

EL MÉTODO DEL CASO Y LA ENSEÑANZA DEL MARKETING

Manuela Camacho Gómez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

En el ambiente global el método del caso es fomentado, desarrollado, utilizado y en constante innovación, incluyendo el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como parte complementaria y de mayor interactividad para los estudiantes, ya que estimulan el progreso de las competencias de sus usuarios. Sin embargo, su uso y beneficios recaen principalmente en instituciones privadas, por lo que se estima preponderante para incentivar su uso en las universidades públicas con carreras administrativas. Con esta perspectiva se desarrolló una investigación con profesores de 11 universidades en Villahermosa, Tabasco, México; las cuales imparten la Licenciatura en Mercadotecnia, El objetivo del estudio fue analizar el uso, diseño y creación de una casoteca empresarial para apoyar con materiales didácticos a la Licenciatura en Mercadotecnia de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). El diseño de la investigación fue cualitativo con corte empírico, basado en el estudio de relación entre profesores con el método del caso, donde se emplearon técnicas de recolección de datos apropiadas al diseño del estudio. El análisis fue cualitativo con hallazgos significativos sobre el uso del método del caso por parte de los sujetos estudiados. Los principales resultados de la investigación denotan las ventajas que los profesores perciben con el uso del método del caso y afirman que definitivamente les ayuda en la formación y desarrollo de competencias directivas y gerenciales de sus estudiantes de marketing, ya que a través de éstos les pueden mostrar las situaciones reales de las empresas, conocer el contexto y la circunstancias actuales de la industria que corresponda. Además, los casos, según los informantes, permiten una mayor vinculación con el sector empresarial.

PALABRAS CLAVES: Método del Caso, Marketing, Universidades Públicas Mexicanas

THE CASE METHOD AND TEACHING MARKETING

ABSTRACT

In the global environment, the case method is promoted, developed, utilized and constant innovation, including the use of information technology and communication (ICT) as a complementary part and greater interactivity for students, stimulating the progress of skills of them. However, its use and benefits fall mainly in private institutions, so dominant is estimated to encourage its use at public universities with administrative careers. With this perspective it developed a research with professors of 11 universities in Villahermosa, Tabasco, Mexico; which impart a degree in Marketing. The aim of the study was to analyze the use, design and creation of a business casoteca with teaching materials to support the Bachelor of Marketing of the Academic Division of Economic and Administrative Sciences (DACEA) of the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). The research design was qualitative with empirical nature, based on the study of relationship between teachers with the case method, where data collection techniques appropriate to the study design was used. The analysis was qualitative with significant findings on the use of the case method by study subjects. Main research results denote that teachers perceived advantages to the use of the case method and claim that definitely helps in the formation and development of management

and managerial skills of marketing students, because through them they can show real situations of enterprises, know the context and circumstances of the industry concerned.

JEL: M3

KEYWORDS: Case Method, Marketing, Mexicans Public Universities

INTRODUCCIÓN

Las tendencias en las políticas educativas a nivel internacional, indican un esmerado interés por el aprendizaje significativo de los educandos del nivel terciario, donde una prioridad es la formación de competencias directivas. En este contexto, la didáctica juega un papel determinante al orientar las formas de enseñanza y aprendizaje en carreras especializadas en negocios, como son: marketing y administración. Con estrategias de enseñanza como el método del caso, las instituciones proveen a los mercados laborales de egresados competentes y competitivos, capaces de interactuar con otros profesionistas emanantes del mundo global.

En este escenario, los profesores de caso juegan un papel preponderante. Existen diversas universidades que instan a sus docentes a utilizar, escribir y publicar casos, ya que lo aprecian como una estrategia didáctica relevante, actual, propicia y necesaria para la formación y desarrollo de competencias directivas de sus educandos. En México, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) creó en 1997 el Centro Virtual de Técnicas Didácticas donde se impulsa el conocimiento, uso y diseño de materiales que estimulen el fomento y desarrollo de competencias directivas en los estudiantes a través de cuatro estrategias: el método de casos (MC), el aprendizaje basado en problemas (ABP), el aprendizaje orientado a proyectos (AOP) y más reciente, el aprendizaje basado en investigación (ABI).

Si bien el método de caso es ampliamente conocido y recomendado para el desarrollo de competencias, sus beneficios solo parecen llegar a las universidades privadas, en tanto que las instituciones de educación superior (IES) públicas, aún no han aprovechado esta herramienta como alternativa a la enseñanza tradicional, que, en la mayoría de las situaciones, ya no es convergente con las necesidades de formación actuales. En cuanto a las acciones que llevan a cabo para estimular el uso de esta estrategia, destacan las de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) que ha realizado foros de discusión encaminados a la conformación de un modelo pedagógico que contemple el uso de casos en la enseñanza, tanto en universidades públicas como privadas, para ello convoca cada año a profesores y estudiantes a que participen con casos de enseñanza, los cuales son sometidos a arbitraje para su potencial publicación. Asimismo, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), está privilegiando el método y estimulando la escritura de los mismos, a través de la Facultad de Contaduría y Administración, la que a partir de 2012, lleva a cabo anualmente el Concurso Internacional de Casos para la Enseñanza, relativo a las áreas de administración, contaduría e informática. Sin duda, estas acciones fortifican la escritura y uso del caso.

Las investigaciones sobre el conocimiento, uso y dominio del método del caso en las IES públicas son escasas, por eso se estima que la investigación que se realizó con profesores de 11 universidades de Tabasco, México; sienta un precedente en la Región. El estudio más relacionado al que aquí se presenta, es el de Martínez, Espinosa y Balmori (2009), respecto al método de casos como estrategia para el desarrollo de habilidades en investigación en el alumno de posgrado, cuya población objetivo fueron estudiantes de la Maestría en Terapia Familiar de la Universidad Autónoma del Noreste (UANE). Los principales hallazgos les permitieron apreciar la diferencia en el aprendizaje de estudiantes de posgrado; con y sin el uso del método del caso. Los resultados muestran que los estudiantes que fueron conducidos a través de casos, confirmaron sentido y significado a su aprendizaje, el método ayudó a los alumnos en los aspectos cognitivos, afectivos y emocionales, reafirmando el autoconcepto y autoconfianza. En la preparación individual el

alumno buscó información la analizó y tomó decisiones, se preparó para compartirla y argumentar su posición. En el trabajo de grupo pequeño, clarificaron y comprendieron la situación del caso, hicieron relaciones conceptuales, enseñaron a otros compañeros y realizaron sinergia de grupo para logra un mejor análisis y toma de decisiones. Aplicar el método del caso les dejó ver a estos investigadores que hasta el alumno más tímido expone su posición y la argumenta con suficiencia.

En las universidades públicas, la enseñanza está basada en las clases magistrales y en el dominio de conocimientos del profesor. La alternativa es el uso didáctico de casos como un proceso pedagógico activo en lugar del proceso pasivo que resulta de las explicaciones en clase, con esta técnica, los estudiantes aprenden a través del análisis y actividades que realizan, esto implica que aprender haciendo provee un mayor y duradero aprendizaje. El método es más eficaz en grupos poco numerosos (Naumes y Naumes, 2006). En Tabasco las IES (públicas y privadas) que imparten la Licenciatura en Mercadotecnia, no utilizan el método de caso y tampoco disponen de materiales propios que pudieran coadyuvar al desarrollo de habilidades directivas y gerenciales de los estudiantes de esa carrera.

El no contar con ellos, conduce a que cuando aisladamente se usa esta técnica didáctica, los casos provengan de experiencia de empresas de otros países o bien de aquellos elaborados por otras instituciones o los disponibles en los libros de texto. No obstante, al acudir a casos externos, se corre el riesgo de que éstos probablemente no estén actualizados, que se encuentren en un contexto cultural ajeno, o que se trate de situaciones que no se vinculen directamente con los objetivos de las materias de la licenciatura. Bajo estas condiciones, el estudio de casos puede ser contraproducente o bien, tener una subutilización (Camacho, García Muñoz y Guzmán, 2012). Por lo tanto, la investigación se justifica por las exigencias internacionales en el proceso de enseñanza aprendizaje en el nivel terciario, por las tendencias y resultados de las escuelas de negocios al tener egresados altamente competitivos. Asimismo, por las bondades del método y por la urgente necesidad de fomentar su uso en las carreras administrativas de las universidades públicas de México, en este caso en las LEM que se imparten en Tabasco. En lo subsecuente, el artículo incluye secciones que se encuentran organizadas como sigue: revisión literaria, metodología, resultados, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

REVISIÓN DE LITERATURA

La literatura sobre el método de casos como estrategia de enseñanza, se enfoca hacia los momentos del caso: la elección, la planeación de la clase, el trabajo en aula y la escritura, en cada fase el papel del profesor de casos es determinante, según sus habilidades, será la complejidad en el uso o generación de tal estrategia didáctica, ya que debe reconocer que los casos están hechos para el aprendizaje autodirigido y que su participación se reduce a un acompañamiento calculado. Por lo tanto, la elección y aplicación de casos demanda al menos cuatro competencias de los profesores o facilitadores: planeación, liderazgo, motivación y comunicación. De tal manera que el diseño de las sesiones de aprendizaje con el método de casos, son más fructíferas cuando los estudiantes están interesados en los retos que les presenta el caso, ya que el método les da la libertad de actuar o decidir como si fueran el directivo, mucho más cuando está asociado a una experiencia emocional.

En consecuencia, es responsabilidad de los profesores o facilitadores elegir y asignar los casos que se trabajan en aula, guiar a los estudiantes en la preparación de los mismos y estar disponibles para aclarar dudas. Previo a la clase, realizan un análisis exhaustivo y diseñan una clase estratégica para ellos mismos, lo que incluye: decidir los objetivos de la sesión, apertura de la discusión, a quién llamar para abrir la discusión -anticipándose a una aportación clara y sintetizada-; decidir la naturaleza de las preguntas que se realizarán en asuntos cruciales, cuando los estudiantes no hayan comprendido o identificado los asuntos de los que se trate; considerar su participación en los momentos de discusión y disponer la forma en que cerrará la discusión de los grupos en pequeño (Asopa y Beye, 1997). El uso de los casos requiere de competencias especializadas por parte de los profesores y una preparación anticipada de los usuarios, con miras al máximo

aprovechamiento de sus ventajas didácticas. Si bien los casos no transmiten conocimiento, sí representan una herramienta apropiada para la aplicación o puesta en práctica de conocimientos previos, relacionados con el tema que se aborda en la narrativa correspondiente. (Camacho, 2011). Trabajar con casos en el aula, es una alternativa de enseñanza que involucra el auto-aprendizaje y el desarrollo de competencias del estudiante o del usuario de los mismos. El caso desencadena un proceso de pensamiento, de análisis, de solución de problemas o inclusive de evaluación y juicio. Bajo este supuesto, el proceso ayuda a formar en los estudiantes una capacidad de enfrentar situaciones nuevas con criterios propios, pues la responsabilidad del profesor va más allá de transmitir unos conocimientos: se trata de que los estudiantes aprendan a pensar por su cuenta. Aunque los casos son la estrategia metodológica por excelencia en las escuelas de negocios, también tienen importancia en las áreas de derecho, de psicología y educación; pero podría funcionar en otras disciplinas como la sociología, literatura, filosofía, urbanismo y medicina (Ogliastri, 1999).

Según CASEM (s/f) el desarrollo de habilidades con el método del caso, fortalece el análisis y pensamiento crítico, toma de decisiones, juicio entre diferentes cursos de acción, asumir posturas e inferencias, presentar puntos de vista, escuchar y comprender a otros, relacionar teoría con práctica. Por lo tanto, cuando se piensa en el método del caso, se estimula la voluntad de aprender y facilitar las exploraciones tanto como la experiencia. Los casos debieran ser diseñados para facilitar el desarrollo de habilidades en la mayor medida posible. Por su parte, Díaz Barriga (2005) consiente que el método de casos privilegia una interacción muy fuerte entre el profesor y los alumnos, debido a que los estudiantes construyen o descubren elementos que coadyuvan a incrementar sus conocimientos con la guía de un especialista que puede ser el profesor o un facilitador que ayude a la interacción entre todos los actores. Desde esta percepción el método de casos intensifica emociones, considera el currículum promueve pensamientos de alto nivel, permite un encuadre en marcos teóricos pertinentes, reta al aprendiz, plantea asuntos reales y relevantes, permite identificación empática y genera controversias.

Para Bohrer and Linsky (2002), los propósitos de un caso en clases es adquirir un pensamiento crítico, proveer al estudiante de responsabilidades para su aprendizaje, transferir información, conceptos y técnicas, desarrollar comandos de todo el material, enlazar aprendizaje afectivo y cognitivo, desarrollar habilidades de colaboración y enseñar a cuestionarse bajo un esquema de aprendizaje autoadquirido. La literatura sugiere que la fortaleza del método de casos se encuentra en la participación activa de los estudiantes, ya que ellos determinan la relevancia de los hechos, los analizan, y delimitan conclusiones sobre las causas del problema y las acciones que deben tomar. Es decir, lo más significativo del método es que permite el establecimiento de algunas situaciones y diversas y complejas soluciones, cada una con diferentes implicaciones y acciones. El método es inductivo y experimental. El caso también genera habilidades y tolerancia para enfrentar problemas ambiguos y complejos y fomentar la habilidad para tomar decisiones a tiempo y tomar acciones efectivas a pesar de la información incompleta, problemas confusos y consecuencias inciertas. De tal manera que la discusión grupal que se genera con los casos involucra sentimientos, aprendizaje y desarrollo de habilidades para asumir responsabilidades y colaboración con otros, así como la formación de actitudes y valores. Esto ocurre porque se analizan situaciones de la vida real; de tal manera que las competencias se lograrán en la medida de que los estudiantes se ejercitan en el uso del método (Bohrer, 2002, Golich *et al*, 2000).

Otras competencias que se adquieren con el método del caso son comunicación: escritura, discurso, escucha y redacción; también se desarrollan la capacidad de análisis, síntesis, resolución de problemas, interpretación, evaluación, y dominio de otras áreas del conocimiento complementarias como matemáticas, uso de computadoras, análisis estadístico, habilidades de aprendizaje, uso de recursos e investigación y adquisición de información (Golich *et al*, 2000). Para que el método se optimice y evidencie sus beneficios, se requiere de buenos casos, los cuales tienen vínculo directo con el currículum, ilustran factores típicos a través de problemas, reflejan un marco teórico, ponen buenos principios disciplinarios y revelan complejidades. Además, cuentan con calidad de la narrativa que atrapa al lector, están escritos al nivel del

aprendiz. Los casos también intensifican emociones en el alumno y generan dilemas y controversias dado que no hay solución única (Wassermann, 1999 y Golich, *et al*, 2000).

En lo que respecta a la escritura de casos, se hace necesario asumir condiciones especiales para su desarrollo, lo cual recae en las capacidades del escritor de casos, quien a su vez debe ser un investigador. Es decir, se exige un auténtico trinomio de profesor-investigador-escritor, cuyos productos serán definidos por sus propios estilos. Para escribir un caso no sólo se debe tener en cuenta una metodología que conduzca la narrativa, sino también otros criterios que tienen que ver con el propio interés personal del escritor y por supuesto el alcance de los objetivos pedagógicos que se esperan alcanzar con la aplicación de casos. Los hallazgos derivados de la investigación de campo y de fuentes secundarias, permiten al profesor estructurar un compendio de datos clave, que mediante un análisis e identificación de las áreas funcionales o sobre alguna situación organizacional, pueda guiarse para describir, según sea su estilo, un caso de enseñanza (Camacho, 2011; 2013). En consecuencia, la escritura de casos requiere de especialistas con dotes de investigación y de narrativa, según sea el tipo de caso, la metodología será menos o más exigida. Cuando los casos son más complejos, los autores requieren de información adicional para proveer al lector de una mejor comprensión del contexto donde ocurre la situación o la decisión. En estos casos los actores principales de la situación adquieren mayor relevancia para el lector (Naumes y Naumes, 2006).

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en el periodo 2011-2013 con financiamiento del Programa de Fortalecimiento de Investigación de Cuerpos Académicos (PFICA). El método de investigación utilizado fue predominantemente cualitativo a través de estudios de caso para la indagación del fenómeno, de tal manera que, el diseño de la fue cualitativo con corte empírico, basado en el estudio de relación entre profesores con el método del caso. De acuerdo con Yin (1993), la investigación fue a través del estudio de caso múltiple, donde se usaron varios casos a la vez (11 universidades) para describir la realidad de lo estudiado en forma global (método del caso). No obstante la confiabilidad del instrumento fue obtenida mediante el coeficiente alfa de Cronbach donde el resultado fue de 0.819, con lo cual se estimó un nivel óptimo para aplicar los instrumentos.

El objetivo de la investigación fue analizar el uso, diseño y creación de una casoteca empresarial para apoyar con materiales didácticos a la Licenciatura en Mercadotecnia de la DACEA UJAT, por lo que se estimó que la población objetivo fueran Profesores de la Licenciatura en Marketing o afines, correspondientes a 11 universidades públicas y privadas del Estado de Tabasco. Estos docentes suelen distinguirse por la practicidad con la que se conducen en sus cursos, que, usualmente requieren de elementos creativos para el estudiantado. Bajo estas perspectivas, se asumió que estos profesionistas conocían y aplicaban, o bien, estarían interesados en el método del caso. La información se recabó con técnicas de investigación documental y de campo. Para el trabajo de fuentes primarias, se diseñó un instrumento para profesores, considerando la información clave que provendría de cada informante clave, tomando en cuenta al menos 4 dimensiones, el uso del caso, el dominio de la técnica por parte del profesor de casos, materia en la que se utiliza y utilidad del caso para la formación de competencias directivas y gerenciales. La determinación de la muestra de la población de profesores (Ver Tabla 1), se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio estratificado, considerando los siguientes parámetros:

$$N = 182$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(182)}{(1.82 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} = \frac{174.7928}{1.4129} = 123.71 \quad (1)$$

$$n = 24$$

$$\frac{n}{N} = \frac{124}{182} = 0.6813$$

Para el caso de la UPCH, la muestra total es de cero debido a que la universidad no accedió a brindar información de sus docentes, por lo que no se pudo calcular la muestra para ésta población. Por su parte la UD no se encontraba activa durante el periodo de investigación, por lo que no se pudo entrevistar a los seis profesores estimados en la muestra total del estudio. El propósito del instrumento que se diseñó (ver Tabla 2), fue conocer si el profesorado incluye desde su planeación didáctica el método del caso, además de indagar sobre la percepción que tiene la muestra estudiada sobre los beneficios de utilización de casos en estudiantes de la carrera de marketing o afin y saber, el punto de vista de los profesores acerca de los cursos o asignaturas donde es más propicio el método de enseñanza en estudio.

Tabla 1: Tamaño de Muestra de Profesores Por Universidad

1	UM	5*(0.6813)	= 3
2	UAG	6*(0.6813)	= 4
3	UNID	9*(0.6813)	= 20
4	UTM	18*(0.6813)	= 13
5	UD	9*(0.6813)	= 6
6	IEU	12*(0.6813)	= 8
7	UMMA	4*(0.6813)	= 3
8	US	28*(0.6813)	= 19
9	UJAT	56*(0.6813)	= 38
10	UVM	15*(0.6813)	= 10
11	UPCH	-----	=0
	TOTAL		124

Número de profesores por universidad, determinada por la muestra estadística para ser entrevistados. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Preguntas del Instrumento Aplicado a Profesores de la Carrera de Marketing

Pregunta	Posibles Respuestas
1.- ¿Dentro de la planeación didáctica de sus materias incluye la utilización del método de casos?	Si () No ()
2. El tipo de casos prácticos que utiliza en clases es:	1. Mini Casos (De 1 a 4 hojas) 2. Casos en Extenso (más de 4 hojas) 3. Ambos
3.- Las fuentes que utiliza para adquirir los casos prácticos que aplica en clases son:	1. Libros de texto 2. Revistas 3. Bases de datos con casos 4. Otros (especificar)
4.- Considero que la aplicación de casos prácticos permite un análisis comparativo del sector donde participa la empresa.	1. Definitivamente sí 2. Posiblemente sí 3. Indeciso 4. Probablemente no 5. Definitivamente no
5.- Los casos permiten un mayor conocimiento sobre las mejores prácticas empresariales y la forma en que operan las áreas funcionales de la empresa.	1. Definitivamente sí 2. Posiblemente sí 3. Indeciso 4. Probablemente no 5. Definitivamente no
6.- La aplicación de casos prácticos permiten el fortalecimiento o desarrollo de las competencias directivas y gerenciales de los estudiantes.	1. Definitivamente sí 2. Posiblemente sí 3. Indeciso 4. Probablemente no 5. Definitivamente no
7.- Los casos prácticos permiten que el estudiante tome decisiones respecto a la formas de resolución de una problemática empresarial.	1. Definitivamente sí 2. Posiblemente sí 3. Indeciso 4. Probablemente no 5. Definitivamente no
8.- Las características que considero que debe cumplir un profesor que aplica casos prácticos son los siguientes (enumere del 1 al 5, donde uno es el más importante).	1. Conocimiento y manejo del caso 2. Dominio de la materia 3. Conocimiento del contexto empresarial 4. Claridad en los objetivos de enseñanza con casos 5. Manejo didáctico del método de casos
9.- Para aplicar un caso práctico en sus clases ¿cuánto tiempo requiere?	1. 1 hora 2. 2 horas

<p>10.- Considero que las materias en que se podría tener mayor utilización de casos prácticos en la Licenciatura en Mercadotecnia son (enumere del 1 al 3, donde 1 es el más importante):</p> <p>11.- De las siguientes, ¿cuál es la característica más importante con la que debe contar un caso?</p> <p>12.- Considera necesaria la realización de cursos especializados para la implementación de casos prácticos empresariales como método pedagógico en la Licenciatura de Mercadotecnia.</p> <p>13.- ¿Cuál es su opinión acerca de que exista una base de datos con casos prácticos empresariales de la localidad?</p> <p>14.- ¿De qué empresa local le gustaría que se escribiera un caso?</p>	<p>3. 3 horas</p> <p>4. Más de 3 horas</p> <p>10a. Investigación de mercados</p> <p>10b. Mercadotecnia estratégica</p> <p>10c. Mercadotecnia internacional</p> <p>10d. Mercadotecnia de servicios</p> <p>10e. Consultoría</p> <p>10f. Mercadotecnia agroindustrial</p> <p>10g. Comportamiento del consumidor</p> <p>10h. Publicidad y promoción de ventas</p> <p>10i. Mercadotecnia social</p> <p>10j. Otras (especificar) _____</p> <p>1. Información actual de una empresa en un contexto de éxito o amenaza</p> <p>2. Situación real de las áreas funcionales de la empresa</p> <p>3. Método de análisis de clase y objetivo de la aplicación del caso</p> <p>4. Preguntas de discusión que apoye un tema de la materia donde se aplique</p> <p>5. Alternativas de solución probable</p> <p>Si () No () ¿Por qué?</p>
--	--

Preguntas del instrumento con posibles respuestas que fueron aplicados a profesores de 9 de las 11 universidades elegidas para la investigación. Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Después de analizar los 118 cuestionarios aplicados a profesores de la Licenciatura en Marketing de las nueve universidades que accedieron a proporcionar información, se identificó información sobre el conocimiento, uso y beneficios percibidos por los profesores del área, acerca del método del caso. En la Tabla 3 se destacan las respuestas más significativas del estudio. En cuanto a las competencias de los profesores para trabajar con el método del caso, se pudo observar que lo más importante para ellos es dominar la materia o curso donde usan los casos, lo que puede ser causado por la influencia de la enseñanza tradicional, basada en las clases magistrales y en la sapiencia de los profesores. Con respecto a la necesidad de dominar el método del caso, los profesores de las IES privadas consideraron que es el segundo aspecto en importancia que ellos deben manejar para esta estrategia (25%), en tanto que para los docentes de la UJAT solo les significó un 20% en su escala de valores didácticos. Por lo que se refiere al conocimiento del objetivo del caso que utilizan con sus estudiantes de marketing, no parece ser una prioridad para los profesores de universidades privadas, ya que la eligieron como el tercer componente en importancia, para trabajar con casos (25%). Sin embargo, llama la atención que los profesores de la IE pública no le hayan conferido ninguna puntuación a este elemento (0%), es decir, de los 32 docentes entrevistados, ninguno se pronunció por la necesidad de conocer el objetivo del caso con el que trabajan en aula. En relación a si un profesor de casos debe conocer el contexto empresarial para poder utilizar y sacar mejor provecho con el método del caso, sólo los docentes de las IES privadas manifestaron su convicción en este sentido.

Asimismo, es conveniente destacar que todos los profesores se pronunciaron por las ventajas que ofrece el método de caso para el desarrollo de competencias directivas y gerenciales, que conlleve a una inserción laboral promisorio de los egresados, los docentes indicaron que a través de éstos les podrían mostrar a los alumnos las situaciones reales de las empresas, que conocieran el contexto y la situación actual del sector empresarial y contribuyera a las competencias y habilidades de los estudiantes; toma de decisiones con casos reales; que les genere amplias posibilidades de crear alternativas de solución en situaciones parecidas. Además, los casos, según los encuestados, permiten mayor vinculación con la industria. Finalmente, otro hallazgo relevante en la investigación, fue la aceptación y agrado que manifestaron los profesores para que se creara una casoteca que incluyera casos de marketing y administración de las empresas locales, por lo que proporcionaron propuestas de las organizaciones que les gustaría analizar en sus clases a través del

método de enseñanza referido. En este contexto, opinaron sobre los nombres de un total de 27 empresas, la mayoría de ellas ampliamente conocidas en la región sureste.

Tabla 3: Principales Resultados Obtenidos

Preguntas	Universidad										
	UNID	UTM	IEU	UAG	UJAT	UVM	US	UM	UMM	A	
1. ¿Dentro de la planeación didáctica de sus materias incluye el método de casos? Sí:	100%	100%	100%	100%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	
5. Los casos permiten un mayor conocimiento sobre las mejores prácticas empresariales y la forma en que operan las áreas funcionales de la empresa. Definitivamente sí:	85%	100%	87%	100%	78%	100%	75%	100%	100%	100%	
6. La aplicación de los casos ayudan al desarrollo de las competencias directivas y gerenciales de los estudiantes. Definitivamente sí:	90%	100%	87%	100%	78%	100%	62%	100%	100%	100%	
7. Los casos dan oportunidad a que el estudiante tome decisiones respecto a las forma de resolución de una problemática empresarial. Definitivamente sí:	75%	100%	100%	100%	69%	100%	81%	100%	100%	100%	
8. Las características que considero que debe cumplir un profesor que trabajo con casos en aula son:*	DM 58%, CCE 16%, OC, 11%	DM 46%, CCE. 18%, OC, 18% y DMC. 18%	OC. 50%, DT. 25%, y DMC. 25%	CCE 25%, DM 19%, OC. 19%, DMC. 37%	DM 45%, DMC. 20%	DMC. 24%	DM. 31% y DMC. 31%	DMC. 20%, DM. 20%, CCE. 20%,	DM. 50%, DMC. 50%		
10. Considero que las materias en las que se podría tener mayor utilización de casos en la Licenciatura en Marketing son:**	M.E. 31%, I.M. 23% y M.S. 23%	I.M. 25%, P y P 25%, M.S. 13%, y C.C. 13%	I.M. 40%, M.E. 20%, M.I. 20%, y C.C. 20%	I.M. 33%, P y P 25%, C.C. 17%, M.E. 17%	C.C. 22%, I.M. 20%, M.E. 17%	C.C. 25%, M.S. 17%, M.E. 17%	C.C. 30%, M.E. 30%, P.P. 20%	I.M. 23%, C.C. 22%, PyP 22%	P y P 100%		

*DM: dominio de la materia; CCE: conocimiento del contexto empresarial; OC: objetivos claros en el caso; DMC: dominio del método del caso en el aula. ** ME: marketing estratégico; IM: investigación de mercados; PyP: publicidad y promoción de ventas; MS: marketing de servicios; CC: comportamiento del consumidor; MI: marketing internacional. **Fuente:** elaboración propia.

El análisis de los principales resultados se puede distinguir de manera integral (ver Tabla 3) o bien, separando los hallazgos obtenidos con profesores de universidades privadas en comparación con los de universidades públicas (Ver Tabla 4).

CONCLUSIONES

El método de casos en la Licenciatura en Marketing es relevante como estrategia didáctica, así lo dejaron de manifiesto los profesores de nueve universidades que destacan los beneficios de los casos para la formación de las competencias directivas y gerenciales de sus estudiantes. Las materias o cursos donde mejor ubican la utilización de los casos son: investigación de mercados, publicidad y promoción de ventas, mercadotecnia internacional, mercadotecnia social, mercadotecnia internacional y comportamiento del consumidor. Aunque los informantes manifestaron que incluían el método del caso en su planeación didáctica, conocen los beneficios de éste, en su mayoría, no pueden ostentarse como profesores de caso; debido a que los resultados muestran que aún confunden el ABP con el MC, debido a que asumen casos cortos en lugar de problematizaciones.

También denotan un alta influencia de los métodos de enseñanza tradicional, desconocen las competencias con las que deben contar para hacer uso del caso, tanto en su fase previa como el trabajo en aula. Sin

embargo, consideran que es una herramienta fundamental para formar profesionistas en el área de marketing y carreras afines.

Tabla 4: Percepciones Acerca del Método del Caso

Variable	Profesores	
	Universidad privada	Universidad pública*
Incluyen método del caso en planeación didáctica	100%	97%
Con el caso se conocen las mejores prácticas del empresariado	72%	78%
Los casos ayudan al desarrollo de competencias directivas y gerenciales de los estudiantes de marketing	71%	78%
Una competencia que se fortifica con el método del caso es la toma de decisiones	84%	69%

*La autora considera que la comparación entre universidades privadas y públicas es válida cualitativamente, ya que la universidad pública de referencia es la UJAT, la más grande, antigua y prestigiada IE de la entidad, aunque solo represente el 30% de la muestra estudiada. Además, la UPCH, la otra universidad pública no permitió que sus profesores participaran.

En cuanto a las empresas sugeridas por los docentes para que sobre ellas se escribieran casos, se obtuvo éxito en 20 de las 27 propuestas, con lo cual se confirmó que, los casos provenientes de investigaciones empresariales, constituyen el vínculo universidad-empresa en un esquema de proximidad contextual para el estudiantado, con lo cual se logra la efectividad didáctica en la formación de capital humano competente y competitivo, preparados para ingresar al mercado laboral. El fruto de esta investigación con profesores y empresas, dio como resultado la publicación de dos obras: “Marketing y Negocios: casos de enseñanza” y “Mundo Empresarial Mexicano: 13 casos de marketing y administración”, juntas incluyen 20 casos: 5 de organizaciones yucatecas, 1 de Campeche y 14 de empresas tabasqueñas. Finalmente, se reitera que no se localizaron investigaciones similares a las que aquí se presenta, por lo que se estima que la contribución del estudio es un aporte para el tema del método del caso en las universidades públicas del Sureste Mexicano. De tal manera que, más indagatorias sobre el tema son necesarias para llegar a confirmar si las universidades públicas cuentan con profesores cuyo perfil les permita asumir el rol de profesores de caso.

BIBLIOGRAFÍA

Asopa V., Beye G. y (1997). Management of agricultura research: A training manual. Introductory module. Food and Agriculture Organization of the _United _nations Rome, 1997. Appendix 2: the case method. Recuperado el 17 de marzo de 2012 de www.fao.org/docrep/W7500E/w7500e0b.htm#TopOfPage

Boehrer J. and M. Linsky. "Teaching with cases: learning to question". New directions for teaching and learning No. 42. San Francisco: Jossey-Bass, 1990. Recuperado el 8 de junio de 2014 de <http://www.soc.ucsb.edu/projects/casemethod/casediscussion.pdf>

Camacho, M. (2011). Casos de marketing: 7 historias empresariales. México: UJAT

Camacho M., García-Muñoz, C. y Guzmán, C. (2012). El marketing y el método de casos. En XVI Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA) "Retos de las Ciencias Administrativas desde las economías emergentes: evolución de las sociedades”.

Camacho, M. (2013). Marketing y negocios: casos de enseñanza. México: UJAT.

CASEM (s/f). Recuperado el 10 de julio de 2014 de <http://www.casem.eu/index.php>

Díaz Barriga, F. (2005). Enseñanza situada: vínculo entre la escuela y la vida. McGraw Hill. Recuperado el 17 de julio de 2014 de [.http://caps.educacion.navarra.es/infantil/attachments/article/15/El_aprendizaje_basado_en_problemas_y_el_metodo_de_casos%5B1%5D.pdf](http://caps.educacion.navarra.es/infantil/attachments/article/15/El_aprendizaje_basado_en_problemas_y_el_metodo_de_casos%5B1%5D.pdf)

Golich V., Boyer M. Franko P. y Lamy S. (2000). The ABCs of Case Teaching. Pew Case Studies in International Affairs. Institute for the study of diplomacy, Georgetown University.

Martínez, M. Espinosa, E. y Balmori E. (2009) el método de casos, como estrategia para el desarrollo de habilidades en investigación en el alumno de posgrado. Memoria Electrónica X Congreso Nacional de Investigación Educativa Area 11: investigación de la investigación educativa. 21 al 25 de septiembre de 2009 COMIE. Recuperado el 17 de julio de 2014 de <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/contenido/contenido01.htm>

Naumes, W. y Naumes M. (2006). The art & Craft of Case Writing. Second Edition. USA:M.E. Sharpe Inc.

Ogliastri, E. (2009). El método de casos. Cali, Colombia: Universidad ICESI CREA. Serie Cartillas Docentes.

Thomas A. y Boehrer J. Case Learning: How does it work? Why is it effective? Question and answers about case learning. Harvard Business School. Recuperado el 11 de Julio de 2014 de <http://www.soc.ucsb.edu/projects/casemethod/caselearning.pdf>

UJAT (2006). Plan Estratégico de Desarrollo 2006-2016. México.

Yin, Robert K. (1993). Applications of Case Study Research. London: SAGE.

BIOGRAFÍA

Manuela Camacho Gómez es Doctor en Educación Internacional. Ha hecho estudios especializados en la Universitá Commerciale Luigi Bocconi en Milán, Italia; en el Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo en Turín, Italia, Centro de Estudios Empresariales en Zaragoza, España y en el INCAE Business School de Managua, Nicaragua. Ha publicado 5 libros con casos de marketing y administración. Es directora y colaboradora en diversos proyectos de investigación sobre Marketing, Consultoría, Negociaciones y Educación Internacional.
Email: manuela.camacho@ujat.mx