

Los programas internacionales con docencia en inglés en Economía: el reto de integrar al estudiante español.

María D. De Juan Vigaray
Departamento de Marketing
Facultad de Económicas
Universidad de Alicante

Pilar Barra Hernández
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Facultad de Económicas
Universidad de Alicante

RESUMEN

En un entorno globalizado como el que domina las sociedades en la actualidad, regido por los condicionantes del Plan Bolonia, la educación universitaria plantea nuevos retos entre los que figura lograr la creación de un modelo educativo integrador y constructivo. El objetivo no será únicamente formar al alumnado en las diferentes disciplinas sino también en la comprensión de los diferentes entornos que rodearán su futuro y cuyo desconocimiento podría limitar su ulterior formación e incorporación al mundo laboral. En ese sentido, la integración del estudiante español en programas internacionales “globalizados” le permite asimilar conocimientos derivados de la interacción en un aula multicultural. El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la evolución de dos cursos ofrecidos por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante incluidos en el "International Business Programme". Los resultados demuestran, por un lado, el incremento en la diversidad de nacionalidades de los estudiantes durante los últimos años y, por otro, la escasa representación de los estudiantes españoles en este programa con docencia en inglés. El estudio evalúa las posibles razones de la baja matriculación de nuestros alumnos en este tipo de cursos que complementarían su formación extracurricular.

Palabras clave: multicultural; programas de intercambio, intercultural, retail

INTRODUCCIÓN

La declaración de Bolonia supuso el inicio de una etapa de modernización y transformación de la universidad del siglo XXI; una universidad que debe adaptarse a la nueva sociedad, más globalizada, y consecuentemente, dar respuesta a las nuevas necesidades de formación de sus estudiantes. La educación superior debe intentar lograr, entre otros objetivos, mayor cohesión social e igualdad de oportunidades. Se hace ineludible que los estudiantes participen en programas de intercambio que les permitan tanto acceder al aprendizaje de otras lenguas como comprender la diversidad de la riqueza cultural del entorno europeo. Es preciso sensibilizar a los estudiantes en la visión de Europa en particular y del mundo en general, como un espacio social, democrático, plurilingüe y multicultural. En este nuevo contexto europeo, los estudiantes deben ser formados en el respeto a la diversidad y a la multiculturalidad.

El concepto de *multiculturalidad* se refiere a todo un conjunto, debidamente articulado, de elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y actuar, ligada a creencias básicas y generales que dan a los diversos grupos culturales un grado más o menos elevado de cohesión. De este modo y atendiendo a las definiciones que apuntan diversos autores como Quintana (1992), Jordan (1996) y Del Arco (1998) el término *multiculturalidad* hace referencia única y exclusivamente a la yuxtaposición de las distintas culturas existentes en un mismo espacio físico, pero sin que implique que haya un enriquecimiento, es decir, sin que haya intercambio entre ellas. Sin embargo, y siguiendo a Buendía (1992), Quintana (1992), Jordan (1996) y Del Arco (1998), el término *interculturalidad*, implica una comunicación comprensiva entre las distintas culturas que conviven en un mismo espacio, siendo a través de éstas donde se produce el enriquecimiento mutuo y por consiguiente, el reconocimiento y la valoración (tanto intrínseca como extrínseca) de cada una de las culturas en un marco de igualdad.

Igualmente Michael y Thompson (1995;33) consideran la interculturalidad como “una filosofía que se esfuerza por crear una diversidad cultural, tratando de comprender las diferencias culturales, ayudando a la gente a apreciar y gozar las contribuciones hechas por distintas culturas en sus vidas, así como asegurar la completa participación de cualquier ciudadano para derribar las barreras culturales”. Centrándonos en la Educación, según indica Bueno Aguilar (1997), se encuentran más puntos en común que divergencias entre los términos *Educación Intercultural* y

Educación Multicultural. Las matizaciones en ambas son compatibles y complementarias por lo que sugiere adoptar una de ellas como la que engloba todos los significados referidos.

Es esta diversidad cultural la que debe preservarse a través del sistema educativo. Tal y como señala la *American Association of Colleges for Teacher Education* en su documento “No one American Model”, citado en Pinar, Reynolds, Slattery y Taubman (1995; 324), “*esta diversidad cultural constituye un valioso recurso que debe conservarse y extenderse. Además las principales instituciones educativas deben luchar para conservar y realzar este pluralismo cultural*”.

En resumen, las bases de la educación multicultural residen en el fomento del pluralismo cultural y la igualdad social. En este contexto, los programas de intercambio de estudiantes internacionales adquieren un papel fundamental en el enriquecimiento intercultural. Consiguen propiciar, a través de la educación, el diálogo entre culturas desde la tolerancia y el respeto a la diversidad. El resultado es una educación plural que prepara a los estudiantes para su futura integración y adaptación a su futuro entorno laboral, que cada vez con mayor probabilidad es un entorno multicultural en constante transformación.

1.1. El International Business Programme (IBP)

El “International Business Programme” (IBP)¹ de la Universidad de Alicante (UA) es un programa de estudios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, impartido totalmente en inglés e iniciado en el curso académico 2005-2006. Sus orígenes se encuentran en un programa de asignaturas de libre elección que era ofertado años atrás por la UA, fuera de su plan reglado, a sus alumnos internacionales como complemento a los Cursos de Español que seguían. Una vez interrumpido este programa, la Facultad de Económicas retomó el proyecto, ampliando la variedad y la especialización de los cursos ofrecidos e integrándolos bajo el mismo paraguas: un programa compacto de asignaturas no curriculares en materia de economía y ciencias sociales, impartido íntegramente en inglés bajo la denominación del IBP.

Este Programa se divide en dos cuatrimestres (llamados semestres en el IBP) independientes, de tal manera que, en cada uno de esos períodos, se ofrecen un número

igual o similar de cursos, sin ser necesariamente los mismos. Los cursos se enmarcan en distintas especialidades, desde los Recursos Humanos, hasta la Economía Financiera, pasando por la Organización de Empresas o el Marketing. Cada semestre, los estudiantes del Programa pueden elegir el número de cursos en los que participar, sin exigírseles un número mínimo o máximo de matrícula. Atendiendo a las estadísticas facilitadas por el IBP, el promedio de cursos en los que se matriculan los estudiantes es de dos por semestre. En sus inicios, cada curso suponía 45 horas lectivas y otorgaba 6 créditos ECTS (4,5 créditos UA). A partir de 2008-2009 el número de horas lectivas pasó a ser de 40, equivalentes a 5 créditos ECTS (4 créditos UA). Tanto los contenidos del Programa como su equivalencia en créditos deben ser aprobados previamente por la CECLEC (Comisión de Créditos de Libre Elección Curricular y Cursos Especiales) de la UA. Entre las tareas asignadas a dicha Comisión se encuentran las de supervisar las propuestas de cursos de menos de doscientas horas y elevar al Consejo de Gobierno las propuestas de aprobación para garantizar la calidad de los cursos, ya que no forman parte de la formación regular ofrecida en la Universidad. Según la normativa reguladora de estos cursos se exige un 80 por ciento de asistencia a los mismos para la consecución de los créditos; el contenido no debe solaparse con el de las asignaturas regulares; y tanto los programas ofrecidos como los profesores que lo imparten deben contar con la supervisión de sus departamentos. Durante toda su trayectoria, el Programa ha acogido cada año a un promedio de 100 participantes por semestre procedentes de diversos países. Es un Programa abierto, sin requisitos previos (salvo los preceptivos de las asignaturas que así lo exigen para su correcto seguimiento). Está dirigido no sólo a estudiantes internacionales que realizan una estancia de estudios en la UA, y que en su mayoría asisten simultáneamente a Cursos de Español, sino también al alumnado de la propia Universidad que desean asistir a clases en inglés en asignaturas fuera del plan oficial de estudios o a profesionales interesados en las disciplinas impartidas.

El **objetivo** de este trabajo es analizar la trayectoria y evolución, en los últimos años, de varios de los cursos incluidos en el IBP, para conocer si su razón de ser está potenciando los valores de Bolonia. Los cursos serán analizados en dos bloques, por un lado aquellos relacionados con el marketing y más concretamente con el “*retailing*” y, por otro, aquellos vinculados con las relaciones interculturales en el campo de los negocios.

1.3. Preguntas de Investigación.

En este contexto, con los mencionados objetivos, a través de un estudio longitudinal de dos asignaturas del IBP y utilizando los datos secundarios de la totalidad de estudiantes matriculados en las asignaturas nos marcamos las siguientes cuestiones de investigación: *¿Se interesan por igual los estudiantes de ambos sexos en este tipo de formación? ¿De qué nacionalidades son los estudiantes matriculados? ¿Es posible realizar, con cierta antelación, una previsión por nacionalidades de la composición de la clase? ¿Cuál es el promedio de grupos de trabajo por curso? ¿Qué calificaciones predominan en cada curso? ¿Cuáles son las motivaciones de los alumnos para matricularse en estos cursos? ¿Se pueden observar tendencias por año académico/semestre? ¿Qué peso tiene el estudiante español en este programa? ¿Es la docencia en inglés un valor añadido del programa o un factor desmotivador?*

1. METODOLOGÍA

En este trabajo de investigación se ha seguido una metodología descriptiva, basada en la recopilación de datos de los alumnos matriculados en ambas asignaturas durante todos los cursos académicos en los que se ha ofertado cada uno de ellos. Si bien el curso del módulo de Marketing formaba parte de las asignaturas de libre elección que la UA ofrecía a sus alumnos internacionales (y por ello recoge datos desde el curso 2003-2004) y se integró posteriormente al IBP en su fecha de creación, el curso de Comportamiento Intercultural se incorporó al Programa en el curso académico 2006-2007. Durante el período objeto de análisis se han realizado ligeras variaciones en la denominación de ambos cursos con el fin de adaptarse a las necesidades y objetivos del Programa, aunque estas modificaciones no han supuesto ni cambios relevantes en los contenidos ni sustitución del profesorado encargado de su impartición. Todas estas variaciones aparecen claramente diferenciadas en las leyendas anexas a las tablas correspondientes a cada una de las asignaturas.

El objetivo del módulo de “Retail Marketing” (en adelante “Retail”) es familiarizar a los estudiantes con las decisiones y estrategias implicadas en la puesta en marcha y gestión de un negocio minorista a nivel nacional e internacional. Los contenidos revisan los formatos comerciales minoristas, la ventaja competitiva sostenible de las empresas, el *merchandising*, el servicio al cliente y las estrategias de

imagen y posicionamiento minoristas. La metodología incluye el estudio de casos y el diseño de un informe junto con una presentación (que deben defender antes sus compañeros y la profesora), sobre un establecimiento minorista real de su elección. Parte de la actividad comprende visitar y recabar todo tipo de información primaria y secundaria sobre el establecimiento analizado con el objetivo de plantear conclusiones y recomendaciones para defenderlas como si de verdaderos consultores de “Retail” se tratase. Los estudiantes matriculados en el curso deben lograr: 1) adquirir una visión global del “Retail Marketing”; 2) reconocer los puntos clave a la hora de diseñar una buena estrategia minorista; 3) diseñar un informe sobre un establecimiento que recoja los aspectos minoristas clave tales como la imagen, el público objetivo y la ventaja competitiva sostenible, junto con las principales características del establecimiento; y 4) aprender sobre la importancia de las estrategias minoristas en los mercados locales e internacionales.

El curso propicia la interacción y el desarrollo en clase de actividades inter e intragrupo. Los estudiantes trabajan organizados en grupos de no menos de 4 y no más de 6 personas. A la hora de la formación de los grupos se incentiva la multiculturalidad de los mismos. La metodología incluye clases interactivas y participativas que facilitan al estudiante el marco teórico en el que se basa el curso. Estas clases se complementan con casos de estudio seleccionados. Para calificar los conocimientos de los estudiantes a nivel individual son evaluados a través de distintos casos prácticos y actividades realizadas en clase y fuera de ella. Finalmente, atendiendo a las nacionalidades de cada grupo los estudiantes debe presentar al resto de compañeros el estado de situación de la realidad minorista de sus países de origen. Esta parte es realmente interesante porque además de conocer a fondo la situación en sus países consiguen una visión internacional de sus propias realidades. Esta filosofía lleva impartándose así desde su creación encontrándose impregnada de los principios que aboga Bolonia ya desde el curso 2003-2004.

Por su parte, la finalidad del curso “Cross-Cultural Business Behaviour: Doing Business in Spain” (en adelante “Intercultural”) es transmitir a los alumnos la importancia de las diferencias culturales en el mundo de los negocios internacionales y evitar el rechazo por desconocimiento o por el uso de estereotipos. Se fomenta la idea del derecho a la diferencia cultural (valorado positivamente) y se defiende esa diferencia como base del enriquecimiento mutuo. Es esa cultura propia de cada uno de los países,

la que se emerge y se transmite en las culturas corporativas de sus correspondientes empresas. Sólo a través del conocimiento y comprensión del comportamiento empresarial en otros países (en España en este caso), serán capaces de adaptar su propio comportamiento, lo cual influirá enormemente o incluso podrá convertirse en la clave del éxito en las negociaciones con sus potenciales socios españoles. Los alumnos participantes en el curso deberán lograr: 1) identificar las diferencias culturales entre países; 2) valorar la importancia de reconocer esas diferencias en el entorno de los negocios internacionales; 3) desarrollar habilidades de comunicación intercultural; 4) aprender los códigos de conducta empresarial en España; y 5) asimilar el comportamiento empresarial español e incorporarlo a su “*know-how*”.

En este caso, la metodología del curso también es eminentemente práctica y está inmersa en la filosofía de Bolonia. En la clase se proporciona la base teórica y se propicia la interacción y el desarrollo de actividades de grupo, contemplando en su impartición los principios que defiende Bolonia: actividades que son posteriormente debatidas entre los propios alumnos. Asimismo incluye pequeños trabajos de investigación individuales que permiten a los estudiantes comparar culturas corporativas. El sistema de evaluación del curso incluye además un trabajo de grupo y su presentación en clase, así como un examen final. La inclusión de un examen final se fundamenta en la necesidad real de evaluar al estudiante en su capacidad para asimilar y desarrollar los conocimientos adquiridos a través de distintas actividades (debates en clase, trabajo en grupo, investigación individual, contenidos impartidos en clase, etc.).

En el trabajo de investigación se realiza un análisis secundario de los datos estadísticos de estos dos cursos, se extraen conclusiones y se responde a las cuestiones de investigación, a través de la experiencia de sus discentes. Por otro lado, ambos cursos disponen de un sistema propio de autoevaluación a través de un cuestionario que se realiza a cada estudiante al comienzo y al final del curso. Estos cuestionarios recogen básicamente el perfil del estudiante y sus expectativas en el curso, su forma de trabajo en grupo indicando las habilidades puestas en práctica, las dificultades, la implicación de los miembros y otras observaciones de su interés. El análisis de sus respuestas permite realizar un análisis cualitativo.

La presentación de los datos se ha llevado a cabo distinguiendo cuatro apartados: distinción por sexo y nacionalidad de los estudiantes; notas obtenidas, grupos de trabajo

y sistema de evaluación seguido en cada curso. Se han elaborado dos tablas por curso, una con los datos correspondientes a los alumnos participantes en cada uno de ellos y otra con los porcentajes. Las tablas incluyen una columna con el total de datos, que servirán para el análisis conjunto de ambos cursos, siendo conscientes que el dato total agregado no indica el número de alumnos matriculados sino únicamente el número de matrículas ya que un mismo estudiante ha podido matricularse en sendos cursos el mismo semestre o en semestres distintos.

El total agregado de matrículas en los dos cursos durante el período analizado es de 760. No es posible la comparación de matrículas puesto que el curso "Intercultural" ha sido ofrecido dos semestres menos que el de "Retail". En cualquier caso, atendiendo a las estadísticas del propio IBP que indicaban que el promedio por semestre era de 100 alumnos, se puede afirmar que ambos cursos concentran, por semestre, un alto número de las matrículas del Programa.

2. RESULTADOS

Los resultados para ambas asignaturas se muestran en las tablas siguientes:

Tabla 1. "Retail Marketing".

		MKCom 03/04	MKCom 04/05		MKCom 05/06	MKCom 06/07	RMM 07/08		RMK 08/09	RMK 09/10	RMK 10/11	RMK 11/12	Total
		1º Sem	1º Sem	2º Sem	1º Sem	1º Sem	1º Sem	2º Sem	2º Sem	2º Sem	2º Sem		
	Nº alumnos	40	24	45	54	35	30	12	27	42	49	46	404
Sexo	Hombres	14	7	18	22	16	9	2	12	20	22	18	160
	Mujeres	26	17	27	32	19	21	10	15	22	27	28	244
Países	Alemania	12	5	3	14	6	11	6	5	5	6	6	79
	Australia	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Austria	-	1	-	4	-	3	-	-	1	-	-	9
	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	Bulgaria	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	3
	Canadá	-	-	1	-	-	-	-	-	3	4	5	13
	China	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Dinamarca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Eslovaquia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2
	Eslovenia	-	-	-	-	-	2	-	1	-	1	-	4
	España	-	2	1	1	3	-	1	-	2	-	1	11
	EE.UU.	-	1	8	2	2	3	-	8	10	14	10	58
	Finlandia	8	-	10	10	7	1	-	4	2	-	-	42
	Francia	1	-	-	1	1	3	-	-	1	-	-	7
	Grecia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hungría	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Irán	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

	Irlanda	2	-	-	-	-	-	-	1	3	6	12	
	Islandia	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	4	
	Italia	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	
	Líbano	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	
	Lituania	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	3	
	Nigeria	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	
	Noruega	-	-	1	5	4	2	2	-	1	-	16	
	Países Bajos	-	5	1	3	4	1	2	6	11	13	55	
	Polonia	-	-	6	1	-	3	1	-	1	2	14	
	Reino Unido	-	3	8	1	1	-	-	2	3	2	26	
	Rumanía	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	3	
	Rusia	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
	Senegal	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	
	Suecia	7	1	2	2	3	-	-	-	-	-	15	
	Suiza	6	1	-	2	-	-	-	-	-	1	10	
	Turquía	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2	
	Grupos de trabajo	10	6	10	12	6	6	5	5	9	9	9	87
Notas	Matrícula Honor	-	-	-	-	3	-	2	-	-	-	-	5
	Sobresaliente	5	5	10	25	13	6	4	5	19	-	14	106
	Notable	28	19	35	28	7	19	6	20	23	36	30	251
	Aprobado	7	-	-	1	7	5	-	2	-	1	-	23
	Suspensio	-	-	-	-	4	-	-	-	-	1	2	7
	No presentado	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	Nº horas curso	45	45	45	45	45	45	45	40	40	40	40	
Metodología	Asistencia	15%	-	-	-	30%	30%	30%	10%	10%	10%	10%	
	Conoc. prácticos	-	30%	30%	30%	30%	30%	30%	35%	40%	40%	40%	
	Conoc. teóricos	-	30%	30%	30%	40%	40%	40%	25%				
	Examen	35%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Proyecto (grupo)	50%	40%	40%	40%	-	-	-	30%	50%	50%	50%	
Leyenda	MKCom	Marketing Communications: Retail Sales Promotion & Merchandising											
	RMM	Retail and Merchandise Management											

Tabla 2. "Retail Marketing". Porcentajes.

		MKCom	MKCom 04/05		MKCom	MKCom	RMM 07/08		RMK	RMK	RMK	RMK	Total
		03/04	1º Sem	2º Sem	05/06	06/07	1º Sem	2º Sem	08/09	09/10	10/11	11/12	
	Nº alumnos	40	24	45	54	35	30	12	27	42	49	46	404
Sexo	Hombres	35,0%	29,2%	40,0%	40,7%	45,7%	30,0%	16,7%	44,4%	47,6%	44,9%	39,1%	39,6%
	Mujeres	65,0%	70,8%	60,0%	59,3%	54,3%	70,0%	83,3%	55,6%	52,4%	55,1%	60,9%	60,4%
Países	Alemania	30,0%	20,8%	6,7%	25,9%	17,1%	36,7%	50,0%	18,5%	11,9%	12,2%	13,0%	19,6%
	Australia	2,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2%
	Austria	-	4,2%	-	7,4%	-	10,0%	-	-	2,4%	-	-	2,2%
	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2%	0,2%
	Bulgaria	-	-	-	-	2,9%	-	-	-	-	4,1%	-	0,7%
	Canadá	-	-	2,2%	-	-	-	-	-	7,1%	8,2%	10,9%	3,2%
	China	-	-	2,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2%
	Dinamarca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Eslovaquia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0%	2,2%	0,5%
	Eslovenia	-	-	-	-	-	6,7%	-	3,7%	-	2,0%	-	1,0%

	España	-	8,3%	2,2%	1,9%	8,6%	-	8,3%	-	4,8%	-	2,2%	2,7%
	EE.UU	-	4,2%	17,8%	3,7%	5,7%	10,0%	-	29,6%	23,8%	28,6%	21,7%	14,4%
	Finlandia	20,0%	-	22,2%	18,5%	20,0%	3,3%	-	14,8%	4,8%	-	-	10,4%
	Francia	2,5%	-	-	1,9%	2,9%	10,0%	-	-	2,4%	-	-	1,7%
	Grecia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Hungría	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Irán	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Irlanda	5,0%	-	-	-	-	-	-	-	2,4%	6,1%	13,0%	3,0%
	Islandia	5,0%	-	-	3,7%	-	-	-	-	-	-	-	1,0%
	Italia	2,5%	-	2,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5%
	Líbano	-	-	-	1,9%	-	-	-	-	-	-	-	0,2%
	Lituania	-	8,3%	-	1,9%	-	-	-	-	-	-	-	0,7%
	Nigeria	-	-	-	-	-	-	-	3,7%	-	-	-	0,2%
	Noruega	-	-	2,2%	9,3%	11,4%	6,7%	16,7%	-	2,4%	-	2,2%	4,0%
	Países Bajos	-	20,8%	2,2%	5,6%	11,4%	3,3%	16,7%	22,2%	26,2%	26,5%	19,6%	13,6%
	Polonia	-	-	13,3%	1,9%	-	10,0%	8,3%	-	2,4%	4,1%	-	3,5%
	Reino Unido	-	12,5%	17,8%	1,9%	2,9%	-	-	7,4%	7,1%	4,1%	13,0%	6,4%
	Rumanía	-	-	-	3,7%	2,9%	-	-	-	-	-	-	0,7%
	Rusia	-	-	-	-	2,9%	-	-	-	-	-	-	0,2%
	Senegal	-	-	2,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2%
	Suecia	17,5%	4,2%	4,4%	3,7%	8,6%	-	-	-	-	-	-	3,7%
	Suiza	15,0%	4,2%	-	3,7%	-	-	-	-	-	2,0%	-	2,5%
	Turquía	-	-	-	-	2,9%	3,3%	-	-	-	-	-	0,5%
Notas %	Matrícula Honor	-	-	-	-	8,6%	-	16,7%	-	-	-	-	-
	Sobresaliente	12,5%	20,8%	22,2%	46,3%	37,1%	20,0%	33,3%	18,5%	45,2%	22,5%	30,4%	-
	Notable	70,0%	79,2%	77,8%	51,9%	20,0%	63,3%	50,0%	74,1%	54,8%	73,5%	65,2%	-
	Aprobado	17,5%	-	-	1,9%	20,0%	16,7%	-	7,4%	-	2,0%	-	-
	Suspensio	-	-	-	-	11,4%	-	-	-	-	2,0%	4,4%	-
	No presentado	-	-	-	-	2,9%	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 3. "Cross-Cultural Business Behaviour".

		BE 06/07	CCBB 07/08		CCBB 08/09		CCBB 10/11		CCBB 11/12		TOTAL
		2º Sem	1º Sem	2º Sem	1º Sem	2º Sem	1º Sem	2º Sem	1º Sem	2º sem	
Nº alumnos		30	31	38	53	38	52	46	24	44	356
Sexo	Hombres	9	9	17	14	15	11	16	7	17	115
	Mujeres	21	22	21	39	23	41	30	17	27	241
Países	Alemania	11	9	11	14	5	7	3	7	1	68
	Australia	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Austria	2	-	1	-	1	4	-	2	-	10
	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Bulgaria	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Canadá	-	-	2	-	-	2	3	1	5	13
	China	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Dinamarca	-	-	1	1	1	-	2	-	-	5
	Eslovaquia	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2
	Eslovenia	-	1	1	2	-	-	1	-	-	5
	España	-	2	-	-	-	2	-	-	-	4

	EE.UU.	2	7	8	5	17	10	19	2	14	84
	Finlandia	7	3	3	10	7	7	2	3	1	43
	Francia	1	1	-	-	-	-	-	1	-	3
	Grecia	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2
	Hungría	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Irán	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
	Irlanda	-	-	-	2	-	4	-	-	3	9
	Islandia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Italia	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
	Líbano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lituania	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	Nigeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Noruega	-	-	2	-	1	1	-	1	1	6
	Países Bajos	-	1	2	9	5	4	11	4	7	43
	Polonia	-	-	-	-	-	-	3	-	2*	5
	Reino Unido	2	4	2	3	1	3	-	-	7	22
	Rumanía	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Rusia	-	-	-	-	-	-	-	-	1*	1
	Senegal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Suecia	-	-	-	-	-	1	1	1	-	3
	Suiza	4	1	4	7	-	1	-	1	-	18
	Turquía	-	1	-	-	-	-	1	-	1	3
	Grupos de trabajo	15	20	17	27	17	27	23	13	16	175
Notas	Matricula Honor	1	7	10	3	1	-	-	-	nd	22
	Sobresaliente	8	18	17	11	6	15	13	5	nd	93
	Notable	19	5	11	35	29	37	29	17	nd	182
	Aprobado	2	-	-	4	2	1	4	2	nd	15
	Suspensio	-	-	-	-	-	-	-	-	nd	-
	No presentado	-	1	-	-	-	-	-	-	nd	1
	Nº horas curso	45	45	45	40	40	40	40	40	40	
Metodología	Asistencia/Particip.	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	Examen final	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	
	Trabajo final (grupo)	40%	40%	40%	40%	40%	30%	30%	30%	30%	
	Presentación en clase	-	-	-	-	-	10%	10%	10%	10%	
Leyenda	BE	Business etiquette: Doing business in Spain									
	CCBB	Cross-Cultural Business Behaviour: Doing business in Spain									

nd: datos no disponibles a la entrega de la comunicación ya que la fecha de examen es posterior

*: estudian en universidad extranjera pero participan en actividades en grupo representando a su país

Tabla 4. "Cross-Cultural Business Behaviour". Porcentajes

	BE 06/07	CCBB 07/08		CCBB 08/09		CCBB 10/11		CCBB 11/12		TOTAL
		1º Sem	2º Sem	1º Sem	2º Sem	1º Sem	2º Sem	1º Sem	2º sem	
Nº alumnos	30	31	38	53	38	52	46	24	44	356
Sex ○ Hombres	30,0%	29,0%	44,7%	26,4%	39,5%	21,2%	34,8%	29,2%	38,6%	32,3%

	Mujeres	70,0%	71,0%	55,3%	73,6%	60,5%	78,8%	65,2%	70,8%	61,4%	67,7%
Países	Alemania	36,7%	29,0%	28,9%	26,4%	13,2%	13,5%	6,5%	29,2%	2,3%	19,1%
	Australia	-	-	-	-	-	1,9%	-	-	-	0,3%
	Austria	6,7%	-	2,6%	-	2,6%	7,7%	-	8,3%	-	2,8%
	Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Bulgaria	-	-	-	-	-	1,9%	-	-	-	0,3%
	Canadá	-	-	5,3%	-	-	3,8%	6,5%	4,2%	11,4%	3,7%
	China	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Dinamarca	-	-	2,6%	1,9%	2,6%	-	4,3%	-	-	1,4%
	Eslovaquia	-	-	-	-	-	1,9%	-	-	2,3%	0,6%
	Eslovenia	-	3,2%	2,6%	3,8%	-	-	2,2%	-	-	1,4%
	España	-	6,5%	-	-	-	3,8%	-	-	-	1,1%
	EE.UU.	6,7%	22,6%	21,1%	9,4%	44,7%	19,2%	41,3%	8,3%	31,8%	23,6%
	Finlandia	23,3%	9,7%	7,9%	18,9%	18,4%	13,5%	4,3%	12,5%	2,3%	12,1%
	Francia	3,3%	3,2%	-	-	-	-	-	4,2%	-	0,8%
	Grecia	-	-	-	-	-	3,8%	-	-	-	0,6%
	Hungría	-	-	-	-	-	1,9%	-	-	-	0,3%
	Irán	-	-	-	-	-	-	-	4,2%	-	0,3%
	Irlanda	-	-	-	3,8%	-	7,7%	-	-	6,8%	2,5%
	Islandia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Italia	-	-	2,6%	-	-	-	-	-	-	0,3%
	Líbano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Lituania	-	3,2%	-	-	-	-	-	-	-	0,3%
	Nigeria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Noruega	-	-	5,3%	-	2,6%	1,9%	-	4,2%	2,3%	1,7%
	Países Bajos	-	3,2%	5,3%	17,0%	13,2%	7,7%	23,9%	16,7%	15,9%	12,1%
	Polonia	-	-	-	-	-	-	6,5%	-	4,5%	1,4%
	Reino Unido	6,7%	12,9%	5,3%	5,7%	2,6%	5,8%	-	-	15,9%	6,2%
Rumanía	3,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3%	
Rusia	-	-	-	-	-	-	-	-	2,3%	0,3%	
Senegal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Suecia	-	-	-	-	-	1,9%	2,2%	4,2%	-	0,8%	
Suiza	13,3%	3,2%	10,5%	13,2%	-	1,9%	-	4,2%	-	5,1%	
Turquía	-	3,2%	-	-	-	-	2,2%	-	2,3%	0,8%	
Notas %	Matricula Honor	3,3%	22,6%	26,3%	5,7%	2,6%	-	-	-	nd	
	Sobresaliente	6,7%	58,1%	44,7%	20,8%	15,8%	28,8%	28,3%	20,8%	nd	
	Notable	56,7%	16,1%	26,3%	66,0%	76,3%	71,2%	63,0%	70,8%	nd	
	Aprobado	10,0%	-	-	7,5%	5,3%	1,9%	8,7%	8,3%	nd	
	Suspense	-	-	-	-	-	-	-	-	nd	
	No presentado	-	3,2%	-	-	-	-	-	-	nd	

nd: datos no disponibles a la entrega de la comunicación ya que la fecha de examen es posterior

En las tablas 5 y 6 se muestran algunas de las opiniones de los estudiantes sobre los distintos aspectos metodológicos de las asignaturas, en general satisfechos con las

actividades de interacción llevadas a cabo en las clases, el trabajo en grupo y la metodología de las asignaturas.

Tabla 5. Asignatura “Retail Marketing”. Valoración cualitativa de los estudiantes

	OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Estudiante 1	“Creo que el trabajo en grupo ha sido realmente bueno. Somos un grupo de gente que no se conocía de antes y de tres nacionalidades diferentes. Ninguno de nosotros tiene el inglés como lengua materna, de tal forma que, una dificultad –al menos para mí- ha sido escribir el informe en un buen inglés. En cualquier caso, el grupo ha trabajado muy bien junto. Hemos colaborado todos y gestionado para encontrar las soluciones a los problemas que han surgido durante el trabajo en grupo”.
Estudiante 2	“Me lo he pasado muy bien en este grupo. Especialmente el trabajar con diferentes nacionalidades ha sido un reto, pero me ha gustado. La comunicación ha sido buena. Algunas veces ha sido duro para mí comunicarme porque mi inglés no es tan bueno. Pero he visto esto como una forma de mejorar mi inglés, no como un problema”
Estudiante 3	“Como somos todos irlandeses y básicamente tenemos la misma ética en la forma de trabajar no hemos tenido dificultades reseñables a la hora de trabajar juntos. Conforme trabajábamos en el proyecto es justo decir que cada miembro era capaz y deseoso de contribuir en las diferentes áreas. [...]”
Estudiante 4	“Trabajar en la presentación final ha sido una buena herramienta de aprendizaje así como una buena experiencia [...] Además, lo que ha hecho este proyecto tan interesante es el hecho de que hemos sido capaces de trabajar con estudiantes de otro país. La mitad de nosotros somos americanos y la otra, escoceses. Definitivamente te da una perspectiva distinta. Nos las hemos arreglado para trabajar realmente duro y tener hechas las tareas previstas a pesar a veces de ciertas dificultades.”

Tabla 6. Asignatura “Cross-Cultural Business Behaviour”. Valoración cualitativa de los estudiantes

	OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Estudiante 1	“Me gustaron mucho las actividades sobre diferencias culturales. Tenemos muchos prejuicios y estereotipos sobre otras culturas que no son ciertos”.
Estudiante 2	“Me gustan mis compañeros de clase. No había estado nunca en una clase con alumnos de tantos países diferentes”.
Estudiante 3	“Al principio no entendía ni a la profesora ni a los otros alumnos porque mi nivel de inglés no era bueno y me sentía decepcionado. Poco a poco fui entendiendo más y me ha gustado mucho seleccionar este curso”.
Estudiante 4	“Hay muchas actividades de interacción entre alumnos de distintos países y están muy bien pero...hay muchos estudiantes en clase. Con un número menor de estudiantes sería mejor”.

3. CONCLUSIONES

A nivel cualitativo, el alumnado de estos cursos coincide en que les gustó trabajar en equipo y señala su satisfacción con las actividades/trabajo realizadas en grupo con otros compañeros de clase como vía de comunicación intercultural y de enriquecimiento mutuo.

En cuanto a si *se interesan por igual los estudiantes de ambos sexos* comprobamos que no. Los resultados indican que el número de alumnas dobla al de alumnos en los totales de ambos cursos, suponiendo un porcentaje del 60% al 67% del total del alumnado. Cabe destacar que algunos semestres este porcentaje ha llegado a

alcanzar el 83% en el curso de “Retail” y el 78% en el “Intercultural”. En relación con las *nacionalidades de los estudiantes que recibe la UA en estos cursos del IBP* los datos agregados muestran que la clasificación la lideraría Alemania, con 147 alumnos, con muy poca diferencia respecto a los Estados Unidos, con 142. En tercer lugar figurarían los Países Bajos, con 98 alumnos, seguido de Finlandia, con 85 alumnos y Reino Unido con 48 alumnos. El alumnado procedente de estos cinco países es el que predomina también en el análisis individualizado por módulo, si bien la clasificación es distinta. Mientras que en el curso “Retail”, la nacionalidad mayoritaria ha sido la alemana, seguida de la estadounidense, en el curso “Intercultural” ha sucedido lo contrario. En ambos módulos Finlandia ocupa la tercera posición aunque en el caso del curso “Intercultural” esta nacionalidad iguala en número de alumnos a Reino Unido. En el estudio de las nacionalidades que componen cada clase se puede concluir que, en términos generales, y salvo excepciones, cada curso integra un mínimo de 10 nacionalidades, lo cual supone un elemento multicultural sumamente enriquecedor para docentes y discentes.

En cuanto a *si es posible realizar, con cierta antelación, una previsión por nacionalidades de la composición de la clase*, parece que podemos prever que los estudiantes de las nacionalidades indicadas sigan escogiendo la UA como destino de su programa de estudios, y por tanto, seamos capaces de determinar el perfil multicultural en próximos cursos, siempre salpicado de multitud de otras nacionalidades que agregan un espectro de experiencias en el aula. No obstante es preciso prestar atención a la diferente evolución en el número de matrículas por semestre. Mientras en el curso de “Retail”, Alemania logra mantenerse en los últimos años, en el caso del curso “Intercultural” la caída ha sido drástica. En el caso de Finlandia esa caída se ha percibido en los dos cursos. De las matrículas de Estados Unidos el aspecto más resaltable es su aumento en el segundo semestre como consecuencia de su calendario académico, el cual facilita las estancias en el extranjero a partir de enero. En términos de tendencia, atendiendo a las estadísticas del IBP, tampoco existe un comportamiento común entre semestres en la comparación año a año por lo que no se existen resultados concluyentes que permitan anticipar la tendencia futura.

En relación al *promedio de grupos de trabajo por curso* hemos encontrado que, dado que ambos cursos tienen distintos métodos de evaluación, el número de equipos,

su composición y la cantidad de alumnos que los forman también difieren. En cualquier caso, esta metodología garantiza la interacción de los estudiantes propiciando que salgan a la luz las peculiaridades de la interculturalidad en el aula.

Con respecto a *las calificaciones que predominan en cada curso*, el análisis de las notas obtenidas muestra que “Notable” es la nota mayoritaria en ambos. Los alumnos no presentados son una excepción y suspender no es habitual en este tipo de cursos, ya que la nota final está basada en la evaluación continua a través de las numerosas actividades y trabajos que se desarrollan a lo largo del curso. La satisfacción del alumnado y el profesorado con ambas asignaturas queda patente a la vista de las calificaciones finales.

Las motivaciones del alumnado para matricularse en estos cursos dependen de sus estudios o su trabajo en el país de origen, de las expectativas sobre el papel que puedan desempeñar las relaciones interculturales en su vida profesional y del hecho de que la asignatura pueda ser convalidable en su expediente u ofrecerle créditos ECTS que completen su formación curricular. Un último factor que favorece o desfavorece la matriculación en los cursos del IBP es el dominio que el estudiante posea del idioma inglés. Estos cursos no piden ningún requisito a este respecto, pero los estudiantes se autoexcluyen si creen que no van a poder seguir los contenidos con facilidad.

En cuanto *al peso del estudiante español*, en el caso del curso "Intercultural" es insignificante, apenas 4 estudiantes en casi 5 años. En el curso “Retail”, sin suponer un porcentaje elevado de los alumnos en clase, el número de matriculados es mayor. Como profesoras nos desalienta no contar con estudiantes españoles que se pueden enriquecer tanto de los contenidos como de la interculturalidad del aula y, por supuesto, de estudiar en otro idioma. Numerosos factores pueden influir en su decisión: por un lado, el idioma vehicular es el inglés, lo que pueden considerar desmotivador los estudiantes españoles dada su formación a este respecto; por otro, el coste extra de la matriculación en este Programa (más de 100 euros por asignatura). El reto para próximos cursos consiste en, además de incrementar las nacionalidades en el aula, lograr motivar al alumnado español, haciendo visibles las ventajas de un programa multicultural que les enriquezca y suponga un valor añadido para su futuro profesional, con el plus de impartirse en su propia Universidad.

Agradecimientos: las profesoras quieren agradecer al IBP los datos secundarios facilitados.

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buendía, L. (1996). "Formación de los profesores para una escuela intercultural". En *I Jornadas sobre invernaderos e inmigrantes: Marginación y educación intercultural*. Almería.
- Bueno Aguilar, J.J. (1997). «Controversias en torno a la educación multicultural» [artículo en línea]. *Heuresis. Revista electrónica de Investigación curricular y educativa*. <http://www2.uca.es/HEURESIS/heuresis98/v1n2-3.htm>
- Del Arco Bravo, I. (1998). *Hacia una escuela intercultural. El profesorado: formación y expectativas*. Lérida: Edicions Universitat de Lleida.
- Jordán, J. A. (1996). *Propuestas de Educación Intercultural para profesores*. Barcelona: CEAC.
- Lynch, J.; Mogdil, C. y Modgil, S. (1992). "Introduction". En Lynch, J.; Mogdil, C. y Modgil, S. (Eds.) *Cultural Diversity and the Schools. Education for Cultural Diversity: convergence and divergence*, I (1-20). London: The Falmer Press.
- Michael, S. O. y Thompson, M. D. (1995). "Multiculturalism in higher education: transcending the familiar zone". *Journal of higher education management*, 11 (1) (31-48).
- Pérez Juste, R. (2001). *Calidad de la educación: personalización educativa y pertinencia social*. Décima conferencia mundial trianual: Pedagogía de la diversidad. Creando una cultura de paz. Madrid.
- Pinar, W.; Reynolds, W; Slattery, P y Taubman, P. (1995). *Understanding Curriculum*. New York: Peter Lang.
- Quintana, J. M. (1992): "Características de la educación multicultural". En A.A.V.V. *Educación Multicultural e intercultural*. Granada: Impredisur.
- Salomón Sancho, L.; Delgado García, A.M. y Oliver Cuello, R. (2008): "De un aula virtual plurilingüe a un aula multicultural. Una aproximación desde la perspectiva de la Ciencia Jurídica Europea". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 5 (1)

Notas

¹ <http://economicas.ua.es/es/vri/international-business-programme/international-business-programme.html>