivo principal del presente trabajo se centra en explorar las relaciones existentes entre las redes sociales y el aprendizaje colaborativo de los estudiantes universitarios. Este estudio se basa en una muestra de 132 alumnos de la Universidad de Sevilla, analizando el trabajo colaborativo que han realizado en torno a una investigación de mercados turísticos. Los resultados obtenidos indican que, pese a que la mayoría de estudiantes han usado las redes sociales en el ámbito académico, no se ha confirmado la existencia de una relación entre el uso de las redes sociales y el aprendizaje colaborativo.

Palabras claves: aprendizaje colaborativo, redes sociales, estudiantes universitarios

4.1. INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones entre las personas han cambiado a través del desarrollo de Internet y las tecnologías de la información. Como apunta Hergüner (2011), una de las razones más importantes de este cambio está provocado por las redes sociales virtuales, aunque también es cierto que, como aprecian Espuny, González, Lleixà y Gisbert (2011), su uso está limitado todavía en el ámbito académico. Sin embargo, hay que subrayar que las corrientes educativas están dirigiendo su atención hacia las implicaciones del aprendizaje de las redes sociales online (Ahn, 2011).

El uso de las redes sociales y sus implicaciones educativas tiene un interés creciente como un nuevo campo de comunicación digital y aprendizaje que conviene explorar y

debatir por parte de la comunidad científica, así como cambiar su sistemática visión para la educación en la era digital (Greenhow y Burton, 2011). En este sentido, como indican Cho, Gay, Davidson y Ingraffea (2007), un creciente cuerpo de investigación ha demostrado que una red social es un elemento central en los entornos de aprendizaje colaborativo.

Adoptando las definiciones de Martín-Moreno (2004) y García Sans (2008), el trabajo colaborativo se entiende como el intercambio y el desarrollo de conocimiento por parte de grupos reducidos de iguales, orientados a la consecución de fines académicos comunes. Como observa Martín-Moreno (2004), el aprendizaje colaborativo ofrece una serie de ventajas respecto al aprendizaje individual, como son las siguientes:

- El aprendizaje colaborativo incrementa la motivación de todos los integrantes del grupo hacia los objetivos y contenidos del aprendizaje.
- El aprendizaje que consigue cada miembro del grupo aumenta el aprendizaje del grupo y sus integrantes pueden alcanzar un mayor rendimiento académico.
- Se favorece una mayor retención de lo aprendido.
- Se promueve el pensamiento crítico (análisis, síntesis y evaluación de los conceptos) al dar oportunidades a sus miembros para debatir los contenidos de su aprendizaje.
- La diversidad de conocimientos y experiencias del grupo contribuye positivamente al proceso de aprendizaje, al mismo tiempo que reduce la ansiedad que provocan las situaciones individuales de resolución de problemas.

O'Neill, Scott y Conboy (2011) sugieren que varios estudios han comprobado que la superioridad del aprendizaje colaborativo supera los modelos de aprendizaje tradicionales. Estos autores señalan que el trabajo en grupo no es únicamente una forma de aprendizaje evaluable sino que también desarrolla las habilidades para el trabajo cooperativo, que es esencial en un entorno laboral moderno.

Los principales objetivos del presente estudio se centran en el análisis de la relación entre las redes sociales y el aprendizaje colaborativo. Como subrayan Cho, Lee, Stefanone y Gay (2005), es frecuente afirmar que los enfoques tradicionales del aprendizaje colaborativo o trabajo cooperativo adolecen de orientaciones teóricas y

metodológicas. Por ello, este estudio está basado en un análisis empírico y contribuye al conocimiento sobre el aprendizaje colaborativo en el contexto específico de las redes sociales. Este estudio permite contrastar especialmente si las redes sociales influyen en el trabajo en grupo.

4.2. METODOLOGÍA

4.2.1. Participantes y procedimiento

Este estudio se ha basado en una muestra de 132 estudiantes de la Universidad de Sevilla, siendo 100 mujeres y 32 hombres. El rango de edad ha estado comprendido entre los 18 y 24 años.

Para superar la evaluación continua en una asignatura de tercer curso del Grado de Turismo (en concreto, Investigación de Mercados Turísticos) se exige a los alumnos que realicen un trabajo en grupo. Durante ocho semanas, los estudiantes han colaborado en equipo para desarrollar un proyecto de investigación de mercados. El trabajo en grupo se ha entregado al profesor cuando ha finalizado el primer cuatrimestre del curso, durante el mes de enero.

Los estudiantes se organizaron voluntariamente en grupos dentro de un entorno de aprendizaje colaborativo. Al inicio del curso, el profesor facilita las instrucciones para organizar los grupos, así como para establecer las normas del contenido, entrega y formato del trabajo. Cada grupo de trabajo estaba formado entre tres y cinco alumnos. En un período de ocho semanas, los estudiantes tienen que colaborar en equipo para desarrollar un estudio de mercado. Cuando los equipos de alumnos entregaron su trabajo finalizado, completaron un cuestionario sobre su actitud y participación en el trabajo en grupo, así como sobre el uso de redes sociales.

4.2.2. Instrumentos

En el presente estudio se han utilizado tres constructos, como se indican a continuación: (1) Actitud positiva hacia el aprendizaje colaborativo (PACL); (2) Actitud negativa hacia el aprendizaje colaborativo (NACL); y (3) Cooperación en el trabajo en grupo (CWG). Estos constructos se han medido a través de varios indicadores, que han sido adaptados del estudio de Quintero et al. (2010). Todos los ítems se midieron sobre una

escala Likert de cinco puntos, desde (1) muy en desacuerdo hasta (5) muy de acuerdo. Las escalas usadas se detallan a continuación.

(1) Actitud positiva hacia el aprendizaje colaborativo (PACL)

- PACL1. He disfrutado trabajando en grupo con otros compañeros de estudio
- PACL2. El trabajo en grupo ayuda a intercambiar los puntos de vista
- PACL3. He realizado mi mejor trabajo realizando esta actividad en grupo con otros compañeros
- PACL4. He disfrutado ayudando a otros compañeros a trabajar en grupo correctamente
- PACL5. Cuando más aprendo es cuando más trabajo con otros compañeros
- PACL6. El trabajo en grupo facilita que los alumnos trabajen y aprendan más rápido
- PACL7. El trabajo en grupo permite que los alumnos se organicen mejor
- PACL8. El trabajo en grupo facilita que los alumnos aprendan a ser más tolerantes y respetuosos con los demás

(2) Actitud negativa hacia el aprendizaje colaborativo (NACL)

- NACL1. Los alumnos se muestran reticentes a trabajar en grupo
- NACL2. Los alumnos menos aventajados prefieren el trabajo en grupo para así trabajar menos y aprovecharse del trabajo de los demás compañeros
- NACL3. En general, los alumnos prefieren trabajar individualmente
- NACL4. Los trabajos en grupo requieren más dedicación de tiempo para el alumno
- NACL5. El alumno pierde la posibilidad de obtener una mayor nota al trabajar en grupo

(3) Cooperación en el trabajo en grupo (CWG)

- CWG1. El trabajo en grupo lo hemos realizado con la colaboración de todos sus miembros
- CWG2. Me ha sido fácil adaptarme a las necesidades del grupo de trabajo
- CWG3. Los desacuerdos entre los miembros del grupo se han solucionado fácilmente

Además, se ha preguntado a los alumnos por el uso de las redes sociales. Se ha tratado de conocer las herramientas de Internet que suelen utilizar, así como las redes sociales en las que está registrado y con qué grado de frecuencia hace uso de ellas. Para valorar el uso de las redes sociales (USN) como una herramienta en la realización del trabajo en grupo llevado a cabo en la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos, se ha empleado una escala dicotómica, preguntando al alumno si ha utilizado o no esta opción en el desarrollo del trabajo en grupo. Por último, se ha empleado el paquete estadístico SmartPLS para analizar los datos. SmartPLS ha sido desarrollado por Ringle, Wende y Will (2005).

4.3. RESULTADOS

La mayoría de los estudiantes de este estudio son usuarios de varias redes sociales. Las redes sociales online más populares son Tuenti, Facebook y Twitter. Pero Tuenti se identifica como la primera opción por el 52,7% de los alumnos, Facebook por el 34,1% y Twitter por el 13,2%.

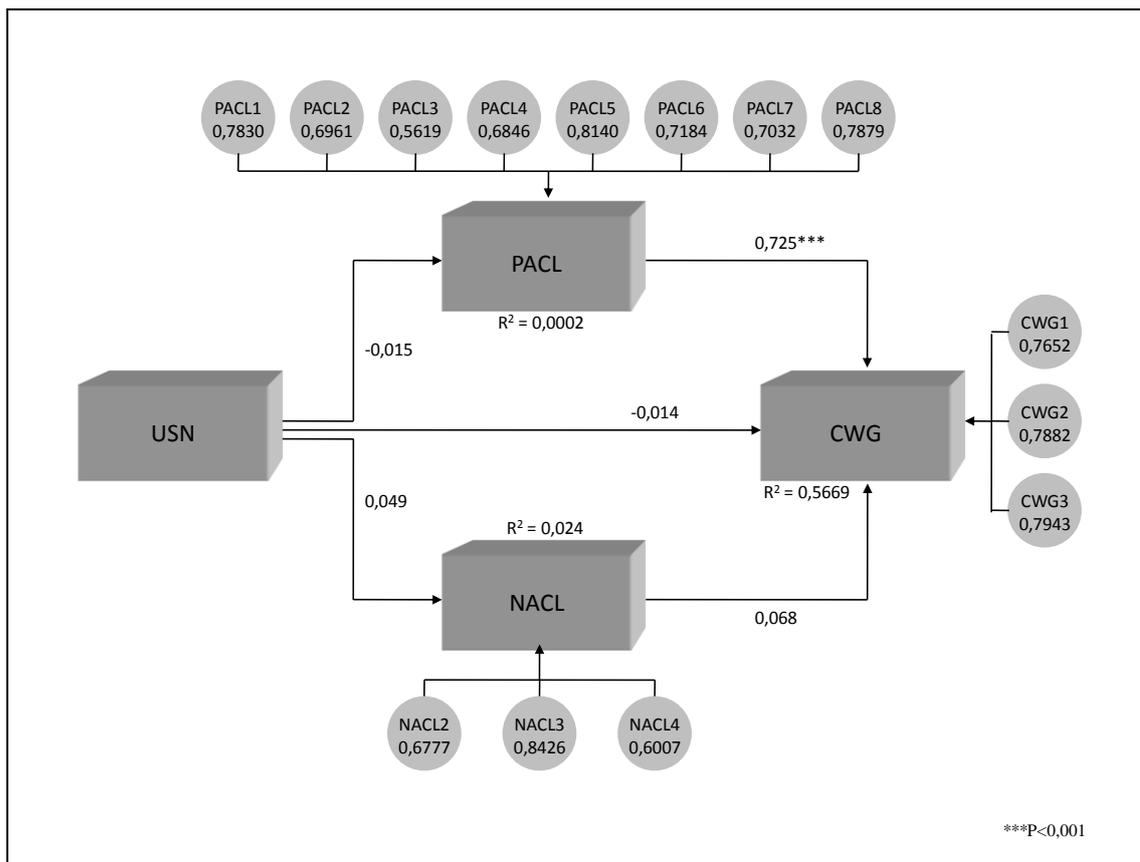
Además, 93 estudiantes han usado las redes sociales para realizar el trabajo en grupo, que supone un 70% de la muestra. Sin embargo, hay 39 alumnos que no las han usado. Con respecto al género, no existen diferencias en este sentido, ya que el 84,4% de los hombres y el 84% de las mujeres han usado las redes sociales en el trabajo en grupo.

El análisis estadístico de los datos se inicia con el estudio de las medidas del modelo. Su robustez se ha demostrado mediante la observación de su validez convergente y discriminante. Así, la validez convergente y la validez discriminante de las escalas de medida han sido probadas. La fiabilidad de los indicadores de las variables latentes se detallan en la Figura 4.1. Sin embargo, hay dos ítems que se han eliminado, como son: NACL1 y NACL5. En este sentido, Chin (1998) y Keil et al. (2000) argumentan que un nivel de fiabilidad inferior a 0,707 para un indicador puede ser aceptable bajo la condición de que ese indicador sea superior a 0,5 y que la mayoría de indicadores del constructo posean resultados elevados. Los indicadores PACL2, PACL4 y PACL7 y NACL2 están muy próximos al valor recomendable de 0,707, mientras que también se mantienen los indicadores PACL3 y NACL4 siguiendo el criterio anteriormente mencionado.

Además, las varianzas medias extraídas (AVE) de las variables latentes han sido aceptables, de manera que se han obtenido los siguientes resultados: 0,5218 para PACL; 0,5101 para NACL; y 0,6126 para CWG. Todas estas varianzas fueron superiores al valor aconsejable de 0,5 que sugieren Fornell y Larcker (1981).

El paso siguiente del análisis se concentra sobre los resultados del modelo estructural. Este modelo analiza las relaciones entre las variables latentes. En la Figura 1 se observan estos resultados. De este modo, el uso de las redes sociales no ejerce su influencia en las actitudes hacia el aprendizaje colaborativo y en la cooperación del trabajo en grupo. Tan solo se ha encontrado que la actitud positiva hacia el aprendizaje colaborativo influye en la cooperación del trabajo en grupo ($\beta=0,7251$; $t=14,0816$; $p<0,001$).

Figura 4.1. Relaciones entre aprendizaje colaborativo y uso de redes sociales



Nota: PACL = Actitud positiva hacia el aprendizaje colaborativo; NACL = Actitud negativa hacia el aprendizaje colaborativo; CWG = Cooperación para trabajar en grupos; USN = Uso de redes sociales

4.4. CONCLUSIONES

Hay todavía muy pocas investigaciones empíricas que tratan la relación entre el uso de las redes sociales y el aprendizaje colaborativo. El presente estudio se ha basado sobre el trabajo en grupo de los estudiantes universitarios de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos, perteneciente a tercer curso del Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla. Como hallazgos principales, se ha observado que la mayoría de estudiantes (un 70%) usaron las redes sociales en el ámbito académico. Sin embargo, los resultados indicaron que no existe relación entre el uso de las redes sociales y el aprendizaje colaborativo. Además, el no uso de las redes sociales tampoco influye en las actitudes negativas hacia el aprendizaje colaborativo. En este sentido, se podría decir que el uso de las redes sociales está muy concentrado en el ámbito lúdico, pero no tiene todavía una gran trascendencia en el ámbito educativo. Esto se ha comprobado con el presente estudio, al menos, se ha entendido que hay una escasa influencia de las redes sociales en el aprendizaje a través del trabajo en grupo entre alumnos universitarios. No obstante, se trata de un estudio exploratorio que debe continuar profundizando en esta cuestión, utilizando para ello otros ámbitos académicos distintos como otros niveles de curso, otras titulaciones u otros centros universitarios.

CAPITULO 5. ENFOQUE HOLÍSTICO DE LAS COMPETENCIAS ACADÉMICO-PROFESIONALES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL GRADO DE TURISMO

RESUMEN

El proceso de adaptación al Espacio Europea de Educación Superior ha desarrollado una serie de conceptos fundamentales en torno a los cuales se ha procurado un cambio de modelo de enseñanza universitaria. El presente trabajo trata de proponer y contrastar empíricamente un modelo estructural de las relaciones entre las competencias académico-profesionales en la Educación Superior en el ámbito de los estudios de turismo. Actualmente, se ha prestado mucha atención al concepto de competencia en el ámbito académico. Sin embargo, en la revisión de la literatura que hemos realizado no se ha encontrado ninguna propuesta de un enfoque holístico que intente comprender las relaciones entre las competencias genéricas y las competencias específicas en el ámbito universitario. Este trabajo se ha centrado en una materia de estudio concreta del Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla, como ha sido la investigación de mercados turísticos. Para ello, se ha basado en una muestra de 154 estudiantes universitarios. Los resultados principales han deparado que existen relaciones entre las competencias específicas y las competencias genéricas. En concreto, las competencias genéricas instrumentales tienen efecto sobre las competencias genéricas sistémicas y éstas últimas influyen sobre las competencias específicas conceptuales, que ejercen, a su vez, su efecto sobre las competencias específicas procedimentales.

Palabras claves: competencia, modelo de ecuaciones estructurales, Espacio Europeo de Educación Superior, turismo.

5.1. INTRODUCCIÓN

La educación en turismo puede describirse como uno de los sub-sectores principales del fenómeno multifacético del turismo y uno de los que puede impactar sobre el conjunto del sector, directa o indirectamente (Ayikoru, Tribe y Airey, 2005). El concepto de competencia se ha considerado implícita o explícitamente en las publicaciones sobre educación en turismo (v.gr., Airey y Johnson, 1999; Baum, 2002; Busby, 2001, 2003;

Christou, 2000; Churchward y Riley, 2002; Gunn, 1998; Jafari, 1990; Koh, 1995; Munar y Montaña, 2009; Tribe, 1996; Watson y McCracken, 2002). Como señala Munar (2007), el uso de las competencias como un formato común para describir cursos académicos y actividades educativas constituye una pieza de un puzzle complejo de iniciativas que permiten alcanzar el establecimiento común de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). El Proceso de Bolonia, que ha hecho posible crear este espacio común, ha puesto una presión adicional sobre las instituciones de educación superior para preparar mejor a sus estudiantes para el mundo laboral (Schaeper, 2009). Aunque España dispone de muchos estudios y titulaciones en turismo y posee una larga tradición en la investigación turística, es muy escaso el conocimiento existente sobre la consideración de las competencias formativas que han adquirido los graduados en relación con el mercado laboral del sector turístico español (Munar, 2007).

El proceso de Convergencia Europea conlleva unos cambios de gran calado en la enseñanza universitaria actual en España y en otros países europeos. Esta renovación profunda se basa en algunos aspectos básicos. Pero, sobre todo, se puede destacar el cambio de modelo de enseñanza centrado en la docencia hacia un modelo centrado en el aprendizaje del alumnado. En este sentido, los alumnos se convierten en el eje central de la enseñanza universitaria. Para ello, como advierte Lucas (2007), se requiere del desarrollo de un aprendizaje autónomo y significativo, así como de la adquisición de las competencias académico-profesionales para el funcionamiento e integración socio-laboral de las personas.

El Real Decreto Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas oficiales en España, señala que los planes de estudios conducentes a la obtención de un título universitario deberán tener en el centro de sus objetivos la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, ampliando el tradicional enfoque basado en contenidos y horas lectivas. Por lo tanto, como subrayan García y Pérez (2008), se dota de una importancia central al desarrollo de competencias profesionales, con lo que se resalta la necesidad de que los estudios universitarios favorezcan el desempeño de actividades de carácter profesional.

De esta manera, como indica Mir (2008), el contexto de la Convergencia Europea ha reabierto el debate sobre el papel de las competencias en la formación de los titulados universitarios, y especialmente el de las competencias genéricas o transversales. La citada autora señala que el enfoque competencial proporciona un lenguaje común, a escala internacional, para definir y expresar los perfiles académicos y profesionales considerados óptimos, así como para configurar los nuevos planes de estudios adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior. Y añade que la incorporación de las competencias a los estudios universitarios resulta un elemento básico para la formación, en una sociedad cambiante que reformula sus demandas constantemente y que, a su vez, aspira a profesionalizar la formación universitaria acercando la universidad a la sociedad y al mundo laboral.

La razón última para fundamentar el cambio de modelo de formación basado en competencias es que su impulso proviene de las enormes y recientes transformaciones sociales y productivas observadas a partir del último cuarto de siglo pasado, que hacen emerger un nuevo campo de competencias y de exigencias en el desarrollo personal y profesional de las personas (Rue, 2008). En este sentido, Bolívar (2008) vincula estas transformaciones sociales y productivas a los cambios asociados a la globalización, el desarrollo de las tecnologías de la información y la creciente multiculturalidad. Dicho autor lo resume en la transición de las sociedades industriales hacia las sociedades del conocimiento.

Las competencias académico-profesionales son variadas. Precisamente, el presente trabajo tiene por objeto proponer y contrastar empíricamente un modelo de relaciones entre estas competencias y subcompetencias. Actualmente, se ha puesto mucha atención sobre el concepto de competencia en la Unión Europea, tanto en la formación técnica como en la educación superior (Mulder, Gulikers, Biemans y Wesselink, 2009). Como sugiere Winterton (2009), el creciente interés académico sobre la naturaleza de las competencias se ha confirmado en publicaciones recientes (v.gr., Beckett, 2004; Brockmann, Clarke y Winch, 2008; Gallifa y Garriga, 2010; Le Deist y Winterton, 2005; Mulder, 2007; Mulder et al., 2009; Ning y Downing, 2010; Tchibozo, 2011; Van Der Linden y Mendonça, 2006; Zawacki-Richter, Hanft y Bäcker, 2011). Todavía existe muy poca investigación basada en un modelo estructural (Ning y Downing, 2010). También en España se han realizado algunos estudios centrados sobre las competencias

(v.gr., Edwards, Sánchez-Ruiz y Sánchez-Díaz, 2009; Ibarra, Rodríguez-Gómez y Gómez-Ruiz, 2010; Moreno, 2009), pero ninguno de ellos coincide con el presente estudio basado en un modelo estructural. La revisión de la literatura ha mostrado un gap significativo en torno a las relaciones entre competencias.

Aunque existe una literatura relevante sobre las competencias y las habilidades en el ámbito del turismo, hay todavía una necesidad de investigar una serie de cuestiones asociadas con aquellas competencias que proporcionan específicamente la educación superior en turismo en una mayor profundidad (Munar y Montaña, 2009). En este sentido, no hemos encontrado en la literatura ninguna propuesta de modelo que trate de comprender las relaciones entre competencias genéricas y específicas en el ámbito de la educación en turismo. El presente trabajo se dirige a cubrir este gap en la literatura e intenta contribuir al conocimiento sobre competencias en el contexto específico de la educación superior en los estudios de turismo. Además, los resultados de esta investigación pueden ayudar también a los educadores en el desarrollo de estrategias de aprendizaje.

5.2. LAS COMPETENCIAS ACADÉMICO-PROFESIONALES

El concepto de competencia ha sido poco considerado en las prácticas de educación universitaria y en la investigación (Mulder et al., 2009). Sin embargo, la formación basada en competencias se considera como uno de los pilares para avanzar en el proceso del Espacio Europeo de Educación Superior a pesar de que muchas cuestiones importantes acerca de su concepto y aplicación están poco claras (Edwards et al., 2009). Aunque este concepto es usado comúnmente en el área de educación en algunos países europeos (Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, Francia, entre otros), hay una crítica creciente sobre la ambigüedad de su uso y la falta de un enfoque teórico que lo sustente. Hay muchos autores que confirman la idea de confusión respecto al concepto de competencia (v.gr., Arnold, Loan-Clarke, Harrington y Hart, 1999; Ashworth y Saxton, 1990; Biemans, Nieuwenhuis, Poell, Mulder y Wesselink, 2004; Eraut, 1994; Norris, 1991; Westera, 2001). Como subrayan Escudero (2008) y Moreno (2009), el término competencia es un concepto difuso, de usos diferentes y, por lo tanto, controvertido. Siguiendo a Arnold et al. (1999), la cuestión clave sobre las competencias es que se trate de relacionar con lo que una persona hace en su trabajo, más que con su conocimiento o características personales generales. Aunque aquellos autores que tienen

menos en cuenta la necesidad de definiciones específicas de las competencias tienden a poseer una visión holística de la persona (Arnold et al., 1999).

Siguiendo a Jeris, Johnson, Isopahkala, Winterton, and Kshanika (2005), la revisión de la literatura ha distinguido tres enfoques principales, caracterizados por Estados Unidos, Reino Unido y Francia. Las competencias funcionales y cognitivas están siendo vinculadas cada vez con mayor frecuencia a las competencias comportamentales en Estados Unidos, mientras que en el Reino Unido, las competencias cognitivas y comportamentales se unen al modelo de competencia funcional ocupacional. Más recientemente, en Francia se adopta un enfoque más holístico, considerando conocimientos, habilidades y comportamientos como las dimensiones de la competencia (Le Deist y Winterton, 2005).

Brockmann, Clarke y Winch (2009) han estudiado también estas diferencias conceptuales de las competencias. Así, siguiendo a estos autores, en el enfoque anglosajón, las competencias se consideran como el rendimiento de un conjunto limitado de tareas. Por el contrario, el concepto de competencias en Francia, Holanda, Alemania y España se centra en lo que un individuo es capaz de hacer dentro de un ámbito ocupacional general. Brockmann, Clarke y Winch (2009) definen la competencia como un concepto multidimensional, dependiendo de la integración del conocimiento ocupacional de una persona, el saber hacer práctico y las cualidades personales y sociales.

Como apuntan Mulder et al. (2009), las competencias pueden ser formuladas en un nivel general, pero también en un nivel específico. González y Wagenaar (2005) subrayan que las competencias están formadas por varias unidades y pueden valorarse en diferentes estadios: se pueden dividir en competencias relativas a materias o asignaturas (específicas de un campo de estudio) y competencia genéricas (que son comunes a cualquier titulación).

Siguiendo a Edwards et al. (2009), en contraste con la amplia experiencia de otros países, las iniciativas basadas en competencias en España están en el estadio más temprano de su desarrollo. La perspectiva más comúnmente asumida ha sido recogida del proyecto Tuning. Este proyecto proporciona una metodología que produce ‘puntos

de referencia' para desarrollar los estamentos de los resultados del aprendizaje, los niveles de aprendizaje y las competencias deseadas en las disciplinas, así como los estamentos que son más claros y fácilmente comparables. En el proyecto Tuning, la competencia se define como “una combinación dinámica de atributos” respecto al conocimiento y su aplicación, a las actitudes que describen los resultados del aprendizaje de un programa determinado, o cómo los estudiantes pueden ser capaces de desarrollar el proceso educativo (González y Wagenaar, 2003).

Para este proyecto, se llevó a cabo una revisión de más de 20 estudios en el ámbito de las habilidades y competencias genéricas, identificando una lista de 85 competencias diferentes (Edwards et al., 2009). Estas competencias se clasificaron dentro de dos tipos: (1) competencias genéricas o transversales, que eran en un principio independientes de las materias de estudio; (2) competencias específicas, vinculadas a unas materias de estudio concretas. Las competencias genéricas identifican atributos que pueden formar parte de cualquier titulación, tales como la capacidad de aprender, la toma de decisiones, las habilidades de comunicación, el diseño de proyecto o el trabajo en equipo y las habilidades de gestión. Las competencias específicas desempeñan un papel crucial para preparar a los estudiantes para una profesión o para el tipo de trabajos a través de sus programas educativos. Las competencias genéricas en el proyecto Tuning están clasificadas, a su vez, en competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas.

En el presente trabajo, las competencias genéricas y específicas se van a distinguir dentro del contexto de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos (IMT). Se trata de una asignatura obligatoria de tercer curso de Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla. Los créditos de este Grado de Turismo se distribuyen entre varias áreas de conocimiento, tales como marketing, organización de empresas, finanzas, derecho, estadística, economía, filología, geografía, antropología o sociología. Así, esta titulación es un tipo de estudio multidisciplinar. De acuerdo con Tribe (1997), los estudios de turismo recaen dentro de dos categorías generales: estudios sobre gestión y administración de empresas y estudios orientados social y culturalmente. Pero los estudios de turismo en España, como en otros países (v.gr., Reino Unido y Australia), tiene un fuerte enfoque hacia la gestión y la administración de empresas (Huete, 2007).

Como indica Fernández (2006), el papel del profesor es acompañar, guiar, apoyar al aprendiz mientras sea necesario. Este autor sigue explicando que el profesor va cediendo terreno a favor del alumno, que va logrando autonomía e independencia en su aprendizaje. En este sentido, la metodología de enseñanza de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos ha estado encaminada a adquirir las competencias académicas y profesionales previstas, basándose en la participación activa del alumno, de manera que se haga más responsable de su propio aprendizaje. La asignatura tiene un carácter eminentemente práctico, con lo cual se facilita esta labor.

5.2.1. Competencias genéricas en la disciplina de IMT

Como indica Escudero (2008), la definición de las competencias que realiza el proyecto Tuning ha determinado e influido sobre los Libros Blancos elaborados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) con el propósito de establecer inicialmente las líneas directrices de la reforma de las titulaciones universitarias, pero también ha influido sobre otras muchas actuaciones como las experiencias piloto o el diseño de diferentes guías de cursos y materias (v.gr., Martínez, 2005; Díaz, 2007; Bolívar, 2008).

El Libro Blanco de Grado de Turismo, realizado por la ANECA (2004), clasifica las competencias genéricas o transversales en tres categorías: instrumentales, interpersonales y sistémicas. El número de competencias de cada categoría son ocho competencias instrumentales, siete competencias interpersonales y ocho competencias sistémicas. Todas ellas hacen referencia a la formación universitaria en sentido amplio, es decir, estas competencias deben ser adquiridas por los universitarios con independencia de los estudios que cursen. Villa y Poblete (2007) detallan los contenidos de estos tres tipos de competencias genéricas:

- a) Competencias instrumentales. Representan los recursos o herramientas para obtener un fin. Suponen una combinación de habilidades manuales y capacidades cognitivas que posibilitan la competencia profesional. Incluyen destrezas en manipular ideas y el entorno en el que se desenvuelven las personas, habilidades artesanales, destreza física, comprensión cognitiva, habilidad lingüística y logros académicos.

- b) Competencias interpersonales. Suponen habilidades personales y de relación. Se refieren a la capacidad, habilidad o destreza en expresar los propios sentimientos y emociones del modo más adecuado y aceptando los sentimientos de los demás, posibilitando la colaboración en objetivos comunes. Se relacionan con la habilidad para actuar con generosidad y comprensión hacia los demás, para lo cual es requisito previo conocerse a uno mismo. Estas destrezas implican capacidades de objetivación, identificación e información de sentimientos y emociones propias y ajenas, que favorecen procesos de cooperación e interacción social.
- c) Competencias sistémicas. Suponen destrezas y habilidades relacionadas con la totalidad de un sistema. Requieren una combinación de imaginación, sensibilidad y habilidad que permite ver cómo se relacionan y conjugan las partes en un todo. Estas competencias incluyen habilidad para planificar cambios que introduzcan mejoras en los sistemas entendidos globalmente y para diseñar nuevos sistemas. Requieren haber adquirido previamente las competencias instrumentales e interpersonales.

En la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos se han propuesto 18 competencias genéricas de las que se incluyen en el Libro Blanco. Las competencias instrumentales son las siguientes: (IGC1) Capacidad de análisis y síntesis; (IGC2) Comunicación oral y escrita en lengua nativa; (IGC3) Habilidades elementales en informática; (IGC4) Gestión de la información; (IGC5) Resolución de problemas; (IGC6) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica; (IGC7) Capacidad de organización y planificación; y (IGC8) toma de decisiones. Las competencias interpersonales son: (PGC1) Trabajo en equipo; (PGC2) Razonamiento crítico; (PGC3) Compromiso ético; y (PGC4) Habilidades en las relaciones interpersonales. Y las competencias sistémicas son: (SGC1) Aprendizaje autónomo; (SGC2) Creatividad; (SGC3) Adaptación a nuevas situaciones; (SGC4) Liderazgo; (SGC5) Iniciativa; y (SGC6) Motivación hacia la calidad.

5.2.2. Competencias específicas en la disciplina de IMT

Las competencias específicas son el conjunto de saberes y recursos científicos, técnicos y culturales que debe alcanzar el alumno. Como señala el Libro Blanco de Grado de

Turismo (ANECA, 2004), los contenidos de las distintas competencias se pueden elaborar en función de los siguientes tipos de conocimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales:

- Aprender un saber: conocimientos basados en hechos, reglas, conceptos y teorías. Es la información necesaria para conocer la realidad y moverse en ella. Se refiere, especialmente, a los conocimientos disciplinares.
- Aprender a hacer: conocimientos referidos a un conjunto de pasos, reglas y acciones encaminadas a obtener un resultado, es decir, “el saber hacer algo”. Se refiere, sobre todo, a los conocimientos profesionales.
- Aprender a desarrollar actitudes: conocimientos referidos a las actitudes y reflejados en la matriz de competencias transversales.

El Libro Blanco del Grado de Turismo señala que la asignatura de IMT incluye tres competencias específicas, que son: (1) convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones; (2) analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico; y (3) evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.

En la asignatura de IMT se desarrolla, sobre todo, la competencia enumerada en primer lugar: convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones. El propósito de esta competencia se dirige a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar a los alumnos con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis. En esta competencia se cubren casi la totalidad de subcompetencias que designa el Libro Blanco del Grado de Turismo. Mientras que las otras dos competencias son recogidas de manera tangencial e, incluso, se podría decir que tienen un carácter redundante respecto a la competencia principal mencionada anteriormente.

5.2.3. Modelo de investigación propuesto

A partir de las competencias genéricas y específicas descritas anteriormente vamos a proponer un modelo donde se establece un conjunto de relaciones entre ellas. No hemos

encontrado en la literatura ninguna propuesta de modelo similar. Este modelo representa las competencias cognitivas, funcionales y sociales y está influido por la coherencia analítica y la simplicidad del enfoque francés, así como por el conocimiento, las habilidades y actitudes en la formación ocupacional derivado de la taxonomía del aprendizaje de Bloom (citado en Winterton, 2009). Como ha indicado Le Deist (2009), las competencias en Francia son contempladas típicamente como un trípode compuesto por el saber (competencias cognitivas), el saber hacer (competencias funcionales) y un saber estar (competencias sociales y comportamentales). Como se ha planteado en epígrafes previos (Edwards et al., 2009; Villa y Poblete, 2007), las competencias instrumentales e interpersonales se adquieren con anterioridad a las competencias sistémicas. Es decir, las competencias instrumentales e interpersonales son antecedentes de las competencias sistémicas. De este modo, las hipótesis se formulan seguidamente:

H1. Las competencias genéricas instrumentales influyen directamente en las competencias genéricas sistémicas

H2. Las competencias genéricas interpersonales influyen directamente en las competencias genéricas sistémicas

Las competencias se contemplan como una serie de capacidades integradas consistentes en una agrupación de conocimientos, habilidades y actitudes que están necesariamente condicionadas por el rendimiento de la tarea y la solución de problemas y por ser capaz de realizar funciones con efectividad en una determinada profesión, organización, trabajo, rol y situación (Mulder et al., 2009). Las habilidades y las actitudes ocupan una posición central en la educación basada en competencias más que en la educación tradicional. Además, la construcción del conocimiento constituye un objetivo importante para los estudiantes para llegar a alcanzar profesiones cualificadas (Koopman, Teune y Beijaard, 2011). En el presente trabajo se ha considerado que los conocimientos conceptuales pueden ser un antecedente de los conocimientos procedimentales y, a su vez, ambos tipos de conocimientos facilitan el desarrollo de las actitudes. Siendo así, las hipótesis planteadas son las siguientes:

H3. Las competencias específicas conceptuales influyen directamente en las competencias específicas procedimentales

H4. Las competencias específicas conceptuales influyen directamente en las competencias específicas actitudinales

H5. Las competencias específicas procedimentales influyen directamente en las competencias específicas actitudinales

Berdrow y Evers (2011) reconocen la naturaleza jerárquica de las competencias. Por ello, desde una perspectiva docente y, especialmente, dado que se trata de alumnos universitarios en un título de grado, puede ser más apropiado asumir que las competencias académicas preceden a las competencias profesionales y no viceversa. Por tanto, se puede suponer que las competencias genéricas ejercen su influencia sobre las competencias específicas. Así, el modelo de investigación propuesto se ha construido desde aspectos generales (aprendizaje transversal de una carrera o titulación) hasta aspectos particulares (aprendizaje específico de una materia de estudio). De esta manera, las hipótesis serían las siguientes:

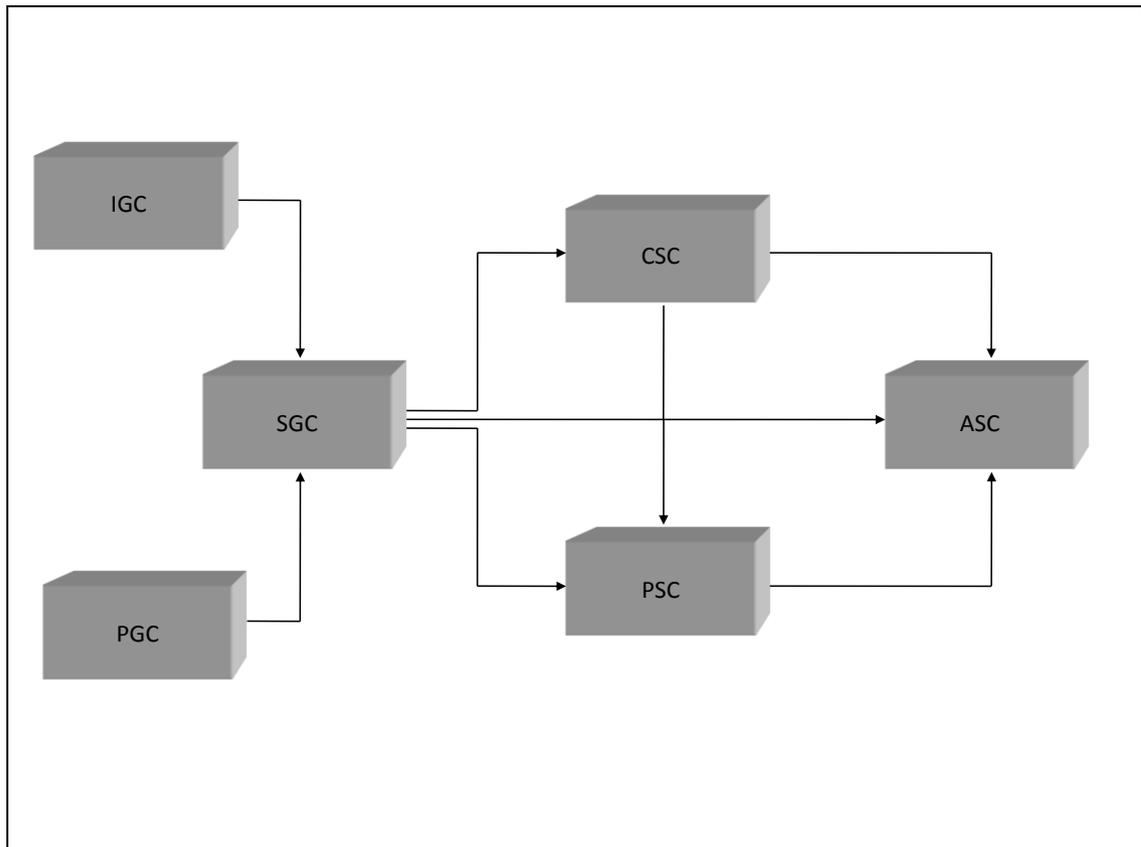
H6. Las competencias genéricas sistémicas influyen directamente en las competencias específicas conceptuales

H7. Las competencias genéricas sistémicas influyen directamente en las competencias específicas procedimentales

H8. Las competencias genéricas sistémicas influyen directamente en las competencias específicas actitudinales

Por todo ello, hemos elaborado un modelo de relaciones entre las competencias genéricas y específicas, que se representa en la figura 5.1.

Figura 5.1. Modelo de investigación sobre competencias académico-profesionales



Nota: IGC = Competencias genéricas instrumentales; PGC = Competencias genéricas interpersonales; SGC = Competencias genéricas sistemáticas; CSC = Competencias específicas conceptuales; PSC = Competencias específicas procedimentales; ASC = Competencias específicas actitudinales.

5.3. METODOLOGÍA

5.3.1. Participantes

El estudio llevado a cabo se ha basado en una muestra de 154 alumnos que han cursado la asignatura de IMT en la Universidad de Sevilla. Esta muestra se compone de 116 mujeres y 38 hombres. La media de edad es de 22 años, aproximadamente. La recogida de datos se ha realizado en clase mediante un cuestionario autoadministrado.

5.3.2. Instrumentos

Las variables del modelo propuesto están basadas en las escalas de medidas que se señalan a continuación. Son escalas de tipo Likert con cinco opciones de respuesta. Todas las escalas se han formado a partir de las competencias y subcompetencias que cita el Libro Blanco de Turismo (ANECA, 2004) y que han sido incluidas en el programa de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos que se ha impartido

en la Universidad de Sevilla.

Por una parte, hemos construido una escala de medida para cada una de las competencias genéricas. Así, la escala de competencias instrumentales dispone de ocho ítems (IGC1 a IGC8), la escala de competencias interpersonales tiene cuatro ítems (PGC1 a PGC4) y la escala de competencias sistemáticas está formada por dos ítems (SGC1 y SGC6).

Por otra parte, hemos elaborado una escala de medida para cada una de las competencias específicas. De este modo, la escala de competencias específicas conceptuales está formada por tres ítems, que son: (CSC1) Conozco métodos cuantitativos y cualitativos de investigación en turismo; (CSC2) Conozco cómo se diseña y estructura un estudio de mercado turístico; y (CSC3) Conozco herramientas estadísticas para el análisis de los datos. La escala de competencias específicas procedimentales consta de cuatro ítems: (PSC1) Sé acceder a distintas fuentes de información respecto a la investigación turística; (PSC2) Sé analizar e interpretar los datos y resultados de una investigación turística; (PSC3) Sé elaborar y presentar un informe de una investigación turística; y (PSC4) Sé utilizar las tecnologías de la información en la investigación turística. Por último, la escala de competencias específicas actitudinales está compuesta por tres ítems: (ASC1) La investigación es importante en turismo; (ASC2) la información es muy importante en la toma de decisiones de una empresa turística y de un destino turístico; (ASC3) la investigación de mercados es necesaria en el estudio del turismo.

5.3.3. Procedimiento analítico

Se ha realizado un análisis psicométrico a través de un análisis de estructuras latentes y un análisis de consistencia interna. Para ello, se ha utilizado el método de estimación conocido como Partial Least Square (PLS) mediante la aplicación informática SmartPLS 2.0, que ha sido diseñado por Ringle, Wende y Will (2005). Como sugieren Ning y Downing (2010), una de las fortalezas del modelo de ecuaciones estructurales es que permite investigar simultáneamente distintas variables independientes y dependientes en el mismo modelo. PLS es una técnica multivariable para testar modelos estructurales (Wold, 1985) y es un modelo general para estimar modelos con variables latentes con una elevada cantidad de indicadores.

5.4. RESULTADOS

En primer término, el análisis descriptivo de los datos indica que todas las competencias incluidas en la asignatura de IMT han recibido una valoración alta por los alumnos (superior a 3). Las competencias genéricas mejor valoradas por los alumnos han sido el trabajo en equipo (PGC1, cuyo valor medio es 4,22), la capacidad de aplicar la teoría a la práctica (IGC6, con 4,11) y la creatividad (SGC2, con 3,96), mientras que las competencias específicas más destacables fueron las siguientes: la investigación de mercados es necesaria en el estudio del turismo (ASC3, con 4,52); la investigación es importante en turismo (ASC2, con 4,49); y la información es muy importante en la toma de decisiones de una empresa turística y de un destino turístico (ASC2, con 4,44). Los datos descriptivos se detallan en la tabla 5.1.

Tabla 5.1. Datos descriptivos de la muestra (N = 154)

Variables	Medias	Desviación Estándar
IGC1. Capacidad de análisis y síntesis	3,77	0,75
IGC2. Comunicación oral y escrita en la lengua nativa	3,89	0,79
IGC3. Habilidades elementales de informática	3,58	0,91
IGC4. Gestión de la información	3,82	0,75
IGC5. Resolución de problemas	3,83	0,84
IGC6. Capacidad de aplicar la teoría a la práctica	4,11	0,70
IGC7. Capacidad de organización y planificación	3,79	0,67
IGC8. Toma de decisiones	3,81	0,85
PGC1. Trabajo en equipo	4,22	0,75
PGC2. Razonamiento crítico	3,94	0,76
PGC3. Compromiso ético	3,70	0,86
PGC4. Habilidades de relaciones interpersonales	3,91	0,80
SGC1. Aprendizaje autónomo	3,75	0,76

SGC2. Creatividad	3,96	0,88
SGC3. Adaptación a nuevas situaciones	3,79	0,84
SGC4. Liderazgo	3,68	0,84
SGC5. Iniciativa	3,81	0,89
SGC6. Motivación hacia la calidad	3,92	0,86
CSC1. Métodos de investigación en turismo	3,68	0,79
CSC2. Diseño y estructura de un estudio del mercado	3,93	0,89
CSC3. Herramientas estadísticas para análisis de datos	3,82	0,84
PSC1. Fuentes de información respecto a la investigación turística	3,86	0,81
PSC2. Análisis de datos y resultados de investigación turística	4,09	0,74
PSC3. Informe de investigación turística	3,97	0,78
PSC4. TIC en investigación turística	3,82	0,79
ASC1. La investigación es importante en turismo	4,49	0,63
ASC2. La información turística es importante en la toma de decisiones	4,44	0,67
ASC3. La investigación de mercados es necesaria en el estudio del turismo	4,52	0,61

El análisis del modelo propuesto se inicia con el estudio de las escalas de medición de las variables incluidas en este modelo. De este modo, se analiza las relaciones entre los constructos y sus ítems para comprobar su validez convergente y su validez discriminante. Como afirman Hair, Anderson, Tatham y Black (2004), es necesario que se cumplan estos criterios para que el modelo sea considerado como aceptable. Para comprobar la validez convergente se valoran tres pruebas métricas: la fiabilidad de los indicadores, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de las variables latentes. Además, se ha utilizado también el Alfa de Cronbach para valorar la fiabilidad de las escalas.

En cuanto a las fiabilidades de los indicadores, todos sus valores respecto a las variables que representan el modelo son superiores a los valores recomendados, a excepción de

las competencias genéricas instrumentales. Por ello, los resultados obtenidos en esta escala IGC sugieren eliminar cuatro de sus ítems (IGC2, IGC3 y IGC8) y un ítem de la escala SGC (SGC1). La tabla 5.2 recoge las cargas o loadings de todos los indicadores de medida con resultados aceptables.

Tabla 5.2. Fiabilidad de los indicadores de los constructos

VARIABLES	CARGAS O LOADINGS
IGC1	0,6980
IGC4	0,7133
IGC5	0,7457
IGC6	0,7296
IGC7	0,7118
PGC1	0,6979
PGC2	0,7552
PGC3	0,7062
PGC4	0,7646
SGC2	0,7704
SGC3	0,7823
SGC4	0,7127
SGC5	0,8097
CSC1	0,7748
CSC2	0,8047
CSC3	0,7837
PSC1	0,6458
PSC2	0,7666
PSC3	0,8168
PSC4	0,7204
ASC1	0,8609
ASC2	0,8360
ASC3	0,8327

Las otras dos medidas de la validez convergente son la fiabilidad compuesta y la varianza extraída, que se detallan en la Tabla 5.3. En cuanto a la primera medida (fiabilidad compuesta), se observa que los valores exceden del mínimo recomendable de 0,707 en todas las variables del modelo propuesto, de acuerdo con Chin (1998). Esto ocurre igualmente con la varianza extraída, cuyos valores superan el valor recomendado

de 0,5 en todos los casos, de acuerdo con Fornell y Larcker (1981). Con estos resultados se comprueba la validez convergente del modelo de medida. Además, los valores del Alfa de Cronbach de cada escala han oscilado entre 0,695 y 0,796, lo cual indica una fiabilidad satisfactoria. Cualquier factor que tenga un coeficiente alfa mayor de 0,6 puede ser considerado fiable de acuerdo con Nunnally (1978).

Tabla 5.3. AVE, Fiabilidad Compuesta y Alpha de Cronbach de los constructos

VARIABLES	AVE	Composite reliability	Alpha Cronbach
IGC	0,5182	0,8431	0,7684
PGC	0,5352	0,8214	0,7108
SGC	0,5922	0,8529	0,7728
CSC	0,7207	0,8307	0,6953
PSC	0,5477	0,8279	0,7240
ASC	0,7111	0,8807	0,7968

Nota: IGC = Competencias genéricas instrumentales; PGC = Competencias genéricas interpersonales; SGC = Competencias genéricas sistemáticas; CSC = Competencias específicas conceptuales; PSC = Competencias específicas procedimentales; ASC = Competencias específicas actitudinales.

El análisis del modelo de medida se completa con la comprobación de la validez discriminante. Como indica Chin (1998), la validez discriminante consiste en verificar que cada ítem se correlacione más fuertemente con los ítems del mismo constructo que con otros ítems de otras variables latentes. La Tabla 5.4 recoge estos datos, con lo que se prueba la validez discriminante entre las escalas de medida usadas.

Tabla 5.4. Validez discriminante de los constructos

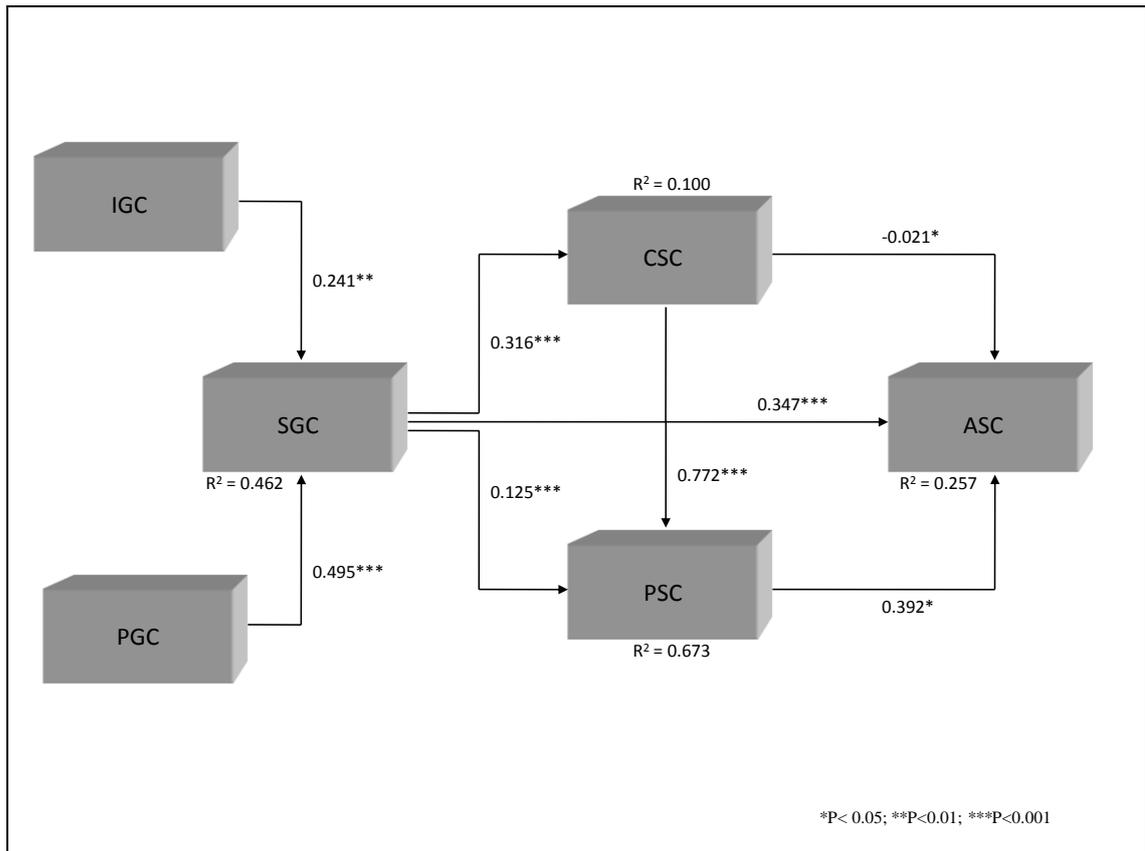
	IGC	PGC	SGC	CSC	PSC	ASC
IGC	0,7198					
PGC	0,4468	0,7315				
SGC	0,3267	0,4303	0,7695			
CSC	0,1577	0,1407	0,1001	0,7878		
PSC	0,2398	0,1553	0,1362	0,6586	0,7401	
ASC	0,1589	0,2187	0,1972	0,1004	0,1535	0,8432

Nota: IGC = Competencias genéricas instrumentales; PGC = Competencias genéricas interpersonales; SGC = Competencias genéricas sistemáticas; CSC = Competencias específicas conceptuales; PSC = Competencias específicas procedimentales; ASC = Competencias específicas actitudinales.

Una vez realizado el análisis de las escalas de medida utilizadas, se finaliza el estudio empírico con el análisis estructural del modelo. La Figura 5.2 detalla estos resultados, que muestra que todas las relaciones del modelo han sido probadas.

En orden a completar el análisis estructural, las varianzas (R^2) de las variables dependientes están explicadas con las variables independientes. Todos los resultados están por encima del valor recomendado por Falk y Miller (1992), que indican un R^2 igual o superior a 0,1. De este modo, los valores de R^2 variaron desde 0,1 a 0,673. Por ejemplo, el R^2 de la escala PSC indicó que las variables exógenas explicaron el 67,3% de la varianza de este constructo.

Figura 5.2. Relaciones entre competencias académico-profesionales



Nota: IGC = Competencias genéricas instrumentales; PGC = Competencias genéricas interpersonales; SGC = Competencias genéricas sistemáticas; CSC = Competencias específicas conceptuales; PSC = Competencias específicas procedimentales; ASC = Competencias específicas actitudinales.

5.5. CONCLUSIONES

El presente estudio desarrolla un modelo de relaciones entre competencias genéricas y específicas de los estudiantes que reciben su formación teórica y práctica en el contexto del Grado de Turismo. Es indudable que ésta es la mayor contribución de dicho estudio, dado que no se ha encontrado en la literatura ninguna propuesta similar que trate de comprender las relaciones entre las competencias genéricas y específicas en la Educación Superior. Por tanto, se puede considerar que este trabajo aporta una gran originalidad y un elevado valor para aquellos que desarrollen un enfoque de competencias.

El proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior ha introducido o potenciado una serie de conceptos sobre los cuales se ha pretendido realizar un cambio

de modelo de enseñanza universitaria. Entre estos conceptos destacan las competencias académico-profesionales que deben adquirir los alumnos.

Con este trabajo hemos tratado de aproximarnos a esta nueva realidad en el ámbito de la Educación Superior. Concretamente, este trabajo se ha basado en la descripción de las competencias genéricas y específicas de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos, que se ha impartido en la titulación de Grado de Turismo en la Universidad de Sevilla. Se ha realizado un estudio de las valoraciones de los alumnos respecto a las competencias que incorpora la enseñanza-aprendizaje de esta asignatura. Con ello, se ha tratado de comprobar empíricamente la existencia de relaciones entre las competencias genéricas y específicas.

Nuestros resultados confirman que existen relaciones entre las competencias genéricas y las competencias específicas. De este modo, las competencias genéricas instrumentales ejercen su influencia sobre las competencias genéricas sistémicas. Éstas influyen sobre las competencias específicas conceptuales, que ejercen, a su vez, su influencia sobre las competencias específicas procedimentales.

Hemos construido y contrastado un modelo en el que se establecen relaciones directas entre los recursos y las capacidades a adquirir por el alumno (competencias genéricas instrumentales), su imaginación, sensibilidad y destreza (competencias genéricas sistémicas), el aprendizaje de un saber (competencias específicas conceptuales), el aprendizaje de hacer algo (competencias específicas procedimentales) y el aprendizaje de actitudes (competencias específicas actitudinales). Las competencias específicas y genéricas puede proporcionar una herramienta educativa válida para guiar la enseñanza-aprendizaje que reciben los alumnos de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos en los próximos cursos académicos.

De este manera, este modelo se identifica claramente con un modelo de competencias holístico, combinando conocimientos, habilidades y actitudes, que es consistente con el enfoque teórico de Le Deist y Winterton (2005). Como Winterton (2009) apunta, el modelo de competencias holístico está ganando fuerza respecto a otros enfoques más limitados y distintas autoridades están desarrollando enfoques más integrados en esta misma línea. Este modelo adopta la terminología de competencia cognitiva,

competencia funcional y competencia social. Siguiendo a Winterton (2009), este enfoque ofrece un planteamiento único para definir las competencias que son necesarias para cubrir ocupaciones concretas y así proporcionar un punto de partida para establecer una tipología de competencias para el sistema de créditos europeos como el que establece la Declaración de Bolonia para la educación superior. En este sentido, como indican Berdrow y Evers (2011), las bases del modelo de competencias proporciona un lenguaje común para educadores y empleadores y un planteamiento para valorar el gap de la oferta y la demanda entre las habilidades de los graduados y las necesidades de los empleadores. La formación basada en competencias se contempla como uno de los pilares básicos en el Espacio Europeo de Educación Superior. En la literatura se puede encontrar alguna investigación sobre competencias. Sin embargo, existe un gap significativo para dar mayor evidencia sobre las relaciones entre dichas competencias. Por ello, puede ser apropiado e interesante que se realicen otros estudios para extender la investigación a una titulación universitaria completa, o a un centro universitario o, incluso, a una universidad completa. Dada la naturaleza exploratoria del presente estudio, habría que comprobar los resultados obtenidos con un tamaño de muestra más amplio para apoyar una serie de recomendaciones en torno a la programación docente. A su vez, se podría analizar también las diferencias de género y otras características sociodemográficas a través de una muestra de mayor tamaño.

TERCERA PARTE:
CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES GENERALES

6.1. HALLAZGOS PRINCIPALES

El proceso de convergencia europea ha propuesto una serie de transformaciones profundas en la enseñanza universitaria en España, destacando el cambio de modelo centrado en la docencia hacia un modelo centrado en el aprendizaje del alumno. En este contexto de convergencia europea y de creación de nuevas titulaciones universitarias se han impulsado algunos cambios relevantes con idea de que los alumnos se conviertan en el eje principal de la enseñanza superior. En este sentido, la enseñanza-aprendizaje de una nueva asignatura en la implantación del Grado de Turismo en la Universidad de Sevilla ha sido el marco de referencia de la presente tesis doctoral. Esta asignatura es Investigación de Mercados Turísticos, que se imparte en tercer curso del Grado de Turismo. Los dos profesores que se ocuparon de dicha asignatura en su primer curso académico fueron los hermanos López Bonilla, que siguen haciéndolo en la actualidad, demostrando así su elevado compromiso con dicha materia de estudio desde sus inicios.

De este modo, la tesis doctoral surge de las propuestas y características de la enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos. Se puede subrayar la existencia de un doble enfoque en nuestros planteamientos, en la medida que se ha tratado de profundizar en el conocimiento de una materia de estudio concreta y, a su vez, se ha procurado comprender algunas cuestiones relevantes en torno a la transmisión de este conocimiento hacia los alumnos. Así, por un lado, y con un enfoque mayormente dirigida a la enseñanza de dicha asignatura, se ha tratado de avanzar en el conocimiento de la materia de estudio, delimitando conceptos fundamentales y proponiendo soluciones a ciertas posiciones divergentes o confusas que se derivan a su alrededor. Pero también, y más enfocado hacia la enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos, se han desarrollado una serie de aspectos fundamentales que afectan directamente y en gran medida a los alumnos. Estos aspectos están relacionados con el absentismo, el aprendizaje colaborativo y, especialmente, las competencias académico-

profesionales de la materia de estudio. A continuación, pasamos a detallar cada uno de los planteamientos teóricos y empíricos más destacados que se han desarrollado en esta tesis doctoral por compendio a través de las publicaciones realizadas en los últimos dos años y pocos meses.

En cuanto a la enseñanza de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos, López Bonilla y López Bonilla (2012, 2015) han elaborado un texto o manual didáctico que detalla todo el contenido de la asignatura a impartir (ver anexo 1), que recientemente se ha reeditado, actualizando y ampliando sus contenidos teóricos y prácticos. Hay un gran número de obras españolas y extranjeras sobre investigación de mercados, pero es muy escasa o casi nula la existencia de manuales especializados en turismo, por lo que podemos considerar nuestro texto como una de las obras pioneras en España en esta materia. A partir de este texto, sus autores se han planteado algunas cuestiones básicas que parecían estar poco claras en la literatura de marketing en España. Por ello, se ha pretendido profundizar y afianzar los conocimientos de la materia de estudio, indagando en dos aspectos considerados primordiales en la investigación de mercados, que se refieren a la dualidad de terminologías utilizadas para definir su concepto y a la evolución experimentada por el Sistema de Información de Marketing. De este modo, los dos primeros capítulos de la tesis doctoral se centran en una doble revisión crítica sobre cuestiones etimológicas de la investigación de mercados que pueden plantear ciertas dudas en nuestro contexto idiomático, así como respecto a la ubicación orgánica o estructural de la investigación de mercados en un contexto evolucionado por las tecnologías de la información.

En primer término, revisando la literatura de marketing, se puede apreciar la existencia de un amplio acuerdo académico y profesional respecto a lo que significan la investigación de mercados o la investigación comercial. Sin embargo, llama la atención la falta de consenso en cuanto al ámbito de aplicación de ambas terminologías. De esta manera, la literatura de marketing en España señala con frecuencia la dicotomía de identificar o no a ambos términos como sinónimos. Se plantea que la investigación comercial engloba a la investigación de mercados, pero también se admite que los dos términos sean conceptos que abarquen lo mismo o casi lo mismo. Una razón de peso de esta divergencia en la terminología usada se debe,

como apuntan Butazzi (1970) y Ortega (1981), al idioma. El mundo anglosajón no tiene esta aparente confusión que podamos tener en nuestro idioma. Sin embargo, los manuales de marketing anglosajones han sido traducidos desde una clara orientación hacia el uso del término de ‘investigación de mercados’. No obstante, una posible, razonable y más exacta solución para resolver esta disyuntiva semántica sería la de utilizar el concepto de investigación de marketing, que ya ha sido utilizada anteriormente en alguna traducción de manuales (v.gr., Dillon, Madden y Firtle, 1994) o en alguna obra de autor español (v.gr., Luque, 1997). Desde nuestro punto de vista, creemos que cualquiera de estas tres expresiones pueden ser válidas para identificar conceptos prácticamente iguales.

En segundo lugar, la información es un recurso imprescindible en la toma de decisiones de las organizaciones. Por ello, las organizaciones recurren a sistemas de información que les provean de este recurso básico. Un sistema de información es un medio por el que fluyen datos en una organización, desde un trabajador o departamento hasta otros trabajadores o departamentos. Esto puede ocurrir desde la comunicación interna de la organización hasta los sistemas informatizados que generan informes periódicos para distintos usuarios. En el capítulo 2 de esta tesis doctoral, nos centramos en los sistemas de información desde la perspectiva de marketing. Se ha llevado a cabo una revisión de los modelos más relevantes presentados históricamente en la literatura académica respecto a los sistemas de información de marketing. Los sistemas más comunes son el Sistema de Información de Marketing (SIM) y el Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing (SADM). Hemos observado que existe una cierta confusión en la revisión de la literatura respecto a estos sistemas de información. Así, hemos tratado de aportar una visión integradora de los distintos puntos de vista existentes, proponiendo un sistema híbrido y global. Este sistema se ha compuesto por dos grandes bloques en los que se distingue, por un lado, la obtención de datos internos y externos a la organización a través de los tres subsistemas de registro interno, de inteligencia y, especialmente, de investigación. Y, por otro lado, hay un segundo bloque que se ha centrado en la transformación óptima de los datos en una información veraz, relevante y oportuna para la gerencia. Como nexo de unión entre estos dos bloques del sistema integrador se sitúa la gestión de las bases de datos.

En tercer lugar, se aportan tres estudios empíricos sobre cuestiones relevantes respecto a la enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos y que se refieren a la participación más activa del alumno que ha promovido el Espacio Europeo de Educación Superior. En este sentido, vamos a comentar seguidamente las conclusiones más destacadas en torno al absentismo, el aprendizaje colaborativo y las competencias académico-profesionales de los alumnos de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos.

El absentismo es un problema común desde hace ya muchos años en el ámbito universitario. Se ha asentado como una característica más de los estudios académicos y quizás por ello haya recibido una escasa atención investigadora. Hoy en día, con la implantación de los nuevos grados y postgrados correspondientes al Espacio Europeo de Educación Superior parece que se presenta una renovada y más intensa preocupación por este problema, en la medida que se espera potenciar una mayor participación activa de los alumnos en su proceso de enseñanza-aprendizaje. En el capítulo 3 se ha tratado de profundizar en los factores que determinan el absentismo universitario. De este modo, se ha planteado un análisis cualitativo y cuantitativo para analizar los aspectos más relevantes que pueden influir en el absentismo universitario a partir de una muestra de estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos. Los resultados obtenidos han confirmado que el absentismo de los alumnos universitarios resulta ser un fenómeno complejo que está representado por siete dimensiones o factores determinantes, como son las siguientes: (1) eficiencia; (2) estilo docente; (3) interés académico; (4) contenidos y formato docentes; (5) influencias de compañeros y temores; (6) imponderables; y, por último, (7) conveniencia. Los cuatro primeros factores se relacionan con causas académicas, mientras que los tres factores posteriores presentan conjuntamente aspectos académicos y extra-académicos en cada uno de ellos. Sin duda, el mayor conocimiento de los factores que condicionan el absentismo va a facilitar las posibles vías para corregirlo.

Por otra parte, el aprendizaje colaborativo representa una metodología activa y participativa de enseñanza-aprendizaje para que los alumnos ocupen posiciones más protagonistas en su propia formación. El trabajo en grupo es una práctica común del aprendizaje colaborativo y también es frecuente su uso como recurso didáctico en los

estudios universitarios. A su vez, el uso de las redes sociales en el ámbito educativo tiene un interés creciente en la investigación científica y puede considerarse como un elemento clave en el desarrollo del aprendizaje colaborativo. Sin embargo, se ha encontrado muy poca literatura que relacione ambos aspectos. En este sentido, en el capítulo 4 se ha planteado la posible relación entre el uso de las redes sociales y el aprendizaje colaborativo. Para ello, se ha contado con una muestra de 132 estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos, a los que se les propone la realización de un trabajo en grupo que va a formar parte de su evaluación continua. En función de los requisitos del trabajo en grupo que se establecen en la asignatura, los alumnos pueden formar equipos de trabajo de manera voluntaria, quedando constituidos entre tres y cinco miembros cada uno de ellos. Una vez finalizado el trabajo en grupo, los alumnos participantes completaron un cuestionario para que dieran su opinión sobre el uso de las redes sociales y sobre el aprendizaje colaborativo. Entre los hallazgos principales, se ha comprobado que una gran mayoría de los estudiantes ha usado las redes sociales en el ámbito académico. Los resultados han indicado que la actitud positiva hacia el aprendizaje colaborativo tiene una influencia directa y positiva sobre la cooperación del trabajo en grupo. No obstante, el uso de las redes sociales no influye en las actitudes hacia el aprendizaje colaborativo ni en la cooperación del trabajo en grupo. Además, el hecho de no usar las redes sociales tampoco influye en las actitudes negativas hacia el aprendizaje colaborativo. Se podría concluir con este estudio que el uso de redes sociales está poco enfocado todavía al ámbito educativo y que se debe hacer un mayor esfuerzo por buscar sus posibles nexos de unión.

Por último, el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior ha introducido un conjunto de conceptos sobre los cuales se ha propuesto un cambio de modelo educativo. Las competencias académico-profesionales que deben adquirir los estudiantes universitarios se encuentran entre estos conceptos. En el capítulo 5 de esta tesis doctoral se ha propuesto un modelo estructural de las relaciones entre las competencias académico-profesionales en el ámbito de la Educación Superior. Actualmente, la literatura ha puesto mucha atención en torno al concepto de competencias académicas. Sin embargo, los autores no han encontrado evidencias de ningún enfoque holístico que trate de comprender las relaciones existentes entre las competencias genéricas y específicas en el ámbito universitario del Grado de

Turismo. Este estudio se ha basado en una muestra de 154 estudiantes de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos de la Universidad de Sevilla (España). Los resultados obtenidos han confirmado las relaciones directas entre las competencias genéricas y específicas. Así, dichas relaciones han demostrado una consistencia empírica del modelo de competencias holísticas que combina conocimientos, habilidades y actitudes. Este trabajo proporciona un mayor conocimiento científico sobre el desarrollo del Espacio Europeo de Educación Superior desde una perspectiva innovadora y todavía escasamente estudiada de manera empírica.

6.2. RECOMENDACIONES

La tesis doctoral propone el análisis de varias cuestiones relevantes en torno a la enseñanza-aprendizaje del alumno universitario en un nuevo entorno educativo. Seguidamente, comentamos algunas de las recomendaciones o reflexiones sobre estas cuestiones analizadas. Por una parte, el absentismo de los alumnos universitarios es un problema destacado que necesita que sea analizado con mayor profundidad para que pueda ser útil como un instrumento de carácter preventivo y correctivo en el proceso educativo. Este instrumento puede partir del conocimiento de las dimensiones o factores que determina este problema del absentismo universitario, que puede permitir la mejora de la planificación docente de las asignaturas y la organización de los centros educativos donde se impartan las titulaciones universitarias.

El aprendizaje colaborativo es una metodología muy adecuada para el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje de los alumnos desde una perspectiva netamente activa por su parte. Ya hemos subrayado que el alumno universitario debe convertirse en el eje central de su proceso formativo, por lo que un buen empleo del aprendizaje en colaboración va a apoyar dicho enfoque. La asignatura de Investigación de Mercados Turísticos permite la práctica del alumno de una manera autónoma y cooperativa con otros compañeros. Los alumnos deben trabajar en equipo, ayudándose entre ellos y utilizando distintos instrumentos y recursos informativos. Hoy en día es muy habitual el uso de las redes sociales para actividades de ocio, por lo que puede ser una herramienta fácilmente adaptable al ámbito educativo, promoviendo adecuadamente

su utilización. En general, es necesario estimular al alumno en esta tarea porque va a favorecer el desarrollo de sus competencias genéricas y específicas.

La definición y observación de las competencias académico-profesionales que adquieren los alumnos en su proceso de enseñanza-aprendizaje desempeña un papel destacado en el Espacio Europeo de Educación Superior. Por ello, es conveniente conocer estas competencias adquiridas por los alumnos para proporcionar un mayor entendimiento y nexo de conexión entre los empleadores y los educadores. Es decir, se trata de saber qué se requiere en el ámbito profesional de las organizaciones turísticas y cómo se consigue de manera coherente a través de la formación universitaria de los alumnos. El modelo de relaciones entre competencias académico-profesionales puede facilitar el camino hacia esta confluencia de necesidades formativas y laborales, convirtiéndose en una herramienta útil para comprobar sus posibles desviaciones y, a su vez, orientar en sus correcciones oportunas.

En definitiva, el estudio de estas cuestiones relevantes para la docencia va a favorecer en general una mayor coherencia con el modelo de enseñanza-aprendizaje auspiciado por el Espacio Europeo de Educación Superior. Pero, en lo particular, alcanzar un conocimiento más científico del absentismo, el aprendizaje colaborativo y las competencias académico-profesionales va a propiciar un entorno más comprensible del desarrollo formativo del alumno y, sobre todo, va a posibilitar que su rendimiento académico sea observado desde distintos prismas.

6.3. LIMITACIONES

Las limitaciones de esta tesis doctoral giran en torno a la demostración de los resultados con unos datos más amplios y diversos. Los fundamentos teóricos analizados podrían contrastarse con una consulta a otros especialistas en la materia. Asimismo, los sistemas de información de marketing podrían observarse en un entorno más real en el ámbito de las organizaciones turísticas.

En cuanto a los estudios empíricos realizados, se han utilizado una serie de muestras de alumnos de la asignatura de Investigación de Mercados Turísticos, que no ostentan un tamaño elevado. En el caso del estudio sobre el absentismo se ha empleado una muestra de 139 alumnos, el estudio sobre el aprendizaje colaborativo

ha contado con una muestra de 132 alumnos y el estudio sobre las competencias académico-profesionales dispuso de una muestra de 154 alumnos. Se puede entender que todos ellos eran estudios exploratorios en la medida que se trataba de profundizar en una serie de cuestiones poco analizadas hasta la fecha. Sin embargo, un mayor tamaño muestral en todos estos estudios puede aportar una mayor rotundidad de los resultados, así como indagar en otros factores adicionales o factores exógenos que puedan estar claramente implicados.

Otra limitación relevante que hay que destacar se ha identificado, precisamente, con la concentración del análisis en alumnos de una única asignatura y también relativas a un único curso académico. Para poder extender las conclusiones a un mayor ámbito académico en el contexto universitario habría que utilizar otras poblaciones de estudiantes diferentes, tanto de asignaturas como de cursos, grados o titulaciones distintas.

6.4. INVESTIGACIONES FUTURAS

Las propias limitaciones de los estudios realizados conllevan la posibilidad de nuevas oportunidades para desarrollar futuras investigaciones. Como ya se ha comentado anteriormente, sería aconsejable realizar otros estudios basados en poblaciones distintas para confirmar los posibles resultados u otros diferentes. Así, convendría emprender más estudios sobre otros grupos de alumnos, en otras titulaciones universitarias y en otros cursos académicos, así como en otras universidades e, incluso, otros países, tanto del arco europeo como mundiales.

En el caso concreto del análisis del absentismo, sería interesante poder realizar futuras investigaciones sobre un planteamiento inverso y positivo, es decir, se podría estudiar los factores determinantes que favorezcan la asistencia a clase de los alumnos universitarios. Esto va a mejorar la comprensión del fenómeno del absentismo mediante una visión más completa.

En cuanto a las relaciones entre el aprendizaje colaborativo y el uso de las redes sociales, cabría plantear otros estudios sobre las actividades educativas que los alumnos pueden llevar a cabo a través de las redes sociales. Asimismo, se podrían

realizar investigaciones futuras en las que se implicaran también los resultados académicos que obtienen los alumnos en el desempeño del trabajo en grupo.

Por su parte, las competencias académico-profesionales tienen un gran potencial investigador en el futuro debido a que constituyen un elemento clave en el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes universitarios. Por ejemplo, se podrían plantear otros estudios en los que se identificaran grupos de alumnos en función de las competencias que han adquirido

Por otro lado, es posible enumerar otras investigaciones futuras en las que se traten de combinar varias de las cuestiones analizadas en esta tesis doctoral. De este modo, se podrían realizar estudios sobre la influencia y mejora del aprendizaje colaborativo respecto al absentismo o estudios sobre las relaciones del aprendizaje colaborativo y el absentismo con el rendimiento académico. Asimismo, cabría plantear otros estudios que identificaran las competencias académico-profesionales de los alumnos en el aprendizaje colaborativo o, por el contrario, aquellas competencias que no son adquiridas a causa del absentismo. También se podría analizar las competencias que favorecen mayormente al rendimiento académico de los alumnos. Por último, sería muy interesante un planteamiento más amplio de un modelo que englobara estos tres conceptos analizados: absentismo, aprendizaje colaborativo y competencias académico-profesionales, estableciendo relaciones entre todas ellas y observando su grado de influencia. Por ejemplo, el absentismo podría ser una variable moderadora en este modelo en el que se relacionaran el aprendizaje colaborativo con las competencias genéricas y específicas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., Kumar, V. y Day, G. S. (2000). *Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Aaker, D.A. y Day, G.S. (1989). *Investigación de Mercados*. México, McGraw-Hill.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media? *Journal of Educational Computing Research*, 45(2), 147-163.
- Airey, D. y Johnson, S. (1999). The content of tourism degree courses in the UK. *Tourism Management*, 20, 229–235.
- ANECA (2004). *Libro Blanco del Título de Grado en Turismo*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, Madrid.
- Arnold, J., Loan-Clarke, J., Harrington, A. y Hart, C. (1999). Students' perceptions of competence development in undergraduate business-related degrees. *Studies in Higher Education*, 24(1), 43–59.
- Ashworth, P.D. y Saxton, J. (1990). On competence. *Journal of Further and Higher Education*, 14, 3–25.
- Ayikoru, M., Tribe, J. y Airey, D. (2005). Reading tourism education: Neoliberalism unveiled. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 191–221.
- Azevedo, P.S., Romao, M. y Rebelo, E. (2014). Success factors for using ERP (Enterprise Resource Planning) systems to improve competitiveness in the hospitality industry. *Tourism & Management Studies*, 10 (Special Issue), 165-168.
- Bailey, K.D. y Morais, D.B. (2005). Exploring the use of blended learning in tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 4, 23–36.
- Barlow, J. y Fleischer, S. (2011). Student absenteeism: Whose responsibility? *Innovations in Education and Teaching International*, 48, 227–237.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Publishing Horizons, Columbus, Ohio.

- Baum, T. (2002). Skills and training for the hospitality sector: A review of issues. *Journal of Vocational Education & Training*, 54(3), 343–364.
- Beckett, D. (2004). Embodied competence and generic skill: The emergence of inferential understanding. *Educational Philosophy and Theory*, 36(5), 497–508.
- Berdrow, I. y Evers, T. (2011). Bases of competence: A framework for facilitating reflective learner centered educational environments. *Journal of Management Education*, 35(3), 406–427.
- Biemans, H., Nieuwenhuis, L., Poell, R., Mulder, M. y Wesselink, R. (2004). Competence-based VET in the Netherlands: Background and pitfalls. *Journal of Vocational Education and Training*, 56(4), 523–538.
- Bolívar, A. (2008). El discurso de las competencias en España: educación básica y educación superior. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*. Obtenido en http://redu.um.es/Red_U/m2.
- Brockmann, M., Clarke, L. y Winch, C. (2008). Knowledge, skills, competence: European divergences in vocational education and training (VET): The English, German and Dutch cases. *Oxford Review of Education*, 34(5), 547–567.
- Brockmann, M., Clarke, L. y Winch, C. (2009). Competence and competency in the EQF and in European VET systems. *Journal of European Industrial Training*, 33(8), 787–799.
- Busby, G. (2001). Vocationalism in higher level tourism courses: The British perspective. *Journal of Further and Higher Education*, 25, 29–43.
- Busby, G. (2003). Tourism degree internships: A longitudinal study. *Journal of Vocational Education and Training*, 55(3), 319–334.
- Butazzi, R. (1970). *Investigación Comercial*. Deusto, Bilbao.
- Cervera-Taulet, A. y Ruiz-Molina, M.E. (2008). Tourism education: a strategic analysis model. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 7(2), 59-70.

- Chin, W.W. (1998). The Partial least Squares approach to Structural Equation Modelling. En G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Cho, H., Gay, G., Davidson, B. y Ingrassia, A. (2007). Social networks, communication styles, and learning performance in a CSCL community. *Computers & Education*, 49, 309–329.
- Cho, H., Lee, J.-S., Stefanone, M. y Gay, G. (2005). Development of computer-supported collaborative social networks in a distributed learning community. *Behaviour & Information Technology*, 24(6), 435-447.
- Christou, E. (2000). Revisiting competencies for hospitality management: Contemporary views of the stakeholders. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 14(1), 25–32.
- Churchill, G.A. (1995). *Marketing Research. Methodological Foundations*. Dryden Press, Hillsdale, IL.
- Churchward, J. y Riley, M. (2002). Tourism occupations and education: An exploratory study. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 77–86.
- Cox, D.F., y Good, E. (1967). How to build a marketing information system. *Harvard Business Review*, 45(3), 145.
- Darena, F. (2007). Global architecture of marketing information systems. *Agricultural Economics*, 53(9), 432-440.
- Devadoss, S. y Foltz, J. (1996). Evaluation of factors influencing student class attendance and performance. *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 499–507.
- Díaz, A. (2007). El enfoque de competencias en educación ¿Una alternativa o un disfraz de cambio? *Perfiles Educativos*, 28(111), 7–36.
- Díez, E.C. y Landa, J. (2002). *Marketing. Investigación Comercial*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Dillon, W.R., Madden, T.J. y Firtle, N.H. (1994). *Marketing Research in a Marketing Environment*. Homewood, Irwin, IL.

- Durden, G.C. y Ellis, L.V. (1995). The effects of attendance on student learning in principles of economics. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 85, 343–346.
- Dyer, R.F. y Forman, E.H. (1991). *An Analytic Approach to Marketing Decisions*. Prentice-Hall, New York.
- Edwards, M., Sánchez-Ruiz, L.M. y Sánchez-Díaz, C. (2009). Achieving competence-based curriculum in engineering education in Spain. *Proceedings of the IEEE*, 97(10), 1727–1736.
- Eraut, M. (1994). Developing professional knowledge and competence. London: Falmer.
- Escudero, J.M. (2008). Las competencias profesionales y la formación universitaria: posibilidades y riesgos. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*. Obtenido en http://redu.um.es/Red_U/1.
- Escudero, J.M. (2008). Las competencias profesionales y la formación universitaria: posibilidades y riesgos. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*. Obtenido en http://redu.um.es/Red_U/1.
- Espuny, C., González, J., Lleixà, M. y Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8(1), 171-185.
- Esteban, A. (1996). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial, Madrid.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron, OH.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. ESIC Editorial, Madrid.
- Fernández, A. (2006). Metodologías activas para la formación de competencias. *Educatio Siglo XXI*, 24, 35–56.
- Ferré, J.M. (2003). *Investigación de Mercados Estratégica*. Gestión 2000, Barcelona.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallifa, J. y Garriga, J. (2010). Generic competences in higher education: Studing their development in undergraduate social science studies by means of a specific methodology. *Perspectives in Education*, 28(3), 70–86.

- García, G. (2005). *Investigación Comercial*. ESIC Editorial, Madrid.
- García, J.V. y Pérez, M.C. (2008). El Grado en Turismo: Un análisis de las competencias profesionales. *Cuadernos de Turismo*, 21, 67–83.
- García de Madariaga, J. (1994). Análisis y evolución de los sistemas de información de marketing. *ESIC-Market*, 83, 51-62.
- García Sans, A. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Actas del XIII Congreso Internacional en Tecnología para la Educación y el Conocimiento: la Web 2.0*. UNED, Madrid.
- Garrido, P. y Sacristán, M. (2010). Algunos datos y reflexiones sobre las causas del absentismo estudiantil universitario. En J. L. Jiménez y A. Rodríguez (Eds.), *El Absentismo en las Aulas Universitarias. El Caso de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla* (pp. 151–168). Grupo Editorial Universitario, Granada.
- Gómez, M. A., Mollá, A. y Gil, I. (2000). El papel de la investigación comercial en el marketing. En J. Martínez, F. Martín, E. Martínez, L. A. Sanz y C. Vacchiano (Eds.), *La Investigación en Marketing* (pp. 33-54). AEDEMO, Barcelona.
- González, J. y Wagenaar, R. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe*. University of Groningen and University of Deusto, Bilbao, Spain. Obtenido en <http://tuning.unideusto.org/tuningeu/>.
- Gounaris, S. P., Panigyrakis, G. G. y Chatzipanagiotou, K. C. (2007). Measuring the effectiveness of marketing information systems: An empirically validated instrument. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 612-631.
- Gracia, E. e Iglesia, M. C. (2007). Absentismo entre los estudiantes de Teoría Económica. Un análisis cuantitativo. En D. Dávila-Quintana, S. Rodríguez-Feijoó, M. Tejera-Gil, Y. Santana-Jiménez, J. A. Gil-Jurado y A. Rodríguez-Caro (Eds.), *Investigaciones de Economía de la Educación* (pp. 231–240). AEDE y Delta Publicaciones, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2006). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC Editorial, Madrid.

- Greenhow, C. y Burton, L. (2011). Help from my “friends”: Social capital in the social network Sites of low-income students. *Journal of Educational Computing Research*, 45(2), 223-245.
- Gunn, C.A. (1998). Issues in tourism curricula. *Journal of Travel Research*, 36, 74–77.
- Gupta, S. y Kohli, R.A. (1990). Knowledge-based system for advertising design. *Marketing Science*, 9(3), 230-246.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6^a ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hair, J.F., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill, New York.
- Hair, J.F., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2004). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, México.
- Hergüner, G. (2011). Opinions of students in physical education and sports teaching on the use of social network sites. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 174-183.
- Hess, R.L., Rubin, R.S. y West, L.A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. *Decision Support System*, 38(2), 197-212.
- Huete, R. (2007). Tourism studies in Spain. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7(2), 73–92.
- Ibarra, M.S., Rodríguez-Gómez, G. y Gómez-Ruiz, M.A. (2010). La planificación basada en competencias en los másteres oficiales: un reto para el profesorado universitario. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 16(1), 1–15.
- Jafari, J. (1990). Research and scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33–41.
- Jelonek, D. (2013). Synergistic effect in alignment between business environment scanning strategy and IT strategy in enterprises. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 116-120.

- Jeris, L., Johnson, K., Isopahkala, U., Winterton, J. y Kshanika, A. (2005). The politics of competence: Views from around the globe. *Human Resource Development International*, 8(3), 379–384.
- Keil, M., Tan, B.C.Y., Wei, K-K., Saarinen, T., Tuunainen, V. y Wassebaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24, 299-325.
- Kinnear, T.C. y Taylor, J.R. (1989). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. McGraw-Hill, Bogotá.
- Kline, P. (1994). *An Essay Guide to Factor Analysis*. Routledge, New York, NY.
- Koh, K. (1995). Designing the four-year tourism management curriculum: A marketing approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 68–73.
- Koopman, M., Teune, P. y Beijaard, D. (2011). Development of student knowledge in competence based pre-vocational secondary education. *Learning Environments Research*, 14, 205–227.
- Kothari, T., Xiang, Z. y Fesenmaier, D.R. (2008). The impact of a marketing information system: A case study of Smart-Baltimore. *Journal of Information Technology Tourism*, 10(1), 59-74.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Pearson, Madrid.
- Landa, J. et al. (2001). *La Investigación Comercial en las Empresas de la Comunidad Autónoma Andaluza*. Diputación de Sevilla, Sevilla.
- Le Deist, F. (2009). Competence: Conceptual approach and practice in France. *Journal of European Industrial Training*, 33(8), 718–735.
- Le Deist, F. y Winterton, J. (2005). What is competence. *Human Resource Development International*, 8(1), 27–46.
- Leonidou, L.C. y Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39(1), 12-36.

- Li, E.Y. (1995). Marketing information systems in the top U.S. companies: A longitudinal analysis. *Information and Management*, 28(1), 13-31.
- Li, E.Y., Chen, H.-G. y Roan, J. (2001a). Marketing information systems usage in Taiwan's top 1000 companies. *Journal of Computer Information Systems*, 41(2), 85-94.
- Li, E.Y., McLeod, R. y Rogers, J.C. (2001b). Marketing information systems in Fortune 500 companies: A longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000. *Information and Management*, 38(5), 307-322.
- Lin, C. y Hong, C. (2009). Development of a marketing information system for supporting sales in a tea-beverage market. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 5393-5401.
- Little, J.D.C. (1979). Decision support systems for marketing managers. *Journal of Marketing*, 43(3), 9-26.
- Longhurst, R.J. (1999). Why aren't they here? Student absenteeism in a further education college. *Journal of Further & Higher Education*, 23, 61-80.
- López-Bonilla, J.M., Barrera, R., Rodríguez, M.A., López-Bonilla, L.M., Palacios, B., Reyes, M.C., Sanz, B. (2012). Reasons which influence on the students' decision to take a university course differences by gender and degree. *Educational Studies*, 38(3), 297-308.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2004). Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del turismo. *Estudios Turísticos*, 160, 31-44.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios Turísticos*, 177, 35-50.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2012). *Investigación de Mercados Turísticos*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2013). Exploring the relationship between social networks and collaborative learning. *British Journal of Educational Technology*, 44(5), E139-E142.

- López-Bonilla, J. M., y López-Bonilla, L. M. (2014a). *Investigación de Mercados: Teoría y Casos*. Pearson, Harlow (Reino Unido).
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2014b). Holistic competence approach in tourism higher education: An exploratory study in Spain. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 312-326.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2015a). *Manual de Investigación de Mercados Turísticos*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2015b). Tourism market research in Spanish Higher Education: Etymological issues. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10(1), 167-177.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M. (2015c). The multidimensional structure of university absenteeism: An exploratory study. *Innovations in Education and Teaching International*, 52(2), 185-195.
- López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M. y Peña-Vinces, J.C. (2015). Marketing Information Systems: An integrative view. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203.
- Lucas, S. (2007). Desarrollo de las competencias ‘preocupación por la calidad’ y ‘motivación del logro’ desde la docencia universitaria. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*. Obtenido en http://redu.um.es/ead/Red_U/2.
- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel, Barcelona.
- Malhotra, N.K. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Pearson, México.
- Marburger, D.R. (2001). Absenteeism and undergraduate exam performance. *The Journal of Economic Education*, 32, 99–109.
- Marburger, D.R. (2006). Does mandatory attendance improve student performance? *The Journal of Economic Education*, 37, 148–155.
- Marshall, K.P. (1996). *Marketing Information Systems: Create Competitive Advantage in the Information Age*. Boyd & Fraser Publishing Co., Boston, MA.

- Marshall, K.P. y Lamotte, S.W. (1992). Marketing information systems: A marriage of systems analysis and marketing management. *Journal of Applied Business Research*, 8(3), 61-73.
- Martínez, J. (2005). La formación del profesorado y el discurso de las competencias. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18(3), 127-144.
- Martín-Moreno, Q. (2004). Aprendizaje colaborativo y redes de conocimiento. *Actas de las IX Jornadas Andaluzas de Organización y Dirección de Instituciones Educativas*. Grupo Editorial Universitario, Granada.
- Matviychuk-Soskina, N.O. (2009). Analysis of contemporary approaches to construction of marketing information systems. *Actual Problems of Economics*, 8, 266-272.
- Mayaka, M. y King, B. (2002). A quality assessment of education and for Kenya's tour-operating sector. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 112-133.
- McCarey, M., Barr, T. y Rattray, J. (2007). Predictors of academic performance in a cohort of pre-registration nursing students. *Nurse Education Today*, 27, 357-364.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). *Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Ministerio de Educación y Ciencia de España (2007). Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. *Boletín Oficial del Estado*, 260, 44037-44048.
- Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A.C., Miquel, M.J. y Lévy, J.P. (1999). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Mir, A. (2008). Las competencias transversales en la Universidad Pompeu Fabra. La visión de los docentes y estudiantes de segundo ciclo. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*. Obtenido en http://redu.um.es/Red_U/m1.
- Molina, A., Gómez, M. y Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal Business Management*, 4(5), 722-728.

- Montgomery, D. B. y Urban, G. L. (1970). Marketing decision – information systems: An emerging view. *Journal of Marketing*, 7(2), 227.
- Moral, L., Navarro, L. y García, M. (2010). Absentismo estudiantil en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla. En J. L. Jiménez y A. Rodríguez (Eds.), *El Absentismo en las Aulas Universitarias. El Caso de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla* (pp. 15–97). Grupo Editorial Universitario, Granada.
- Morales, G. y Hernández, J. M. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, Special Issue (I), 894-903.
- Moreno, T. (2009). Competencias en educación superior: un alto en el camino para revisar la ruta de viaje. *Perfiles Educativos*, 31(134), 69–92.
- Mulder, M. (2007). Competence: The essence and use of the concept in ICVT. *European Journal of Vocational Training*, 40, 5–22.
- Mulder, M., Gulikers, J., Biemans, H. y Wesselink, R. (2009). The new competence concept in higher education: Error or enrichment? *Journal of European Industrial Training*, 33(8), 755–770.
- Munar, A.M. (2007). Is the Bologna process globalizing tourism education? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 6(2), 68–82.
- Munar, A.M. y Montaña, J.J. (2009). Generic competences and tourism graduates. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(1), 70-84.
- Nakata, C. y Zhu, Z. (2006). Information technology and customer orientation: A study of direct, mediated, and interactive linkages. *Journal of Marketing Management*, 22, 319-54.
- Nasir, S. (2005). The development, change, and transformation of management information systems (MIS): A content analysis of articles published in business and marketing journals. *International Journal of Information Management*, 25, 442-457.
- Ning, H.K. y Downing, K. (2010). The impact of supplemental instruction on learning competence and academic performance. *Studies in Higher Education*, 35(8), 921–939.

- Norris, N. (1991). The trouble with competence. *Cambridge Journal of Education*, 21(3), 1–11.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York, NY.
- O'Brien, V.T., Schoenbachler, D.D. y Gordon, G.L. (1995), Marketing information systems for consumer products companies: a management overview. *Journal of Consumer Marketing*, 12(5), 16-36.
- O'Neill, S., Scott, M. y Conboy, K. (2011). A Delphi study on collaborative learning in distance education: The faculty perspective. *British Journal of Educational Technology*, 42(6), 939–949.
- Ortega, E. (1990). *La Investigación Comercial*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Paisey, C. y Paisey, N.J. (2004). Student attendance in an accounting module – Reasons for non-attendance and the effect on academic achievement at a Scottish university. *Accounting Education*, 13, 39–53.
- Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2000). *La Investigación Comercial como Soporte del Marketing*. Deusto, Bilbao.
- Pérez-López, S. y Junquera, B. (2013). The relation between IT competency and knowledge management processes and its mediators. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 109-115.
- Pope, J.L. (1991). *Investigación de Mercados*. Grupo Editorial Norma, Barcelona.
- Quintero, A., García-Varcárcel, A., Hernández, A. y Recamán, A. (2010). Qué piensan los profesores y alumnos sobre la metodología del aprendizaje cooperativo a través de TIC. *XIX Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa*, 17-18 Noviembre, Sevilla (España).
- Ramos, C. (2010). Information systems for tourism management. *Tourism & Management Studies*, 6, 107-116.
- Reid, K. (2008). The causes of non-attendance: An empirical study. *Educational Review*, 60, 345–357.
- Ringle, C.M., Wende, S. y Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg. Obtenido en <http://www.smartpls.de>

- Ritchie, R. J. B. y Ritchie, J. R. B. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23(5), 439-454.
- Rodríguez, A. (2010). Causas del absentismo según los estudiantes. En J. L. Jiménez y A. Rodríguez, (Eds.), *El Absentismo en las Aulas Universitarias. El Caso de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla* (pp. 101–124). Grupo Editorial Universitario, Granada.
- Rodríguez, R., Hernández, J., Alonso, A. y Diez-Itza, E. (2003). El absentismo en la Universidad: Resultados de una encuesta sobre motivos que señalan los estudiantes para no asistir a clase. *Aula Abierta*, 82, 117–145.
- Romeiro, J. y Garmendia, F. (2007). Sistemas de información de marketing (SIM): más que simples cajas tecnológicas. *ESIC-Market*, 128, 131-143.
- Romer, D. (1993). Do students go to class? Should they? *The Journal of Economic Perspectives*, 7, 23–28.
- Rue, J. (2008). Formar en competencias en la universidad: entre la relevancia y la banalidad. *Red U. Revista de Docencia Universitaria*. Obtenido en http://redu.um.es/Red_U/m1.
- Ruiz, A., Ceballos, C. y García, J.A. (2010). Utilización de un sistema de respuesta interactiva como herramienta contra el absentismo en la Universidad. En J. L. Jiménez y A. Rodríguez (Eds.), *El Absentismo en las Aulas Universitarias. El Caso de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla* (pp. 179–192). Grupo Editorial Universitario, Granada.
- Sánchez, M., Mollá, A. y Calderón, H. (1999). Evolución y desarrollo conceptual de la investigación comercial. *Boletín Económico de ICE*, 2616, 29-45.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Schaeper, H. (2009). Development of competencies and teaching–learning arrangements in higher education: Findings from Germany. *Studies in Higher Education*, 34(6), 677–697.

- Schmulian, A. y Coetzee, S. (2011). Class absenteeism: Reasons for non-attendance and the effect on academic performance. *Accounting Research Journal*, 24, 178–194.
- Scott-Morton, M.S. (1971). *Management Decision Systems: Computer-based Support for Decision Making*. Harvard University, Cambridge, MA.
- Speier, C. y Venkatesh, V. (2002). The hidden minefields in the adoption of sales force automation technologies. *Journal of Marketing*, 66(3), 98-111.
- Suárez, J.M. (1996). La investigación de mercados. En J.M. Suárez (Ed.), *Los Principios del Marketing* (pp. 123-148), ESIC Editorial, Madrid.
- Talvinen, J.M. (1995). Information systems in marketing. Identifying opportunities for new applications. *European Journal of Marketing*, 29(1), 8-26.
- Talvinen, J.M. y Saarinen, T. (1995). MkIS support for the marketing management process: Perceived improvements for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(1), 18-27.
- Tchibozo, G. (2011). Emergence and outlook of competence-based education in European education systems: An overview. *Educational Studies*, 4(3), 193–205.
- Toivonen, R. (1999). Planning the use of information technology in marketing: The case of Finnish forest industries. *Forest Products Journal*, 49(10), 25-30.
- Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Thompson, Madrid.
- Triadó-Ivern, X., Aparicio-Chueca, P., Guàrdia-Olmos, J. y Jaría-Chacón, N. (2009a). Aproximación empírica al análisis del absentismo de los estudiantes universitarios. Estudio del caso de la Facultad de Economía y Empresa (UB). *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*, 2, 182–192.
- Triadó-Ivern, X., Aparicio-Chueca, P., Guàrdia-Olmos, J., Però-Cebollero, M. y Jaría-Chacón, N. (2009b). Empirical approach to the analysis of university student absenteeism: Proposal of a questionnaire for students to evaluate the possible causes. *Quality & Quantity*, 47, 2281–2288.

- Tribe, J. (1996). Core skills: A critical examination. *Educational Review*, 48(1), 13–27.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657.
- Tribe, J. (2006a). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33, 360-381.
- Tribe, J. (2006b). Tourism, knowledge and the curriculum. En D. Airey y J. Tribe (Eds.), *An International Handbook of Tourism Education* (pp. 47-60). Elsevier, Oxford, England.
- Van Bruggen, G., Smidts, H. y Wierenga, B. (1998). Improving decision making by means of a marketing decision support system. *Management Science*, 44(5), 614-45.
- Van Der Linden, J. y Mendonça, M. (2006). From competence-based teaching to competence-based learning: The case of generic competencies in the faculty or education at the Eduardo Mondlane University in Mozambique. *Perspectives in Education*, 24(3), 37–51.
- Villa, A. y Poblete, M. (2007). *Aprendizaje Basado en Competencias*. Ediciones Mensajero, Bilbao.
- Watson, S. y McCracken, M. (2002). No attraction in strategic thinking: Perceptions on current and future skills needs for visitor attraction managers. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 367–378.
- Westera, W. (2001). Competences in education: A confusion of tongues. *Journal of Curriculum Studies*, 33(1), 75–88.
- Westlake, J. (1997). Hotel and tourism training: Case studies from the University of Surrey. En E. Fayos-Solá (Ed.), *Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century* (pp. 269–282). WTO, Madrid.
- Winterton, J. (2009). Competence across Europe: Highest common factor or lowest common denominator? *Journal of European Industrial Training*, 33(8), 681–700.
- Wöber, K.W. (1994). Tourism marketing information system. *Annals of Tourism Research*, 21(2), 396-399.

- Wold, H. (1985). Partial least squares. En S. Kotz y N.L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences* (Vol. 6, pp. 581–591). Wiley, New York.
- Zaltman, G. y Burger, P.C. (1980). *Investigación de Mercados. Principios y Dinámicas*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- Zawacki-Richter, O., Hanft, A. y Bäcker, E.M. (2011). Validation of competencies in E-portfolios: A qualitative analysis. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(1), 42–60.
- Zikmund, W.G. (1997). *Exploring Marketing Research*. Prentice-Hall, New York.
- Zikmund, W.G. (1998). *Investigación de Mercados*. Pearson, México.