

Percepción de los estudiantes sobre la metodología estudio de casos

Student's perceptions on case study method

Nataly Guíñez*

Universidad del Bío Bío
nguinez@ubiobio.cl

Edinson Cornejo*

Universidad del Bío Bío
ecornejo@ubiobio.cl

Constanza Olguín*

Universidad del Bío Bío
colguin@ubiobio.cl

Paulina Ceballos*

Universidad del Bío Bío
pceballos@ubiobio.cl

* Universidad del Bío Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Gestión Empresarial, Avenida Andrés Bello N°720, Chillán, CHILE.

✉ Autor correspondiente

ABSTRACT

The objective of this study is to present Bío-Bío University's Business Science Faculty students' perceptions on their Marketing course using case study methodology. A survey was applied to 91 students which main results showed a positive perception on the methodology used. The majority of students rated the course methodology pleasant, creative and stimulating. In addition, the students valued Case Study not only as a teaching method for a particular discipline but also as a tool that helped them discover leadership capacities, to know their peers, and to identify their own shortcomings and abilities for collaborative work.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue dar a conocer las percepciones de los alumnos acerca de la experiencia de estudiar con casos empresariales en la asignatura de *Marketing*, en dos carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE) de la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán, Chile. Se aplicó una encuesta a 91 estudiantes, donde los principales resultados indicaron que la percepción de los estudiantes fue positiva. Los estudiantes, en su mayoría, manifestaron que fue una experiencia agradable y muy creativa, e indicaron que fue una actividad estimulante. Además, valoraron la metodología no solo por el aprendizaje de una disciplina en particular -en este caso, *Marketing*-, sino que también porque les ayudó a descubrir liderazgos, conocer a sus pares, y a reconocer sus propias fortalezas y habilidades al desarrollar trabajos colaborativos, lo que les servirá para enfrentar el mundo laboral.

ARTICLE INFO

Received: 30 October 2017
Accepted: 11 December 2017

Keywords:

Learning
Case study
Business students
Marketing
Teaching methodology

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 30 de Octubre 2017
Aceptado: 11 de Diciembre 2017

Palabras Claves:

Aprendizaje
Casos de estudio
Estudiantes de negocios
Marketing
Metodología de enseñanza

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con lo indicado por Montes de Oca y Machado (2011), las metodologías o estrategias de enseñanza-aprendizaje muchas veces han sido tratadas de manera separada en la literatura, dando énfasis a la preparación de los contenidos por parte del docente o haciendo referencia a las acciones que los estudiantes realizaron durante el aprendizaje. Según los autores, esto es un error común, ya que ambos conceptos forman parte de un único proceso más complejo y, por ello, no deben ser tratados de manera aislada o individual. Por lo mismo, mencionan que debe existir un vínculo entre la selección y la combinación de distintas formas que promuevan los aprendizajes, considerando una relación entre todos quienes conforman el proceso docente-educativo. De acuerdo a los autores, entre los métodos más reconocidos se puede mencionar el aprendizaje basado en problemas, en proyectos, simulaciones, trabajo colaborativo en el aula y el método de casos. En este contexto, es importante conocer las percepciones que los estudiantes tienen con respecto al uso de metodologías que no deberían faltar en los programas de asignaturas de los docentes, como la metodología de casos.

Es importante reconocer que la metodología de casos no es un tema reciente en el mundo académico, ya que como señaló Toller (2006), en el ámbito de la Dirección de Empresas creada por *Harvard Business School*, a principios del siglo XX fue pionera en la utilización de este método, el cual tiene en la actualidad un importante rol en la enseñanza del *management*. Sin embargo, esta metodología fue ampliada para su uso en el estudio de diversas disciplinas, transformándose así en una poderosa herramienta para implementar en el aula de clases.

Para Llobet, Álvarez y Velez (2015), el estudio de casos es considerado una metodología activa, la que mediante la integración de conocimientos teóricos y prácticos, perfecciona habilidades para resolver dilemas y además desarrolla en los estudiantes un pensamiento crítico (Mendoza, 2006; Waterkemper y do Prado, 2011). De acuerdo a Núñez (2016) y González (2015), es considerada una estrategia didáctica constructivista, que fomenta el proceso de un nuevo conocimiento.

Son diversas las definiciones que eruditos en la materia entregan sobre el estudio de casos, según Yin (1994), son descripciones empíricas ricas de instan-

cias particulares de un fenómeno que típicamente se basa en una variedad de fuentes de datos. Asimismo, García, Sánchez, Jiménez y Gutiérrez (2012), define a un caso como la representación de un contexto real, que mayormente implica una decisión, un desafío o un dilema que comúnmente se debe enfrentar en el mercado laboral. Del mismo modo, Pérez-Escoda y Aneas (2014), lo plantean como la descripción de una experiencia, fenómeno o situación basada en un tema real y específico, del cual se desprende una problemática cuya resolución obliga a la reflexión y como consecuencia el aprendizaje de los estudiantes, mediante la búsqueda de distintas soluciones, ideas y opiniones acerca de cómo resolver el dilema expuesto. De acuerdo a lo anterior, hay tres elementos que se repiten en estas y muchas otras definiciones en la materia; deben ser situaciones reales o que muestren un fenómeno empírico, debe existir variedad de datos e información a analizar y este análisis implica la toma de decisiones por parte del estudiante, mediante la cual debe dar solución a una problemática.

Es importante señalar que según Velázquez (2007), el caso puede ser adaptado, construido o ficticio, sin dejar de ser una descripción de acontecimientos que estimulen y motiven el aprendizaje del alumnado, pues la formación será más enriquecida, cuanto más se conecte con la realidad. Por lo mismo, un buen caso de estudio debería ser verosímil o creíble, provocador, generador de curiosidad, conciso, sin exceso de narrativa y tecnicismos; cercano, en contextos del entorno más próximo; y ambiguo, de esta manera se convierte el aula de clases en un laboratorio de exploración con aproximación a la realidad laboral, buscando soluciones a dilemas que le conciernen a la disciplina. Siguiendo con la idea, y reafirmando lo anteriormente mencionado, Lawrence (1953), indicó que un buen caso permite llevar al aula una parte de la realidad, de manera que tanto estudiantes como profesores la puedan analizar de manera exhaustiva, procurando que se mantenga la atención en aquellos aspectos a los cuales el estudiante se enfrentará en situaciones de la vida real, debiendo exponer situaciones complejas que bajo distintos análisis puedan armarse y desarmarse de tal manera que logre mostrar los distintos modos de pensar que se pueden dar en el aula. Según Wassermann (1994), uno de los aspectos importantes en los casos es la redacción de preguntas críticas, ya que estas llevarán a los estudiantes a reflexiones inteligentes sobre los problemas planteados, de manera que puedan aplicar sus conocimientos y promover la comprensión al analizar datos y proponer

soluciones. Otra característica que indicó con respecto al método de casos, es que este se debe desarrollar primeramente en pequeños grupos, lo que ayudaría a que los estudiantes expongan sus ideas en un ámbito exento de riesgos y, de esta manera, se preparen para una discusión más exigente que se realizará posteriormente con todo el grupo curso.

No se puede dejar de señalar la importancia que tiene el rol del profesor, pues según González (2015), el docente debe adecuar el caso basándose en el contexto formativo de los estudiantes y contenidos de aprendizaje que se alineen y den respuesta al objetivo, por lo que su rol comienza desde la elaboración o elección del documento en cuestión. De la misma manera, Wassermann (1994), señaló que la capacidad del docente para conducir la discusión del caso, es una condición fundamental para el uso de esta metodología, pues esta debe inducir a los estudiantes a realizar análisis agudos y a una comprensión profunda de las distintas problemáticas presentadas.

En cuanto a los beneficios que entrega la metodología, estos son innumerables, de ese modo lo expone Wassermann (1994), quien menciona que el utilizar de manera correcta la enseñanza basada en el método de casos trae, entre otros beneficios, el logro de una comunicación más eficaz de las ideas por parte de los estudiantes, una mayor capacidad para realizar análisis más complejos y más críticos, una mejora en la asertividad para tomar decisiones, y una mayor curiosidad de los estudiantes, donde el interés general es que el aprendizaje aumente. Pérez-Escoda y Aneas (2014), indican que se promueve el aprendizaje significativo, el cual logra generar el conocimiento requerido para dar una respuesta viable al problema planteado mediante el análisis, la interpretación y la búsqueda de soluciones, entre otros. A lo anterior, se añade lo indicado por Labrador, Andreu y González-Escrivá (2008), quienes indican que los estudiantes mejoran significativamente sus habilidades en la gestión de la información, promueven el razonamiento lógico, la organización, la búsqueda de información, el análisis y evaluación de datos, mejoran la capacidad de tomar decisiones, así como también fortalecen el desarrollo de conclusiones que sean útiles para el problema en cuestión. Por otro lado, González (2015), señala que se fomenta la exploración de soluciones, creatividad, trabajo en equipo, negociación, liderazgo, y otras actitudes y habilidades. Se incrementa la capacidad de toma de decisiones correctas, al aplicar los conocimientos que el estudiante ha adquirido y que son llevados a la práctica, siendo una participación activa

durante el proceso de enseñanza-aprendizaje (Rodríguez, Lara y Galindo, 2017). Núñez (2016), plantea que este método promueve el trabajo en grupo con aprendizaje colaborativo, mejorando el pensamiento crítico, creativo, innovador y analítico.

De este modo, es fácil comprender la postura de los autores con respecto a la utilidad que posee la metodología en las aulas; sin embargo, resulta interesante saber desde primera fuente, en esta ocasión los estudiantes, cuál es su percepción con respecto al uso de la misma, y cómo visualizan estos que el uso de este tipo de estrategias facilitará su futuro desarrollo profesional.

Es en este marco, la Universidad del Bío-Bío (Chile), desde el año 2008 posee un modelo educativo cuya finalidad es la formación integral del estudiante, centrando su acción en este y dejando al docente como un gestor y facilitador del proceso de enseñanza y aprendizaje. En este modelo se buscó el desarrollo de competencias en el estudiante, entendiéndose estas como el conjunto de conocimientos, habilidades, y actitudes generales y específicas de un determinado ámbito profesional y social, que los sujetos movilizan, construyen y aplican en situaciones concretas (Universidad del Bío-Bío, 2008). La implementación de este modelo en la Universidad requirió el uso, por parte de los docentes en el desarrollo de las asignaturas, de metodologías acordes con él, siendo el método de casos una de ellas. Así, y en el contexto de un proyecto de Fondo de Desarrollo de la Docencia (FDD 2016-23) de esta institución, se elaboraron estudios de casos para la asignatura de *Marketing*, cuyo objetivo fue exponer a los estudiantes a problemas del mundo real e inculcar habilidades de pensamiento crítico. El objetivo de esta investigación fue conocer la percepción de los estudiantes de las carreras de negocios, de una Universidad estatal de la zona centro-sur de Chile, que cursaron una asignatura específica (*Marketing*) y utilizaron el método de casos. Se buscó evidencia que permitiera validar el uso de esta metodología, pues si bien esta se aplica internacionalmente, debe adaptarse a la realidad del país. Para esto, se elaboraron tres casos de estudios a partir de tres firmas presentes y reconocidas en el país (dos de ellas internacionales), para que el estudiante se identificara con cada una de ellas y aplicara los contenidos de la asignatura a la realidad nacional, a la que se enfrentará en un futuro como profesional. Además, la metodología debe aplicarse de manera adecuada, por lo que fue implementada por docentes capacitadas en el método de casos.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva. En cuanto a la recolección de los datos, esta se realizó mediante aplicación de una encuesta, que fue validada por medio de una prueba piloto a estudiantes, docentes y profesionales del área. Además se midió la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento mediante la estimación del Alfa de Cronbach, el cual dio un resultado de 0.91, lo que es considerado por distintos expertos en la materia, como bueno o excelente.

El instrumento fue creado por los autores, a partir de lo obtenido en el análisis de la literatura, considerando la inexistencia de una herramienta que ayudara a conocer la percepción de los estudiantes en la aplicación de esta metodología, de acuerdo a los objetivos de este estudio. El instrumento constó de 11 preguntas, la primera sección es medida en escala tipo Likert de cuatro y cinco puntos respectivamente, donde se solicitó a los estudiantes que manifestaran sus apreciaciones con respecto a cada una de las consultas realizadas, las cuales se relacionaron directamente con el uso y la utilidad de la metodología de casos en la asignatura de *Marketing*. En la segunda

sección, por medio de respuestas a preguntas de selección múltiple y de desarrollo, los estudiantes mostraron su apreciación con relación a los aspectos que se pueden mejorar en la implementación de la metodología, tanto desde la perspectiva de los docentes involucrados como desde la de su participación como estudiantes.

La unidad de análisis fueron los estudiantes formalmente inscritos en las asignaturas *Marketing I* de la carrera de Ingeniería Comercial (ICO) y *Marketing* de la carrera de Contador Público y Auditor (CPA), ambas de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE) de la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán. La encuesta se aplicó durante el año académico 2016. El cuestionario fue aplicado a los 45 estudiantes de *Marketing I* (ICO) y a los 46 estudiantes de *Marketing* (CPA), en horarios de clases, una vez que se finalizó el trabajo con el uso de la metodología. La cantidad de cuestionarios respondidos y validados para la investigación fue de 91.

Los datos fueron analizados mediante el uso de herramientas de estadística descriptiva, tales como medidas de tendencia central y de variabilidad, y frecuencias relativas, lo que permitió describir las características y las tendencias del grupo sujeto a estudio. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 1. *Ficha técnica del estudio.*

	Descripción
Asignaturas que se aplicó la metodología.	Marketing I, Ingeniería Comercial, 45 estudiantes. Marketing, Contador Público y Auditor, 46 estudiantes.
Período que se desarrolló la metodología.	Primer semestre 2016.
Número de casos aplicados.	Tres casos: Cine Hoyts; Entel; y Nestlé.
Capacitación a los docentes de las asignaturas	Taller de Capacitación Docente "Metodología de Estudio de Casos", realizado por el relator Hernán Palacios Correa, en el contexto de la Implementación del Nuevo Plan de Estudios de la Carrera de Ingeniería Comercial, con un total de 20 horas, durante los días 27 y 28 de Diciembre de 2011. Curso "Diseño Didáctico de la Docencia a Nivel de la Educación Superior", realizado por Sylvia Rittershausen, con un total de 30 horas, los días 8, 9, 29 y 30 de Agosto de 2013.

Fuente: *Elaboración propia*

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de la caracterización de los sujetos de estudios, el total de estudiantes encuestados fue 91, y los resultados se presentan a continuación.

Tabla 2. Frecuencia relativa de las respuestas a la pregunta N°1 del cuestionario, "Considero que el trabajar con estudio de casos de empresas reales será una experiencia".

Pregunta N°1	S/R*	1	2	3	4	5	Total	
Nada Agradable	3%	0%	0%	6%	47%	44%	100%	Muy Agradable
Aburrida	2%	1%	0%	6%	44%	47%	100%	Estimulante
Difícil	3%	6%	32%	48%	9%	2%	100%	Fácil
Frustrante	3%	1%	2%	14%	49%	31%	100%	Satisfactoria
Pobre de Aprendizaje	1%	0%	0%	4%	26%	69%	100%	De Buen Aprendizaje
Nada Creativa	3%	0%	0%	10%	44%	44%	100%	Muy Creativa

*Sin responder

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Con relación a los principales resultados, la Tabla 2 muestra que los estudiantes destacaron que, trabajar con casos empresariales fue en primer lugar una experiencia de "buen aprendizaje", pues el 69% de los estudiantes lo calificó con puntuación cinco; en segundo lugar, indicaron que fue "estimulante" (47%); y en tercer lugar, señalaron que fue una experiencia "muy agradable" y "creativa" (44%). Por otra parte, destacó que los estudiantes manifestaron que la actividad tuvo cierto nivel de dificultad, pues un 32% de ellos la calificó con una puntuación dos. Con respecto a lo anterior, cabe señalar que este último resultado es congruente con lo expuesto por los diferentes autores, ya que para que la metodología sea efectiva, los estudiantes deben ser sometidos a situaciones complejas y expuestos a tomar decisiones bajo ciertas circunstancias. En consecuencia, esto sirve para explicar a los estudiantes que el uso de la metodología podría resultar complejo debido a que se exponen a una situación real donde existen distintas alternati-

vas que tomar, bajo ciertos niveles de incertidumbre.

La Tabla 3 muestra los resultados con respecto a cómo pensaron los estudiantes que se sentirían al finalizar la asignatura de *Marketing I/Marketing*. Donde se destaca que un 47%, se sentirá más creativo. Por otra parte, un 45%, indica que se sentirá más flexible en la manera de pensar. En general, los alumnos reconocen de manera positiva lo que perciben con el uso de esta metodología, ya que ninguno de los aspectos fue evaluado significativamente con nota igual o inferior a tres puntos, dando indicios de haber desarrollado estas habilidades blandas que son fundamentales a la hora de tomar decisiones en situaciones complejas. Estos resultados reflejan las ventajas de seguir utilizando el estudio de casos en la asignatura de *Marketing*, pues aparte de los conocimientos específicos que aplican los estudiantes, desarrolla además de manera transversal ciertas habilidades que contempla el Modelo Educativo Institucional.

Tabla 3. Frecuencia Relativa con respecto a la pregunta N°2 del cuestionario, "Pienso que cuando finalice la asignatura de Marketing I o Marketing me sentiré".

Pregunta N°2	S/R*	1	2	3	4	5	Total	
Ignorante del tema de estudio de casos empresariales.	3%	0%	0%	4%	46%	47%	100%	Conocedor del tema de estudio de casos empresariales.
Sin confianza para desarrollar un estudio de caso empresarial.	3%	0%	0%	11%	50%	36%	100%	Con confianza para desarrollar un estudio de caso empresarial.
Menos flexible en mi manera de pensar con respecto a los casos empresariales.	1%	0%	0%	9%	46%	45%	100%	Más flexible en mi manera de pensar con respecto a los casos empresariales.
Incompetente para desarrollar un estudio de caso empresarial.	2%	0%	0%	11%	52%	35%	100%	Competente para desarrollar un estudio de caso empresarial.
Sin entusiasmo para trabajar en un estudio de caso empresarial.	3%	0%	0%	7%	46%	44%	100%	Entusiasta para trabajar en un estudio de caso empresarial.
Menos creativo para desarrollar un estudio de caso empresarial.	3%	0%	0%	6%	44%	47%	100%	Más creativo para desarrollar un estudio de caso empresarial.

*Sin responder

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Tabla 4. Frecuencia relativa con respecto a la pregunta N°3 del cuestionario, "Indique cómo considera que trabajó con su equipo en el desarrollo de casos empresariales".

Pregunta N°3	Pobremente	No muy bien	Bien	Muy bien	Total
Indique cómo considera que trabajó con su equipo en el desarrollo de casos empresariales	3%	1%	54%	42%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Como se observa en la Tabla 4, la mayor parte de los estudiantes encuestados valoró de manera positiva la labor realizada con su equipo de trabajo en el desarrollo de los casos -las opciones "bien" y "muy bien" acumularon el 96% de las respuestas-. Lo que

nos da a conocer que los estudiantes son capaces de tomar decisiones en equipos de trabajo, competencia genérica fundamental a desarrollar en el marco de la asignatura.

Tabla 5. Frecuencia relativa con respecto a la pregunta N°4 del cuestionario. "¿Cómo evaluaría el producto del trabajo en equipo en el desarrollo de casos empresariales?"

Pregunta N°4	Muy pobre	Pobre	Muy bien	Excelente	Total
¿Cómo evaluaría el producto del trabajo en equipo en el desarrollo de casos empresariales?	0%	9%	74%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La Tabla 5 muestra que la evaluación que realizaron los estudiantes con respecto al producto que obtuvieron en el desarrollo de los casos fue mayormente positiva, con el 91% de las respuestas entre "muy bien" y "excelente". Esta información es importante para los docentes de la asignatura, ya que indicó que los estudiantes estuvieron conformes con el trabajo realizado mediante el uso de la metodología.

Con respecto a la pregunta: ¿considera que su gru-

po tiene algún liderazgo?, un 77% de los estudiantes respondió que "sí", mientras que un 23% señaló que su grupo no tuvo algún liderazgo. Este aspecto es importante, ya que los estudiantes reconocieron la existencia de liderazgos en sus equipos de trabajo, lo cual es uno de los objetivos de la metodología, resaltar habilidades blandas o competencias genéricas de los estudiantes, elementos que contribuirán al desarrollo de su carrera profesional.

Tabla 6. Frecuencia relativa con respecto al aprendizaje y trabajo en equipo.

	Nada	Un poco	Bastante	Mucho	Total
¿Cuánto considera usted que aprendió sobre el desarrollo de casos empresariales?	0%	3%	67%	30%	100%
¿Cuánto cree usted que aprendió sobre los otros miembros del equipo durante el desarrollo de casos empresariales en la asignatura de Marketing?	0%	14%	66%	20%	100%
¿Al finalizar la asignatura de Marketing, le gustaría trabajar con el mismo equipo en otras actividades?	12%	31%	40%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Una de las inquietudes de un docente al utilizar en su asignatura metodologías colaborativas de enseñanza-aprendizaje, es saber cuánto consideraron sus estudiantes que aprendieron con respecto a la misma. De acuerdo con los resultados de la Tabla 6, más del 90% señaló que aprendió "bastante" y "mucho". Además, un porcentaje importante de los estudiantes (86%) consideró que aprendió "bastante" y "mucho" sobre los miembros del equipo, lo cual es un elemento enriquecedor en el proceso de formación profesional -conocer a sus pares, con los que probablemente

tendrá la oportunidad de trabajar una vez egresados-. Por otra parte, cuando se consultó a los estudiantes si volverían a trabajar con el mismo equipo en otras actividades, si bien la mayoría (57%) indicó las opciones "bastante" y "mucho", llamó la atención que el 31% señaló "un poco" y el 12% indicó "nada". Esto podría implicar que el 43% de los encuestados, dado el conocimiento y las relaciones entre ellos, no volverá a repetir el mismo equipo en el desarrollo de otras futuras actividades colaborativas.

Tabla 7. Frecuencia relativa con respecto a la pregunta N°8, "Dado el desarrollo de casos empresariales, yo mejoraré las siguientes habilidades".

	0	1	2	3	4	5	Total
Solución de Problemas	0%	0%	1%	16%	60%	23%	100%
Investigación	0%	0%	1%	16%	48%	35%	100%
Análisis de Datos	0%	0%	2%	13%	52%	33%	100%
Presentar Información Escrita	0%	0%	1%	14%	53%	32%	100%
Presentación Oral	0%	0%	3%	13%	53%	31%	100%
Trabajo en Equipo	0%	3%	7%	16%	41%	32%	100%
Organización	0%	1%	2%	11%	50%	36%	100%
Planificación del tiempo	0%	0%	4%	13%	47%	36%	100%
Comunicación oral y escrita	0%	0%	1%	15%	50%	34%	100%
Liderazgo	0%	2%	3%	14%	44%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La Tabla 7 muestra las habilidades que los estudiantes mejoraron. En una escala que va desde poco (1) a mucho (5), los estudiantes señalaron que con esta metodología desarrollaron directa o indirectamente las distintas habilidades consultadas, pues la mayor parte de las respuestas se ubicó entre las opciones

cuatro y cinco para cada una de ellas, donde se destaca la solución de problemas, análisis de datos, trabajo en equipo y la comunicación oral y escrita. Todos ellos componentes básicos a la hora de desarrollar de manera efectiva un análisis de casos.

Tabla 8. Frecuencia relativa con respecto a la pregunta N°9 del cuestionario, ¿Qué aspectos, de los mencionados a continuación, haría de manera diferente en el futuro desarrollo de casos?

Pregunta N°9	Más planificación	Más trabajo de campo	Mejor organización del tiempo	Más investigación de la teoría	Mejor división del trabajo	Más reuniones de grupo	Total
¿Qué aspectos de los mencionados a continuación haría de manera diferente en el futuro desarrollo de casos?	40%	15%	26%	6%	5%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Con relación a qué harían de manera diferente en una próxima oportunidad que se utilice la misma metodología, la Tabla 8 muestra que los estudiantes destacaron en primer lugar, una mayor planificación, seguida de una mejor organización del tiempo, aspectos que también coinciden con las preguntas abiertas realizadas posteriormente en el cuestionario aplicado y que dan a conocer las debilidades que se deben mejorar en una próxima experiencia con el uso de esta metodología, ya sea en esta asignatura o bien en cualquier otra para tener un mejor resultado.

Finalmente, al consultar abiertamente a los estudiantes sobre qué fue lo que más les gustó al utilizar la metodología de casos en la asignatura de *Marketing I/Marketing*, el 56% asoció su respuesta al acercamiento que esta produjo al contexto real de las empresas, el conocer con mayor profundidad sus problemáticas y, desde la disciplina, entregar una solución a ellas. El 24% de las respuestas de los estudiantes destacó el trabajo en equipo que se desarrolló con la metodología, lo cual generó mejores resultados tanto en lo académico como en sus relaciones interpersonales. Y el 20% de las respuestas destacó el aprendizaje y uso de nuevos conocimientos de una manera práctica.

También se consultó de manera abierta acerca de cómo pudo el equipo de trabajo mejorar el desarrollo de los casos empresariales. El 50% de los estudiantes mencionó que el equipo de trabajo pudo haber realizado una mejor planificación y organización de los tiempos para desarrollar las actividades; el 26%

consideró que pudo haber mejorado la comunicación en el equipo de trabajo; el 17% consideró que la participación de los integrantes del grupo pudo gestionarse de mejor forma; y el 7% señaló que pudo haber mejorado el desarrollo de los casos por medio de una mayor práctica, mediante la realización de más casos en diversas asignaturas.

CONCLUSIONES

Uno de los aspectos fundamentales que planteó la investigación fue realizar un contraste en cuanto a lo que la teoría indica con respecto al uso de la metodología de casos en el aula, versus lo que los estudiantes perciben al utilizarla en una asignatura en particular como *Marketing*.

Los estudiantes mayoritariamente manifestaron que trabajar con casos empresariales en el área de *Marketing* fue una experiencia de buen aprendizaje, estimulante, agradable y creativa, pero también con un cierto grado de dificultad. Estos resultados, coinciden con lo mencionado en la literatura, donde la utilización de este método de enseñanza lleva a los estudiantes a un aprendizaje significativo (Pérez-Escoda y Aneas, 2014).

Dentro de las expectativas de los estudiantes al terminar la asignatura de *Marketing*, en una mayoría, declararon que se sentirían conocedores de esta metodología y más creativos, siendo todas las puntuaciones muy favorables. Aquí, existe un punto

fundamental, la creatividad es uno de los objetivos que se desean lograr a través de los casos de estudios, donde los estudiantes destacan favorable el acercamiento a problemas reales del mercado, y otorgar soluciones, generando conocimiento de manera práctica (Rodríguez y cols., 2017; Núñez, 2016; Waterkemper y do Prado, 2011; Mendoza, 2006).

Asimismo, valoraron positivamente la labor desarrollada con el equipo de trabajo, mostrándose satisfechos con respecto al resultado obtenido, aprendiendo sobre los miembros del equipo y considerando la existencia de liderazgo; lo que concuerda con lo indicado por González (2015), donde este método explora soluciones, creatividad, trabajo en equipo, negociación, liderazgo, y otras actitudes y habilidades. Dentro de las habilidades que ellos consideraron más desarrolladas: la capacidad de liderazgo, la organización, la planificación del tiempo y la investigación.

Sin embargo, algunos indicaron que no volverían a repetir el mismo equipo de trabajo en el desarrollo de futuras actividades colaborativas. Esto se relaciona con las mejoras que ellos otorgan, como la comunicación y participación de los integrantes del equipo, pudiendo deducir que no todos trabajaron igualitariamente, así también, mejorar la planificación y organización del tiempo, ya que es una asignatura semestral que contempla más actividades y la existencia de otras asignaturas que requieren dedicación.

Como recomendaciones, los mismos estudiantes manifiestan que para mejorar sus habilidades en este tipo de metodología activa, debería incorporarse el estudio de casos en más asignaturas de la carrera.

Así, esta investigación concluye que las percepciones de los estudiantes fueron mayoritariamente positivas, y que estos reconocieron en la metodología una experiencia de buen aprendizaje, estimulante y muy agradable. Además, los estudiantes se percibieron a sí mismos como conocedores de la metodología y más creativos, una vez que finalizó la asignatura. Otro aspecto relevante que mencionaron fue que adquirieron no solo conocimientos técnicos -en este caso, de *Marketing*-, sino que también aprendieron sobre los miembros del grupo, mejoraron sus habilidades de liderazgo, organización y planificación del tiempo, además de acercarse al contexto real de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- García, J., Sánchez, C., Jiménez, M. y Gutiérrez, M. (2012). Estilos de Aprendizaje y Estrategias de Aprendizaje: un estudio en discentes de postgrado. *Journal of Learning Styles*, 5(10).
- González, E. (2015). Estudio de casos como estrategia didáctica en la formación del estudiantado en Bibliotecología. *Revista Electrónica E-Ciencias de la Información*, 5(2), 1-15.
- Labrador, M. J., Andreu, M. Á. y González-Escrivá, J. A. (2008). Método del caso. En Labrador M. J. y Andreu, M. Á. (2008), *Metodologías activas* (25-42). Valencia, España: Editorial de la UPV.
- Lawrence, P. (1953). The preparation of case material. In K.R. Andrews (Ed.), *The case method of teaching human relations and administration* (215-224). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Lobet, J. R., Álvarez, M. R., y Velez, O. C. (2015). Aprendizaje basado en problemas, estudio de casos y metodología tradicional: una experiencia concreta en el grado en enfermería. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 196, 163-170.
- Mendoza, A. (2006). El estudio de casos. Un enfoque cognitivo. México D.T: Editorial Trillas.
- Modelo Educativo de la Universidad del Bío-Bío (2008, Noviembre). Recuperado desde: [http://www.ubiobio.cl/web/descargas/Modelo_Educativo_\(08.07.08\).pdf](http://www.ubiobio.cl/web/descargas/Modelo_Educativo_(08.07.08).pdf)
- Montes de Oca, N. y Machado, E. (2011). Estrategias docentes y métodos de enseñanza-aprendizaje en la Educación Superior. *Revista Humanidades Médicas*, 11(3), 475-488.
- Núñez, J. (2016). Métodos de casos para el aprendizaje de la Entomología Forense. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 19, 33-45.
- Pérez-Escoda, N. y Aneas, A. (2014). La metodología del caso: un poco de historia. En Pérez-Escoda, N. (2014), *Metodología del caso en orientación*, Primera ed. (8-13). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Rodríguez, N., Lara, L. M., y Galindo, G. (2017). El aprendizaje cooperativo integrado al estudio de casos en la activación de la formación de ingenieros industriales. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 68-75.

- Toller, F. (2006). Orígenes históricos de la educación jurídica con el método del caso. *Revista Universidad Nacional de Colombia*, 1, 921-941.
- Velázquez, J. C. (2007). El estudio de caso en las relaciones jurídicas internacionales. México: UNAM.
- Wassermann, S. (1994). El estudio de casos como método de enseñanza. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores S.A.
- Waterkemper, R., y do Prado, M. (2011). Estratégias de ensino-aprendizagem em cursos de graduação em Enfermagem. *Avances En Enfermería*, 29(2), 234-246.
- Yin, R. K. 1994. Case study research: Design and methods (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Agradecimientos

Se agradece a los Fondos de Desarrollo de la Docencia -de la Dirección de Docencia, Vicerrectoría Académica de la Universidad del Bío-Bío- por el apoyo financiero otorgado durante el año 2016, que permitió la aplicación de casos de estudios de *Marketing* como metodología de enseñanza y aprendizaje; y a los estudiantes de la FACE que respondieron los cuestionarios.