

III TeLe(In)2 Conference proceedings

Nuevos enfoques en la Innovación Docente Universitaria



Teaching and Learning
Innovation Institute



León, 19,20 October 2017

@TeLeIn2

ISBN 978-84-697-6817-4

Edita Teaching&Learning Innovation Institute

Universidad de León

Tfno 987293447

atelein2@unileon.es

Estimados lectores,

Como presidente del Teaching and Learning Innovation Institute es un placer para mí presentar los resultados de las ponencias que fueron presentadas en el III Congreso de Innovación Docente Universitaria celebrado en León, los días 19 y 20 de octubre de 2017 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Como siempre, las sesiones han sido muy productivas queriendo destacar, no sólo la calidad de las ponencias presentadas, sino también la enriquecedora aportación que se ha hecho desde muchos campos académicos: ingenierías, económicas, historia, veterinaria, arte y patrimonio. Esta rica contribución significa que nuestro congreso polariza la atención de profesorado de muy distinta naturaleza interesada en compartir con la comunidad de innovadores docentes sus descubrimientos, estudios y experiencias.

El presente libro es el resultado de las aportaciones de los participantes en el III Congreso. Esperamos que sean del interés de todos aquellos interesados en la innovación docente. A quienes no habéis participado nunca en nuestro congreso os animamos a hacerlo en próximas ediciones.

Un saludo,

Nuria G. Rabanal
Presidente de TeLeIn2

Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo: Una Experiencia Internacional de Innovación Docente

International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing: An International Innovative Teaching Experience

Ana Lanero, José Luis Vázquez, César Sahelices

ana.lanero@unileon.es, jose-luis.vazquez@unileon.es, cesar.sahelices@unileon.es

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa
Universidad de León
León, España

Overview- En este trabajo se describe la experiencia y resultados del Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo, como iniciativa de innovación docente iniciada en la Universidad de León en 2009 y que cuenta actualmente con una trayectoria de ocho ediciones celebradas en distintas ciudades de España y Portugal. En resumen, la iniciativa consiste en la organización de un evento académico-científico vinculado a la temática de la responsabilidad social corporativa y dirigido a estudiantes de titulaciones empresariales y ramas afines, que deben elaborar un estudio de caso de manera grupal bajo la supervisión de un tutor, para posteriormente presentarlo en las sesiones presenciales del Congreso. En este contexto, cada edición ha dado cabida a una media de 150 trabajos inscritos, 20 instituciones, 80 docentes y más de 400 estudiantes de España, Portugal, Reino Unido, Polonia, Rumanía, Rusia, Croacia, Lituania, Eslovaquia, Grecia, Uruguay, Colombia, México, India y Sudáfrica. La creciente acogida recibida por la iniciativa y su formato abierto revisten un enorme potencial de extensión en futuras ediciones, tanto a otras asignaturas y titulaciones afines como a otras instituciones de educación superior.

Keywords: *Congreso Internacional de Casos Docentes, Marketing Público y No Lucrativo, innovación docente, estudio de caso, responsabilidad social corporativa (RSC)*

Abstract- In this paper, we describe the experience and results of the International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing. This is an innovative teaching experience initiated in the University of León in 2009 that counts with a trajectory of eight editions celebrated in different cities of Spain and Portugal. In short, this initiative involves the organization of an academic-scientific event linked to the topic of corporate social responsibility and oriented to university students in business and related areas, who have to develop a case study in small groups with the guidance of a teacher, and then present it in the sessions of the Congress. In this context, on average, each edition has had room for 150 works, 20 institutions, 80 professors and more than 400 students from Spain, Portugal, United Kingdom, Poland, Romania, Russia, Croatia, Lithuania, Slovakia, Greece, Uruguay, Colombia, Mexico, India and South Africa. The good reception of the initiative and its open format have great potential to be extended to future editions, both to other related subjects and degrees and other higher education institutions.

Keywords: *International Congress on Teaching Cases, public and nonprofit marketing, teaching innovation, case study, corporate social responsibility (CSR)*

I INTRODUCCIÓN

El Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y no Lucrativo es una iniciativa promovida desde 2009 por el grupo de investigación en Marketing e Investigación Operativa (Grupo MIO) de la Universidad de León, de la mano de varios profesores e investigadores del área de Comercialización e Investigación de Mercados y otras afines. Asimismo, la actividad ha estado respaldada por la Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (AIMPN/IAPNM), como sociedad profesional sin

ánimo de lucro establecida en 2002 y conformada por una red de académicos y profesionales del marketing y otras disciplinas relacionadas para la investigación en el ámbito de las entidades no lucrativas y la responsabilidad empresarial. En la misma línea, las primeras ediciones del Congreso contaron con la colaboración de la Cátedra Banca de Jóvenes Emprendedores de la Universidad de León, perteneciente a la Red de Cátedras creadas por la entidad bancaria Banca en España y Centroamérica con el propósito de impulsar el desarrollo del espíritu emprendedor y la creación de empresas desde las propias instituciones de educación superior a través de actividades diversas de formación e investigación.

Inspirada en los principios y metodologías del Plan Bolonia (EEES, 1999), la iniciativa docente consiste en la organización anual de un Congreso Internacional de Casos Docentes que reúne a docentes y estudiantes en un novedoso foro de intercambio de experiencias e inquietudes en temas relacionados con la responsabilidad social de las empresas privadas y entidades públicas. El aspecto más destacable de la actividad es que convierte a los propios estudiantes en los ponentes de dicho Congreso, para la exposición de estudios de caso realizados previamente de forma grupal y bajo la supervisión de un profesor-tutor.

En el contexto de esta dinámica general, los destinatarios de la actividad están representados por un público amplio de profesores y estudiantes de titulaciones universitarias relacionadas con las ciencias económicas y empresariales en universidades de todo el mundo. Los objetivos de aprendizaje perseguidos desde este marco son fundamentalmente tres. En primer lugar, fomentar una mayor conciencia sobre la contribución de las empresas al desarrollo sostenible. En segundo lugar, favorecer el aprendizaje de modelos de emprendizaje socialmente responsables. Y, en tercer lugar, contribuir al desarrollo de destrezas transversales vinculadas a la cultura emprendedora y ética en los negocios.

En torno a esta descripción general de la actividad, los siguientes apartados de este trabajo profundizan en los principios pedagógicos que inspiran la propuesta y su utilidad docente, la descripción detallada de la metodología empleada y su originalidad, el grado de consolidación y principales resultados de la actividad, y las posibilidades de extensión del Congreso de Casos Docentes a otras universidades, titulaciones y asignaturas.

2 CONTEXTO

A lo largo de sus ocho ediciones, el Congreso de Casos Docentes ha sido presentado como instrumento al servicio de la labor docente de los profesores participantes en la impartición de asignaturas afines al campo del marketing, y al de las ciencias económicas y empresariales en general, dándose cabida al objetivo de acercar al alumnado a modelos de actividad económica socialmente responsable en un contexto de debate abierto e intercambio de buenas prácticas empresariales. Con ello, se busca incrementar la conciencia estudiantil sobre la labor desempeñada por las empresas, y particularmente por los emprendedores, en la consecución de fines sociales y económicos, bajo la óptica del concepto de responsabilidad social corporativa (López, 2016).

Adicionalmente, las peculiaridades del enfoque metodológico asumido en el desarrollo de la actividad permiten establecer un clima de aprendizaje idóneo para la adquisición de otras muchas destrezas transversales (Brown y Atkins, 1988; Barnett, 2001), tales como la búsqueda, selección, análisis y síntesis de información, la redacción de informes, las habilidades directivas, el trabajo en equipo, la comunicación oral, el debate, la creatividad, el pensamiento crítico, y la toma de decisiones.

Desde esta perspectiva, la metodología utilizada incorpora diversos elementos considerados útiles por los expertos en el fomento de competencias emprendedoras y empresariales en entornos universitarios (DGE, 2012), fundamentalmente en lo que se refiere al método del caso, la participación activa del alumnado en su proceso de aprendizaje, y el enfoque colaborativo y multidisciplinar de la enseñanza.

En primer lugar, el método del caso (de Miguel, 2005; ITESM, 2010) consiste en proporcionar evidencias e informaciones sobre una serie de hechos vinculados a situaciones problemáticas de la vida real, que han sido previamente analizadas y a las cuales se ha tratado de buscar soluciones. A partir de ahí se pueden tanto analizar los hechos y circunstancias como valorar las soluciones adoptadas y debatir sobre la oportunidad y/o conveniencia de otras posibles alternativas. En la acción que nos ocupa, la utilización de tal aproximación metodológica en su vertiente más activa –por cuanto que son los propios estudiantes los encargados de elaborar, analizar y presentar los correspondientes casos–, propicia una mayor interiorización de las competencias a desarrollar (en el contexto de la acción social empresarial en esta iniciativa), a modo de preparación para la incorporación del estudiante al mercado laboral y su futura vida profesional (de Miguel, 2005; García et al., 2017)

En estrecha relación con lo anterior, el estímulo a la participación activa del alumnado en el trabajo grupal y en la posterior presentación oral de los casos en las sesiones de cada Congreso no sólo permite favorecer el aprendizaje de las destrezas emprendedoras contempladas (DGE, 2012), más aún convierte la iniciativa en pionera en el campo a escala internacional. En tal sentido, la organización de una actividad de divulgación científica de semejantes características dota a los participantes de una experiencia singular, dándoles la oportunidad de adentrarse en un ámbito que tradicionalmente se viene considerando “reservado” al profesorado (al no ser habitual que alumnos de pre-grado participen más allá de como oyentes), a la vez que permitiéndoles conocer y ser capaces de realizar una puesta en escena y posterior debate de experiencias y conocimientos en circunstancias cercanas a la realidad profesional que habrán de afrontar en el futuro.

Por último, cabe resaltar el carácter colaborativo y multidisciplinar de la experiencia como uno de los puntos fuertes de cualquier iniciativa orientada a fomentar competencias empresariales en la Universidad. A este respecto, se procura un enfoque abierto que posibilite la participación conjunta de profesores y alumnos de distintos niveles, áreas y países en un foro de debate e intercambio de inquietudes en relación a la temática transversal seleccionada. A ello se une el empleo de medios audiovisuales y de comunicación on-line como recursos de aprendizaje y la incentivación a la calidad, mediante la selección y publicación de los mejores casos.

En el contexto de lo comentado, y con vistas a posibles extensiones de la actividad a otras asignaturas, grados o universidades, cabe puntualizar que la implementación de la

iniciativa docente se desarrolla enteramente entre los meses de septiembre (lanzamiento de la convocatoria a trabajos) a diciembre (sesión presencial del Congreso) de cada año, siendo por tanto posible su adaptación al periodo lectivo correspondiente al primer semestre en las universidades españolas y europeas. Con ello, se facilita la puesta en marcha y seguimiento de la actividad, siendo posible su planteamiento como tarea evaluable en el marco de alguna asignatura de grado. La labor del profesorado durante ese periodo supone organizar los grupos de trabajo y proporcionar apoyo y tutorización en la realización de los mismos, así como facilitar el asesoramiento y acompañamiento que se considere adecuado durante las sesiones presenciales del Congreso.

Por último, la financiación de la actividad procede fundamentalmente de las instituciones organizadoras y entes colaboradores, existiendo asimismo una tasa simbólica de inscripción de los alumnos participantes, la cual se utiliza para cubrir los gastos básicos de edición de la publicación, impresión de certificados y manutención durante las sesiones del Congreso. Más allá, los gastos de desplazamiento y alojamiento de profesores y alumnos suelen financiarse en la medida de lo posible a partir de la colaboración económica de las instituciones participantes en la acción.

3 DESCRIPCIÓN

Desde un enfoque activo, participativo y multidisciplinar, la dinámica general de la actividad consiste en la organización de equipos de trabajo formados por un profesor-tutor y hasta cinco alumnos para la elaboración de casos de estudio sobre actuaciones reales de marketing de cualquier tipo llevadas a cabo por emprendedores, empresas e instituciones públicas o no lucrativas que resulten particularmente destacables por su carácter socialmente responsable. Desde esta perspectiva, se asume la versión más activa de las metodologías pedagógicas basadas en el estudio de casos, por cuanto que son los propios estudiantes los responsables de elaborar los casos que podrán ser a posteriori empleados como material docente en asignaturas de Grado o Postgrado relacionadas con la temática.

A tales efectos, se facilita a los grupos inscritos en la actividad una plantilla con las instrucciones oportunas para la realización de los casos, a partir de la revisión y análisis crítico de la entidad y acción de marketing responsable seleccionadas. De acuerdo a las instrucciones facilitadas en dicha plantilla, los trabajos realizados deben estar estructurados obligatoriamente en torno a los apartados de: a) resumen; b) introducción a la empresa o entidad analizada; c) desarrollo del caso mediante el análisis crítico de las iniciativas de responsabilidad social seleccionadas; d) cuestiones para la discusión que puedan ser suscitadas a raíz del análisis previo; y e) conclusiones. Asimismo, se facilitan normas estandarizadas para la redacción de los casos de estudio de acuerdo a estándares científicos, favoreciéndose en todo caso el mayor contacto posible con las características formales de cualquier congreso dirigido a docentes o investigadores dentro de la misma temática. Dado el carácter internacional de la

actividad, así como la mayor participación de estudiantes y profesores de España y Portugal, los informes a entregar pueden estar redactados en castellano, inglés o portugués, siendo éstas las tres lenguas oficiales del Congreso.

Los casos recibidos son evaluados por un comité científico internacional, constituido por todos los profesores de instituciones diversas participantes en la actividad en la modalidad de tutores de los trabajos realizados por los alumnos. Todos los casos recibidos que cumplan con los estándares de calidad establecidos son seleccionados para su difusión en fases posteriores del Congreso. A este respecto, existen dos modalidades de participación en la actividad, virtual y presencial.

La modalidad de participación virtual implica el simple envío de los trabajos realizados para su posible inclusión en la publicación vinculada al Congreso, que puede ser empleada como instrumento de apoyo en la práctica docente (de Abreu, 2015; Galán, Galera y Valero, 2014; Vázquez y Alves, 2010; Vázquez y Gutiérrez, 2009, 2011, 2012).

Por su parte, la modalidad de participación presencial supone, además de lo anterior, la exposición oral de los trabajos seleccionados durante las sesiones oficiales del Congreso, que son celebradas anualmente dentro de las dos o tres primeras semanas del mes de diciembre. A tal respecto, el Congreso de Casos Docentes suele tener uno o dos días de duración –dependiendo de las posibilidades logísticas de la universidad organizadora y de la cantidad de trabajos recibidos– y se desarrolla, tal cual es habitual en eventos de similar envergadura, mediante la organización de sesiones paralelas de trabajo sobre la misma temática. En este contexto, los alumnos autores de cada caso disponen de en torno a 15 minutos de tiempo para exponer los aspectos más relevantes del trabajo realizado y sus conclusiones, siendo admisible el empleo de soportes audiovisuales de apoyo a la presentación oral. Asimismo, se potencia al máximo el debate e intercambio de puntos de vista entre los profesores y estudiantes asistentes a cada una de las sesiones de trabajo.

Además de asistir como oyentes a las sesiones de trabajo organizadas para que los alumnos expongan sus trabajos, la labor de los profesores participantes en la modalidad presencial implica actuar como moderadores en las mesas de trabajo conformadas. De igual forma, las sesiones de trabajo conjunto suelen ir precedidas de una sesión plenaria en la que alguno de los profesores imparte una ponencia introductoria a la temática a trabajar posteriormente.

Para facilitar al máximo la representación de estudiantes y profesores de universidades extranjeras que desean exponer sus casos pero no disponen de los medios y recursos necesarios para desplazarse a la sede oficial del Congreso, se organizan también sesiones de videoconferencia, siendo posible de esta forma un mayor intercambio on-line de experiencias a nivel internacional. En relación a este punto, una de las novedades incorporadas en alguna edición del Congreso (por ejemplo, el celebrado en la ciudad de Badajoz en diciembre de 2013) consistió en la apertura de un canal

específico de YouTube para que los interesados pudieran grabar un video con sus presentaciones y hacerlas públicas por este medio.

De forma paralela a la sesión oficial del Congreso de Casos Docentes, algunas universidades contemplan la organización previa de una fase local en la que, a partir de la revisión y presentación oral de todos los trabajos realizados por los alumnos de una misma asignatura o titulación, puedan seleccionarse los mejores para su posterior participación en la fase internacional.

A tal respecto, es de mencionar la experiencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, donde la implementación de la iniciativa descrita se encuentra integrada dentro de la propia dinámica docente de la asignatura de Dirección Comercial, impartida durante del tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Particularmente, la realización del caso de estudio dentro de las normas descritas en los párrafos previos se plantea aquí como actividad práctica a evaluar dentro de la materia, quedando ligada al tipo de conocimientos y competencias que los estudiantes deben desarrollar de acuerdo a la planificación docente de la misma. Más aún, se establece una fuerte colaboración interdisciplinar entre profesores de distintas áreas que actúan a modo de tutores de los trabajos grupales de los alumnos. Igualmente, se organiza una sesión presencial para la exposición de los trabajos, siendo esta la base para la selección de los participantes en la posterior sesión internacional del Congreso en la sede que corresponda.

Como se ha mencionado anteriormente, una selección de los mejores casos docentes inscritos en el Congreso en alguna de las modalidades de participación tanto virtual como presencial son incluidos en una publicación o recopilatorio que se encuentra al servicio de todos los profesores y estudiantes. De esta forma, se logra reunir una gran cantidad de estudios de caso sobre iniciativas de responsabilidad social relacionadas con el marketing, tanto de empresas privadas

como de entidades públicas y no lucrativas, susceptibles de ser empleados como material docente elaborado “por estudiantes para estudiantes” de asignaturas y titulaciones afines (de Abreu, 2015; Galán et al., 2014; Vázquez y Alves, 2010; Vázquez y Gutiérrez, 2009; 2011; 2012).

4 RESULTADOS

La iniciativa docente aquí presentada fue implementada por primera vez en diciembre de 2009, contando actualmente con una andadura de ocho ediciones celebradas en las ciudades de León (España), Covilhã (Portugal), Granada (España), Felgueiras (Portugal), Badajoz (España), Coimbra (Portugal), Jerez de la Frontera (España) y Oporto (Portugal). Se prevé que la siguiente edición se celebre en A Coruña (España), en noviembre de 2017 (el sitio web de la IX Edición del Congreso es <http://www.aimpn2017.com/>).

Uno de los principales indicadores cuantitativos del nivel de éxito alcanzado por la actividad desarrollada remite a las cifras de participación de alumnos y profesores en el Congreso. En este contexto, cada edición del Congreso ha dado cabida a una media de 150 trabajos inscritos (de los cuales, unos 60 son finalmente seleccionados), 20 instituciones, 80 docentes implicados y más de 400 estudiantes (en alguna de sus ediciones), lo que permite inferir una adecuada consolidación de la iniciativa, así como un adecuado cumplimiento de los objetivos perseguidos por la misma (Vázquez, Lanero, Gutiérrez y García, 2012). Para información más detallada, se aconseja consultar la Tabla 1.

A los beneficios reportados por tal aproximación metodológica en términos de innovación docente, se unen otros muchos relacionados con la calidad de la experiencia de aprendizaje participada por los alumnos, particularmente en lo que atañe a las siguientes cuestiones:

- La adopción de un enfoque multidisciplinar en la enseñanza, que ha permitido la coordinación de contenidos de distintas asignaturas.

Tabla 1. Datos numéricos de la acción desarrollada.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Trabajos</i>	44	70	96	47	44	50	53	59
Españoles	36	45	89	20	37	28	41	21
No españoles	8	25	7	27	7	22	12	38
<i>Alumnos</i>	246	301	488	470	372	333	343	330
Españoles	213	206	368	374	314	241	297	198
No españoles	33	95	120	97	58	92	46	132
<i>Profesores</i>	43	61	85	54	68	43	63	55
Españoles	25	43	66	37	54	28	51	32
No españoles	18	18	19	17	14	15	12	23
<i>Instituciones</i>	20	26	26	20	21	25	23	25
Españoles	13	14	18	9	15	13	16	10
No españoles	7	12	8	11	6	12	7	15

Fuente: Elaboración propia.

Superior” (Profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha).

5 CONCLUSIONES

En el contexto de las profundas transformaciones sociales y económicas que están teniendo lugar en los países industrializados durante las últimas décadas, las universidades contemporáneas están viendo engrosadas sus misiones formativas con la asignación de una nueva responsabilidad de dinamización socioeconómica palpable en la canalización laboral de los futuros titulados superiores hacia propósitos acordes con las nuevas necesidades de los sectores productivos.

Es por ello por cuanto iniciativas como la aquí presentada revisten un considerable potencial para estimular la implicación del profesorado en la difusión de la cultura de la responsabilidad social entre los alumnos. Desde este encuadre, el Congreso de Casos Docentes ha servido a los propósitos de favorecer el aprendizaje de competencias emprendedoras y sensibilizar sobre la potencial aportación de las empresas a fines de crecimiento socioeconómico desde la óptica de la responsabilidad social corporativa, mediante el empleo de un enfoque de aprendizaje activo, participativo y multidisciplinar.

La creciente acogida recibida por la iniciativa y su formato abierto revisten un enorme potencial de extensión en futuras ediciones, tanto a otras asignaturas y titulaciones afines como a otras instituciones de educación superior, donde pueda plantearse igualmente la participación de los estudiantes en la realización de estudios de caso sobre iniciativas de responsabilidad social desarrolladas por empresas y organizaciones de su campo profesional. Particularmente, la propuesta se presta a una mayor participación de otras universidades de España y de Europa, buscándose con ello una alta transferibilidad de los recursos y herramientas docentes desarrollados para su replicación y mejora a gran escala.

Asimismo, muchos de los elementos pedagógicos contemplados por la iniciativa, como son la realización activa de estudios de caso, el trabajo en equipo, la participación en situaciones reales de exposición oral, y el intercambio directo de conocimientos entre profesores y estudiantes de distintas áreas y universidades, deben ser entendidos como recursos formativos de gran interés dentro de cualquier titulación, por cuanto que permiten acercar al alumno a la realidad profesional que habrá de enfrentar a la finalización de sus estudios. Por tanto, pese a que la presente propuesta se circunscribe al área de las ciencias económicas y empresariales, su potencial de transferibilidad y replicación en otros ámbitos de conocimiento es considerablemente elevado.

Con todo, esperamos que la actividad tenga su continuidad en futuras ediciones avaladas por el mismo clima de acogida recibido hasta ahora.

BIBLIOGRAFÍA

Barnett, R. (2001). *Los Límites de la Competencia. El Conocimiento, la Educación Superior y la Sociedad*. Barcelona: Gedisa.

Brown, G. y Atkins, M. (1988). *Effective Teaching in Higher Education*. Londres: Routledge.

De Abreu, M.E. (Ed.) (2015). Marketing para pessoas: Vamos a mudar para digital. *Revista de Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, num. 2.

De Miguel, M. (2005). *Modalidades de Enseñanza centradas en el Desarrollo de Competencias: Orientaciones para Promover el Cambio Metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Universidad de Oviedo: Proyecto EA2005-0118.

DGE, Dirección General de la Empresa (2012). *La Iniciativa Emprendedora en la Enseñanza Superior, especialmente en Estudios No Empresariales. Resumen del Informe Final del Grupo de Expertos*. Bruselas: Comisión Europea.

EEES, Espacio Europeo de Educación Superior (1999). *Declaración de Bolonia*. Disponible en: http://www.eees.es/pdf/Declaracion_Bolonia.pdf (Última consulta el 19/09/2017).

Fidalgo, R., Arias, O. y García, J. N. (2007). *Una Aproximación Empírica a la Evaluación de las Competencias Transversales en el Grado de Magisterio*. I Jornada Internacional UPM sobre Innovación Educativa y Convergencia Europea, Madrid (11 al 13 de diciembre).

Galán, M.M., Galera, M.C. y Valero, V. (Eds.) (2014). ¿Podemos construir un mundo más responsable? *Revista de Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, num. 1.

García, T. Arias-Gundín, O., Rodríguez, C., Fidalgo, R. y Robledo, P. (2017). Metodologías Activas y Desarrollo de Competencias en Estudiantes Universitarios con Diferentes Estilos de Pensamiento. *Revista d'Innovació Docent Universitària*, 9, 66-80.

ITESM, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2010). *Las Estrategias y Técnicas Didácticas en el Rediseño: El Estudio de Casos como Técnica Didáctica*. Disponible en: http://sitios.itesm.mx/va/dide2/tecnicas_didacticas/casos/casos.pdf (Última consulta el 19/09/2017).

López, C. (2016). *Responsabilidad y Sostenibilidad: Situación Actual y Perspectivas de Tratamiento en la Educación Superior Universitaria*. Tesis doctoral. Universidad de León (España).

Vázquez, J.L. (Ed.) y Gutiérrez, P. (Coord.) (2009). *I Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo*. León: Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo - Cátedra Bancaja de Jóvenes Emprendedores.