

EL ESTUDIO DE CASO EN LA ASIGNATURA DE GESTIÓN EMPRESARIAL, EMPLEANDO UN *PAPER* COMO MEDIO DE DIFUSIÓN.

Laura Eblin Ramos Naranjo

Bachillerato UPAEP SUR

Resumen

A través de la experiencia profesional, es posible considerar que una buena práctica docente es el resultado de la concreción de estrategias de enseñanza-aprendizaje, inmersas en una planeación didáctica, misma que no soslaya el alcance, los recursos y la evaluación de la actividad a realizar.

En esta propuesta se presenta un *ítem* que engloba los contenidos estudiados en cuatro semestres en el Bachillerato, relacionados con la asignatura de Gestión Empresarial, a través de la elección (por parte de los estudiantes) de un estudio de caso, concerniente al mundo de los negocios y empleando las tecnologías de información y comunicación (TIC) como un recurso de gran valía para generar y transmitir, ideas y conocimientos.

De esta manera los estudiantes guiados por el docente, desarrollaron un análisis del caso elegido con base en los apartados que corresponden a un *paper* y reflejando el dominio de los contenidos que marca el programa de estudios.

Posteriormente, se diseñó la presentación final de acuerdo a los estándares señalados, en el centro de cómputo. Los trabajos se presentaron en el *ethos* escolar y fueron evaluados por docentes familiarizados con el área, empleando la rúbrica como instrumento de evaluación.

A tono personal, se considera que ésta práctica educativa implica intrínsecamente un trabajo colaborativo puesto que se desarrolló en binas, con lo cual, no solo se logró el objetivo de exponer un análisis de un caso empresarial, sino que se promovió al mismo tiempo el desarrollo axiológico del estudiante.

Palabras clave: Estudio de caso, Gestión empresarial, TIC.

1 EL APRENDIZAJE.

A través de la historia los seres humanos han aprendido a solucionar problemas tomando como referencia a su propia experiencia modificando sus estrategias de solución en un ciclo permanente de cambio y adaptándolas de acuerdo a sus necesidades.

Estas necesidades son las que han motivado a ejercer prácticas más precisas y confiables siendo posteriormente asimiladas por los integrantes de una sociedad.

El aprendizaje, como lo definen Araya, Alfaro y Andonegui (2007):

“Necesita construirse y esta necesidad sólo se satisface en la medida en que un ser actúa, es decir, a través de la actividad del individuo” (p.54).

Al analizar la definición previa, se observa que el proceso de aprendizaje en el ser humano infiere un proceso activo que solo se evidencia cuando obtiene un resultado, este proceso no siempre está documentado o bien no presenta una serie de requerimientos previos (como pudiesen ser ciertas habilidades, destrezas o hasta conocimientos) para resolver cierta situación, suscitándose en ocasiones que la persona no está consciente de haber logrado tal aprendizaje.

Este proceso interno surge ante la necesidad de resolver un problema con las capacidades que posea el individuo, pero sobre todo con la experiencia que ha adquirido a través de los años. Estos elementos son clave para perfeccionar su propia práctica de solución, su propio aprendizaje.

“Así se establecen las bases no sólo de un acto de conocimiento sino de un proceso de comprensión, en el que intervienen una serie de acciones o desempeños que ponen en evidencia el desarrollo de un cúmulo de conocimientos del que se logran procesos de incorporación personal” (López, 2013, p. 2).

Esta incorporación personal, el autor la refiere como apropiamiento la que se obtiene cuando el/la aprendiz asume el proceso que lo llevó a lograr tal resultado comprendiendo los requerimientos, el proceso y principalmente el objetivo esperado.

A la palabra aprendizaje en el contexto educativo se le ha añadido el vocablo *significativo*, así el término *aprendizaje significativo* se ha derivado de la Teoría del Aprendizaje Significativo atribuido a David P. Ausubel (1983), y que sin lugar a dudas ha permeado a la educación a través de los años.

En dicha teoría la atención principal esta dirigida hacia el alumno como actor principal y motor para la idealización de nuevas prácticas educativas.

De esta manera el aprendizaje debe cruzar el umbral de lo cotidiano y empírico a lo realmente significativo para el sujeto, quien lleva un proceso consciente de no solo adquirir el conocimiento sino de apropiarse de él de manera voluntaria.

2 EL ESTUDIO DE CASO COMO ESTRATEGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

En el ámbito de la investigación se considera el método de estudio de caso una estrategia apropiada para manejar temas de corte cualitativo y que sobre todo conlleven rasgos no convencionales, como por ejemplo aquellos fenómenos contemporáneos que infieran cuestionamientos para comprender una realidad. Por otro lado, el estudio de caso no se limita a un entorno específico, contando con diversas fuentes de investigación y recogida de datos (Martínez y Piedad, 2016).

En educación el estudio de caso como estrategia de enseñanza – aprendizaje, promueve habilidades de análisis de temas planteados con preguntas inmersas en lecturas, con el propósito de resolver incógnitas respetando la voz y juicio del autor sin que ello excluya una argumentación basada en teorías previas.

Es por tanto que el estudio de caso ha sido considerado con una estrategia dinámica en la resolución de problemas empresariales y en el ámbito de la enseñanza como lo afirman Martínez y Piedad (2016) y quienes sustentan que éste método de enseñanza no presenta problemas en cuanto a la validez y fiabilidad de sus resultados.

Si bien dicha metodología puede resultar rigurosa en la investigación de sucesos y que al mismo tiempo busca dar respuestas ante fenómenos existentes y de interés social, no significa que no pueda contextualizarse en diferentes niveles educativos.

En lo que refiere al ámbito de Educación Media Superior (EMS), se hace necesaria la inmersión de prácticas en el aula que vayan dirigidas al desarrollo de investigación, como primer acercamiento y que motiven al estudiante a generar y compartir sus puntos de vista mediante una indagación personal o en equipos de trabajo.

Barrio, González, Padín, Peral, Sánchez y Tarín, (s.f.) mencionan que en el entendido de que los estudios de casos en educación se agrupan en tres tipologías diferentes de acuerdo al informe presentado, es importante señalar que para efectos de esta propuesta se ha optado por un estudio de casos evaluativo el cual: “describe y explica, pero además se orienta a la formulación de juicios de valor que constituyan la base para toma decisiones” (p.5).

Llama la atención que, pese a la franca sistematización de la propuesta, la adaptación de la metodología no se torna rígida, sino que se adecua a las características de la población estudiantil de un nivel de bachillerato de aquellos estudiantes quienes cursan el sexto semestre la materia de Gestión empresarial.

Es por tal motivo que la elección del estudio de caso es elegida en primera instancia por el alumnado, tomando como referencia la investigación previa de las fuentes de datos que ellos expongan. Como segundo momento debe evidenciarse el análisis y la interpretación de tales datos, culminando con la redacción de un documento que respete los lineamientos de forma y de contenido solicitados y dada la dirección del docente.

En este hito de trabajo académico, se promueve el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta digital y como medio de expresión y difusión del análisis previo, lo que abona a la calidad de presentación para elaborar un cartel (*paper*) de investigación.

3 LAS TIC COMO RECURSO DE APOYO EDUCATIVO.

Garrido, Contreras y Miranda (2013) argumentaron que en los sistemas educacionales se atribuye a las TIC, una capacidad innovadora que puede plasmarse en mejores ambientes y situaciones de aprendizaje; sin embargo, y a pesar de los esfuerzos desplegados para implementar políticas de integración de estas tecnologías en los procesos de enseñanza y aprendizaje, existe una brecha entre dicha expectativa y el valor agregado de innovación real que evidencian las prácticas formativas. En este sentido se hace énfasis en no confundir que la integración de las TIC en el aula puede asegurar innovaciones en las prácticas docentes, ya que su implementación solo es el inicio de un largo camino para su incorporación adecuada en el diseño de estrategias de aprendizaje.

En el entendido que el profesor tiene el conocimiento y dominio en los recursos digitales referidos, es posible avanzar en el diseño de estrategias E-A apoyadas en las TIC de una manera crítica y objetiva distante de las antiguas prácticas que se ejercían en el aula.

López (2013) refiere que el uso principal de los recursos didácticos se asociaba a las explicaciones del docente bajo un esquema de clase magistral. Esto repercutía en confundir si la incorporación de las TIC en el aula se realizaba de manera correcta siendo importante mencionar que al existir nuevas propuestas de prácticas educativas deben existir nuevos materiales para nuevas actividades.

Por lo anterior dicha estructura coadyuva al aprendizaje en conjunto ya que a los alumnos no solo se les brinda la oportunidad de generar de manera individual sus ideas, sus planteamientos o toda aquella información que consideren significativa para los miembros del grupo, siempre y cuando exista un diálogo que concrete las ideas en conjunto con el propósito de transmitir las apoyándose en las TIC al generar actividades de investigación, foros de discusión, trabajo en línea (con la aportación de ideas de cada integrante mediante texto, voz o video), creación de organizadores gráficos, asesorías entre pares mediante aulas virtuales por mencionar algunas.

Esta dinámica de trabajo permea un beneficio tanto para los estudiantes como para los profesores debido a que al emplear la tecnología es posible propiciar la motivación en el estudiante para compartir ideas o propuesta de solución de un tema específico.

4 EL CIERRE, LA EVALUACIÓN.

En esta última sección se analiza la valía de la evaluación auténtica ante el marco de la diversidad de estrategias constructivistas a desarrollar en el aula para lograr una congruencia y alineación entre la evaluación y la enseñanza

Díaz Barriga (2005) refiere al término: *evaluación auténtica*, el cual se centra en valorar más el desempeño que el producto o el resultado destacando además que los procesos cognoscitivos sólo logran trascender cuando la aplicación de lo aprendido se sitúa en la vida real. Así, el desempeño significativo en el mundo real genera una verdadera riqueza para los propios alumnos quienes pueden asimilar su proceso de comprensión, y solución ante situaciones-problemáticas de corte personal y social.

La evaluación auténtica también se le conoce como evaluación alternativa y se concreta cuando las estrategias para evaluar un conocimiento declarativo o factual no se colocan en primer plano, ya que la evaluación auténtica opta por vincular la valoración entre lo conceptual y lo procedural.

En este dinamismo dialéctico se congregan otras estrategias como la autoevaluación, la autorregulación y sobre todo la autorreflexión del estudiante respecto a su propio aprendizaje siendo la responsabilidad del docente estar atento de los avances de su alumnado mediante el uso de bitácoras o informes respecto a reportes actitudinales que reflejen el comportamiento de los estudiantes al momento de socializar en el aula, y pese a ello no se descarta la complejidad al momento de otorgar una nota la cual pudiera tornarse subjetiva o inclusive injusta para el estudiante, ocasionando con ello tender a retomar prácticas de evaluación rígida. De esta manera se propone a la rúbrica como una de las estrategias para llevar a cabo una evaluación auténtica centrada en el desempeño como una de las estrategias más relevantes en la enseñanza-evaluación.

En la Tabla 1, se exponen los criterios que evalúan un nivel de desempeño esperado a desarrollar por los estudiantes, en la cual se añaden cuestiones de fondo y forma en la elaboración y exposición del *paper* de investigación el cual pretende ser evaluado por docentes familiarizados en el área

empresarial. Además, se adjudica un apartado en la parte final exclusivo para el docente quien es testigo de la actitud, organización y colaboración de sus estudiantes en el aula.

Nivel de desempeño	Excelente (5 pts.)	Correcto (4-2pts)	Aceptable (1-0pts)
Mensaje	Abordó un tema y se manifiesta con un discurso persuasivo mediante un mensaje claro logrando sensibilizar a sus representantes.	Aborda un tema, aunque utiliza un lenguaje persuasivo en el mensaje, pero no logra sensibilizar a sus representantes.	Aborda un tema, pero no hay ninguna propuesta persuasiva clara en el mensaje y no logra sensibilizar a sus representantes.
Lenguaje iconográfico	Las imágenes apoyan y representan totalmente el mensaje y tienen las dimensiones necesarias de acuerdo al cartel.	Las imágenes son claras y bien proporcionadas, pero no sirven de apoyo al mensaje.	Las imágenes no tienen las dimensiones necesarias, son desproporcionadas, poco claras y no sustentan apoyo con el mensaje.
Originalidad	Hay una propuesta original, el texto es breve, no hay errores ortográficos ni de acentuación.	Hay una propuesta original, pero el texto es extenso, no hay errores ortográficos ni de acentuación.	No hay originalidad, el texto es muy extenso, hay algunos errores ortográficos y de acentuación.
Formato	El formato es visiblemente atractivo, de acuerdo a las dimensiones necesarias.	El formato no es adecuado a las dimensiones indicadas, aunque es llamativo.	El formato no se adecua a las dimensiones indicadas, carece de colores adecuados y no es atractivo visualmente.
Actitud y Organización (apartado reservado para el docente de la asignatura de Gestión empresarial)	El equipo presentó su información de borrador del cartel a tiempo y mostró una actitud respetuosa y colaborativa en todo momento.	El equipo presentó su información de borrador del cartel oportunamente, sin embargo no mostró una actitud de respeto y colaboración durante la elaboración del mismo.	El equipo no presentó su información de borrador del cartel a tiempo y no tuvo una actitud colaborativa y participativa durante la actividad.

Tabla 1: Rúbrica para la evaluación de un cartel, (adaptación de Azueta, 2013)

En la Fig. 1, se expone el entregable final, resultado de un trabajo colaborativo el cual expone un estudio de caso de una empresa internacional a través del planteamiento previo y propuesto por los mismos estudiantes contando con la guía y seguimiento del profesor.

Starbucks, la franquicia de “un buen café” en un buen lugar.

Autores: Ibarra Pradal Sonia Denisse.
Soriano Boone Leonardo Alberto.

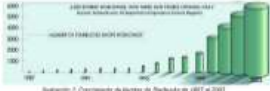

<p style="text-align: center; margin: 0;">Resumen</p> <p>La franquicia de café más grande en la actualidad es Starbucks.</p> <p>El camino que lo llevó al éxito fueron sus decisiones estratégicas, ya que le brindan a los clientes productos de alta calidad con un buen sabor, una atmósfera única y un buen servicio.</p> <p>Pero el punto más fuerte de sus ganancias se obtiene principalmente por su ubicación, ya que se encuentran en zonas de alto tránsito y visibilidad, estando así relacionado directamente con el nivel de actividad económica de las ciudades. Por esta razón logró expandirse mundialmente, convirtiéndose en un caso de éxito.</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;">Desarrollo</p> <p><i>«El margen de ganancia que Starbucks obtiene de sus capuchinos se debe principalmente a su ubicación», sostiene Tim Harford, del «Financial Times»</i></p> <p>Starbucks es la cadena de café más grande en el mundo. Esta se originó en Seattle en el año 1971 por Howard Schultz como una pequeña cafetería, pero ahora tiene aproximadamente 17,800 locales en 50 países. (Saribekyan, 2011)</p> <p>Las estrategias que lo llevó a la actualidad son: la énfasis en la calidad de los productos que emplean, el crear una experiencia con ambiente único, la satisfacción de los clientes con los socios y servicios que les brindan, crear una comunidad que gira en torno a la marca, el compañerismo inteligente dentro de la compañía, la innovación en sus bebidas y el marketing que hace que todos los clientes reconozcan su marca. (Zayas, 2013)</p> <p>En 2002 adoptaron la meta de establecer a Starbucks como la marca más reconocida a nivel mundial, por lo que decidieron empezar con la expansión de sus centros de venta y la innovación del producto. Su estrategia de expansión consistió en abrir tiendas en nuevos mercados, en los estados donde no se encontraba algún Starbucks en Estados Unidos.</p> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: small;">Fuente: A. Crecimiento de ventas de Starbucks de 1997 a 2002</p> </div> <p>La mayoría de las ubicaciones de Starbucks en Estados Unidos son en zonas de alto tránsito, alta visibilidad pública cercanos a centros comerciales, edificios de oficinas, aeropuertos y campus universitarios. Estos emplazamientos tan selectos son muy costosos, afectando los precios de sus productos. (ABC.es, 2012)</p> <p><i>«El margen de ganancia que Starbucks obtiene de sus capuchinos no se debe ni a la calidad de su café ni a su personal: se debe principalmente a su ubicación», escribe Tim Harford, en su libro el «Economista Camuflado». Y añade: «La principal razón por la que Starbucks puede pedirte 2,55 dólares por su capuchino es por qué no hay otra tienda cercana que cobre 2 dólares por lo mismo».</i></p> <p>Así parece que la cantidad de Starbucks está relacionado directamente con el nivel de actividad económica y de tránsito de las ciudades donde decide establecerse.</p>	<div style="text-align: center;">  <p style="font-size: small;">Fuente: Starbucks en el mundo</p> </div> <p style="font-size: large; font-weight: bold; margin: 5px 0;">16706</p> <p style="font-size: small; margin: 0 5px;">Tiendas Starbucks en el mundo</p> <p style="font-size: large; font-weight: bold; margin: 5px 0;">8850</p> <p style="font-size: small; margin: 0 5px;">Compañías operadas por la empresa</p> <p style="font-size: large; font-weight: bold; margin: 5px 0;">50</p> <p style="font-size: small; margin: 0 5px;">Países en los que opera Starbucks</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0 5px;">Autoridad: Starbucks en el mundo</p>
<p style="text-align: center; margin: 0;">Introducción</p> <p>La ubicación es fundamental en la toma de decisiones para un negocio, ya que de este dependerá la cantidad de sus clientes y distintos gastos. En la toma de decisiones hay distintos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica que tendrá la empresa a futuro.</p> <p>Si hacen un buen análisis y toman una decisión óptima, su empresa llegará a ser exitosa, como el caso de Starbucks, la franquicia que para muchos tiene “la fórmula del éxito” y se ha convertido en el líder del mercado del café. (Michelli, 2014)</p> <p>En este trabajo se expondrán sus orígenes, estrategias y otros factores para saber cuál es la receta secreta de Starbucks, en cuanto a su ubicación, que lo ha llevado a la cima de la industria del café.</p> <p>El objetivo de este trabajo será demostrar a los lectores un caso de éxito con base a la elección de un buen lugar y una serie de toma de decisiones estratégicas para demostrar el impacto que la ubicación puede llegar a influir en las empresas y franquicias encaminadas al éxito. Además de la buena relación del producto con la ubicación que complacen a los clientes en su totalidad.</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;">Conclusión</p> <p>Se concluye que gracias a las estrategias, estudio de mercado y filosofía empresarial, Starbucks logró llegar a ser la mejor franquicia de café en la actualidad.</p> <p>Todo esto gracias a la relación de la calidad del producto con su atmósfera e ubicación, logrando crear la “experiencia Starbucks”, que para muchos es un sabor digno de su precio, una experiencia que le ha otorgado todo el prestigio a Starbucks.</p> <p>En gran medida estos vienen de la ubicación de los diversos establecimientos con los que Starbucks cuenta; lugares como escuelas, centros comerciales, grandes avenidas, hospitales, oficinas, entre otros lugares que forman parte de la vida diaria de los clientes de Starbucks, y al tener un café cerca de cada uno de estos lugares vuelven a Starbucks en el lugar favorito de muchos para un buen café.</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;">Referencias</p> <p>Michelli, J. (2014). <i>Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal</i>. Aguilar.</p> <p>Zayas, M. (2013). <i>Estrategias de Mercado de Starbucks</i>. Obtenido de http://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-mercado-de-starbucks/</p>

Fig.1: Ejemplo de un paper final.

REFERENCIAS

- [1] Araya, V., Alfaro, M. y Andonegui, M. (2007). *Constructivismo: orígenes y perspectivas*. Laurus, 13(24) 76-92. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111485004>
- [2] Azueta, A. (2013). *Tareas educativas*. Recuperado de: <http://educandoyculturizando.blogspot.mx/2013/05/rubrica-para-evaluar-un-cartel.html>
- [3] Barrio, I., González, J., Padín, L., Peral P., Sánchez, I. y Tarín, E. (s.f.). *El estudio de casos*. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf
- [4] Díaz Barriga, Frida. (2005). *Enseñanza situada: Vínculo entre la escuela y la vida*. México: McGraw Hill.
- [5] Garrido, J., Contreras, D., y Miranda, C. (2013). *Análisis de la disposición pedagógica de los futuros profesores para usar las TIC*. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0718-07052013000300005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- [6] López Carrasco, M. (2013). *Aprendizaje, competencias y TIC (Primera Edición)*. México: Pearson Educación.
- [7] Martínez Carazo y Piedad Cristina (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica Pensamiento y Gestión*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>