

# CALENDARIO OCTUBRE

## Intensive Week

### LUNES

**15:00 - 16:15**

Conoce el New Venture Simulation:  
*"The Food Truck Challenge"*

Santiago Navarro-Rubio

Te explicamos cómo funciona el simulador en el que dirigiréis un exitoso camión de comida en la ciudad de Boomtown.

Trabajaréis por **equipos** en la toma de decisiones. Tras cada decisión se hará un debrief y se comentarán las decisiones tomadas y resultados obtenidos por cada equipo.

**16:15 - 17:30**

Simulador: *Sesión 1*

Trabajaréis durante 5 semanas simuladas para conseguir los máximos ingresos y ganar el **"Desafío del camión de comida"**.

Con multitud de factores a tener en cuenta, solo el mejor equipo se alzará con la victoria.

**17:30 - 18:45**

Simulador: *Sesión 2*

Demostraréis lo aprendido en la sesión anterior y relanzaréis vuestro foodtruck.

**¿Quién ganará el sprint final?**

**18:45 - 19:00**

Descanso

**19:00 - 20:15**

Método del Caso General  
*Management (I)*

Santiago Navarro-Rubio — Caso Blanquilla

Amelia, estando a la cabeza de Suministros Lácteos Gallegos SL, debe decidir si renunciar a su ambicioso proyecto Blanquilla SL, o aceptar la propuesta de una multinacional.

**¿Sabes qué decisión debería tomar?**

**20:15 - 21:30**

Método del Caso *Finanzas (I)*

Daniel Urrutia — Fidelity: Embracing ETFs

Bennett Alexander, un ingeniero químico, fundó Chemalite Inc a finales de 2002.

Se pide a los estudiantes que utilicen **estados financieros reales** y proforma para preparar un estado de flujos de efectivo tanto por el método directo como por el método indirecto, y que ayuden a Bennett a decidir si realmente era necesario el monto de la deuda a corto plazo.

**21:30**

FIN



## MARTES

**15:00 - 16:15**

Método del *Caso Operaciones (I)*

Alejandro Camprubí — Caso Shindler

**Schindler** 

Este caso ofrece la oportunidad de un análisis integral en un curso de estrategia de operaciones de servicios. Aborda temas como la propuesta de valor para el cliente, rentabilidad, gestión de empleados, gestión de clientes, personas robustas versus procesos robustos, gestión de colas y modelos de personal.

Se pide a los estudiantes que decidan la estrategia de servicio y los cambios operativos necesarios mientras **Schindler Elevator Corporation** decide cómo aprovechar las tendencias actuales en el internet de las cosas.

**¿Qué estrategia de servicio y cambios operativos sugerís a Shindler?**

**16:15 - 17:30**

Método del *Caso Marketing (I)*

Rosa María Reig — Caso IKEA



Este caso se centra en la estrategia de comunicación utilizada en 2014. **Comenzarás con una visión global de la marca IKEA.**

Te enfrentarás a un dilema comparativo en el que elegirás la relación que tiene la marca con cada país en la Matriz de Sentimiento de Marca.

**17:30 - 18:45**

Método del *Caso Recursos*

*Humanos (I)*

Edurne de Orbe — Foxconn

**FOXCONN**

En 2010, Foxconn enfrentó un fuerte escrutinio internacional tras los suicidios de varios empleados en su parque tecnológico en Shenzhen, China. El caso analiza los desafíos de la compañía, las características del mercado laboral chino y la respuesta de la dirección, así como las implicaciones para el valor de sus acciones.

**¿Hasta dónde llega el éxito cuando el precio a pagar es el bienestar de tus empleados?**

**18:45 - 19:00**

Descanso

**19:00 - 20:15**

Método del *Caso Finanzas (II)*

Alfonso Basco — Coda Coffee

Coda Coffee pagó tres veces la tasa del mercado por los granos de café para asegurar salarios justos a los agricultores. En 2018, se asoció con Bext360 para usar tecnologías de la Industria 4.0 como IA, blockchain e IoT, buscando transparencia en su cadena de suministro. El caso examina las limitaciones de la certificación Fair Trade y cómo la tecnología puede mejorar la transparencia y el impacto social en la industria del café.

**¿Pueden las tecnologías de la Industria 4.0 asegurar realmente un impacto justo en los agricultores?**

**20:15 - 21:30**

Método del *Caso General*

*Management (II)*

Santiago Navarro-Rubio — Caso El Club Deportivo

Guillermo y Álvaro han llegado a un punto de no retorno. Tras embarcarse en un ilusionante proyecto de gestión sobre un centro deportivo, los resultados no les acompañan, y su visión sobre la gestión del negocio es muy distinta.

Álvaro tiene que decidir entre aceptar una oferta de trabajo y vender la empresa o seguir peleando hacia adelante un negocio que solo ha ido bien al inicio.

**¿Qué debería hacer Álvaro?**

**21:30**

FIN



## MIÉRCOLES

**15:00 - 16:15**

**Método del Caso Operaciones (II)**

Nuria Alonso — Caso ZARA



Se centra en Inditex, un minorista de ropa de España, que ha establecido un sistema de respuesta extremadamente rápida para su cadena ZARA. En lugar de predecir meses antes de que comience una temporada lo que las mujeres querrán usar, ZARA observa lo que se vende y lo que no, y ajusta continuamente su producción y comercialización en base a ello.

Impulsado por el éxito de ZARA, Inditex se ha expandido a 39 países, convirtiéndose en uno de los minoristas más globales del mundo. Pero en 2002, enfrenta importantes preguntas sobre su crecimiento futuro, como, por ejemplo, **¿debería Inditex abrir o adquirir más cadenas?**

**16:15 - 17:30**

**Método del Caso Marketing (II)**

Carlos Fernández — Caso OMEGA SWATCH



En marzo de 2022, el Grupo Swatch lanzó el MoonSwatch, nacido de una colaboración interna secreta entre su marca urbana Swatch y su marca de lujo Omega, en homenaje a uno de los relojes más legendarios de Omega.

El lanzamiento provocó una gran expectación entre los aficionados a los relojes de todo el mundo, con largas filas formándose fuera de las tiendas Swatch seleccionadas para vender el producto y con los canales de redes sociales encendidos. El caso analiza algunas de las reacciones iniciales al esperado lanzamiento del producto Omega X Swatch, que representó una ruptura con la estrategia de posicionamiento distintiva de la marca que el grupo había conocido hasta ahora.

**¿Estás de acuerdo con lo que dice Omega CEO Raynald Aeschlimann? ¿Qué opinión te merece el "scarcity marketing strategy" creado por el partnership de cara al lanzamiento?**

**17:30 - 18:45**

**Método del Caso Recursos Humanos (II)**

Eduardo Magaña — Caso LinkedIn



En 2015, LinkedIn necesitaba contratar rápidamente a los mejores talentos para sostener su crecimiento explosivo. Utilizó sus propias herramientas de reclutamiento, como LinkedIn Talent Solutions, y creó nuevos modelos de reclutamiento, enfocándose en candidatos pasivos y conexiones cálidas en lugar de llamadas en frío.

Además, LinkedIn ofreció oportunidades de transformación y desarrollo personal a sus empleados, destacándose en el reclutamiento moderno con un enfoque basado en datos y diversidad.

**¿Debería LinkedIn priorizar el desarrollo y expansión de sus programas de reclutamiento interno y modelos de contratación basados en datos, o enfocarse más en la atracción de talento externo altamente cualificado a través de nuevas estrategias de marketing y branding?**

**18:45 - 19:00**

Descanso

**19:00 - 20:15**

**Método del Caso General Management (III)**

Santiago Navarro-Rubio — Caso La Decisión

Bosco y Gabriel tienen 48 horas para decidir su futuro profesional y apostar por la compra de una empresa. Como todas las empresas ambas tienen sus pros y sus contras.

Deben elegir entre una productora de envases de plástico con unos Cash Flows muy estables o un proyecto en pleno crecimiento.

**¿Cuál deben de comprar?**

**20:15 - 21:30**

**Método del Caso Finanzas (III)**

Alfonso Basco — Stripe



Stripe, fundada en 2011 por los hermanos Collison, permite a los comerciantes aceptar pagos en línea, en dispositivos móviles y en el punto de venta. Aunque Stripe rápidamente ganó popularidad entre startups de comercio electrónico, enfrentó desafíos debido a sus altos costos fijos y bajos márgenes por transacción.

Para sobrevivir, Stripe necesitaba alcanzar altos volúmenes de procesamiento, compitiendo con grandes procesadores de pagos y bancos tradicionales. Los estudiantes deben considerar estrategias para aumentar los volúmenes de transacciones y anticipar las respuestas de los competidores, aplicando el marco de la Red de Valor y explorando la entrada de Stripe en el mercado indio.

**¿Debería Stripe enfocarse en expandirse hacia nuevos mercados internacionales, como India, o priorizar la mejora de su plataforma y la reducción de costos para competir mejor con los grandes procesadores de pagos en sus mercados actuales?**

**21:30**

FIN



## JUEVES

**15:00 - 16:15**

### Método del Caso *Operaciones (III)*

Hernán Velayos — Caso IDEO: Human-Centered Service Design



El caso describe a IDEO, una de las principales firmas de diseño del mundo, conocida por su cultura de innovación centrada en el ser humano. IDEO fue contratada por Cineplanet, la cadena de cines líder en Perú, para reinventar la experiencia de ir al cine y alinearla mejor con las necesidades y comportamientos de sus clientes.

El caso muestra cómo los gerentes pueden fomentar la innovación en sus organizaciones en respuesta a paisajes competitivos cambiantes.

**¿Debería Cineplanet centrarse en implementar las recomendaciones de IDEO para mejorar la experiencia del cliente en sus cines actuales o invertir en la expansión a nuevas localidades con las innovaciones ya propuestas?**

**16:15 - 17:30**

### Método del Caso *Marketing (III)*

Hernán Velayos— Caso Airbnb: Airbnb, Etsy, Uber: Expanding from One to Many Millions of Customers



Para 2019, las plataformas online two-sided o de marketplace como Airbnb, Etsy y Uber estaban creciendo rápidamente, conectando proveedores con clientes. Estas plataformas enfrentaban desafíos como mantener una rápida adquisición de clientes, mejorar la retención y navegar problemas regulatorios.

El caso explora cómo estas empresas equilibraron el rápido crecimiento y la gran escala, adaptando sus tácticas de adquisición de clientes para expandirse de 1 millón a muchos millones de clientes.

**¿Deberían plataformas como Airbnb, Etsy y Uber centrarse en mejorar la retención de clientes existentes o en desarrollar nuevas estrategias de adquisición de clientes para continuar su rápido crecimiento?**

**17:30 - 18:45**

### Método del Caso *Recursos Humanos (III)*

Eduardo Magaña — Caso Hiring Process: Attracting the Best People

La contratación es un proceso empresarial que transforma insumos en resultados. Para maximizar la eficiencia en la contratación, este capítulo describe un proceso de cinco pasos para una contratación efectiva, desde definir los requisitos del puesto hasta hacer una oferta y asegurar al mejor candidato. Este extracto proviene de "Harvard Business Essentials: Hiring and Keeping the Best People."

**¿Deberían las organizaciones enfocarse en perfeccionar cada uno de los cinco pasos del proceso de contratación o invertir más recursos en una etapa específica para mejorar la calidad de los candidatos contratados?**

**18:45 - 19:00**

Descanso

**19:00 - 20:15**

### Método del Caso *General Management (IV)*

Borja de Luis — Garmin



El caso de Garmin explora cómo la empresa, conocida por sus dispositivos GPS, enfrenta el reto de la rápida evolución tecnológica y la creciente competencia en el mercado. Garmin debe decidir cómo adaptarse, diversificar su oferta y mantenerse relevante en un entorno cambiante, evaluando nuevas oportunidades en mercados como los dispositivos wearables y la salud digital.

**¿Cómo puede Garmin mantener su posición líder si no se reinventa constantemente en un mercado tecnológico tan dinámico?**

**20:15 - 21:30**

### Método del Caso *Finanzas (IV)*

Alfonso Basco — MAERSK



En marzo de 2018, Maersk se prepara para lanzar una plataforma de digitalización del comercio con el objetivo de agilizar el comercio global utilizando tecnología blockchain para la transparencia. Maersk espera que los actores de la cadena de suministro, incluidos sus competidores, adopten la plataforma.

El proyecto se lanzará como una empresa conjunta independiente con IBM. Los ejecutivos se preguntan si esta empresa conjunta es la mejor estructura para la iniciativa blockchain y anticipan posibles desafíos.

**¿Debería Maersk continuar con el lanzamiento de la plataforma blockchain como una empresa conjunta con IBM, o considerar otra estructura organizativa para enfrentar mejor los desafíos potenciales?**

**21:30**

FIN



## VIERNES

**15:00 - 16:15**

Método del *Caso Operaciones (IV)*  
Carlos Fernandez — Caso Hooters

**HOOTERS™**

Explora cómo la marca busca adaptarse a un entorno social y cultural cambiante. Analiza el impacto de nuevas corrientes como la cancelación y la ideología woke en su estrategia, junto con los desafíos de las marcas para mantenerse relevantes. Se examinan casos de éxito y fracaso de campañas publicitarias, destacando la importancia de defender la esencia de la marca y conectar con el consumidor de manera auténtica y significativa.

**Pregunta retórica: ¿En qué momento las marcas dejaron de ser valientes al conectar con su audiencia?**

**16:15 - 17:30**

Método del *Caso Marketing (IV)*  
Rosa María Reig — Caso Nike



En 2021, la emoción por el metaverso aumentó, alcanzando su punto máximo cuando Facebook se renombró como Meta y comprometió \$10 mil millones para desarrollarlo. Nike exploró este espacio virtual a través de iniciativas como la compra de RTFKT, asociaciones con Roblox y Fortnite, y la creación de CryptoKicks. Usando una estrategia de "explorar y aprender", Nike ahora necesitaba definir una estrategia cohesiva del metaverso para impulsar ingresos, construir marcas y mejorar su liderazgo en innovación. El equipo digital debía evaluar y priorizar las iniciativas, considerando riesgos, recompensas y escalabilidad en medio de la incertidumbre sobre el futuro del metaverso.

**¿Debería Nike hacer grandes apuestas en plataformas y activos del metaverso ahora, a pesar de la incertidumbre, o adoptar un enfoque más cauteloso y esperar a que el espacio evolucione más antes de invertir significativamente?**

**17:30 - 18:45**

Método del *Caso Recursos Humanos (V)*

Edurne de Orbe — Caso YellowStarr Financial

Lisa Murphy, directora de RRHH en YellowStarr, debe mejorar el compromiso de los empleados tras un estresante proyecto de migración. A corto plazo, planea obtener retroalimentación de los empleados, reducir tensiones y reconocer esfuerzos. A largo plazo, se enfocará en el desarrollo profesional, fortalecer la cultura organizacional y monitorear el compromiso para asegurar la retención del talento.

**¿Cómo puede YellowStarr convertirse en el lugar de trabajo soñado si no se prioriza el bienestar y compromiso de sus empleados?**

**18:45 - 19:00**

Descanso

**19:00 - 20:15**

Método del *Caso General Management (V)*

Nuria Alonso — Caso Amazon



En febrero de 2021, Amazon anunció un significativo crecimiento en ganancias y ventas de 2015 a 2020, lo que generó satisfacción entre los accionistas pero preocupaciones sobre su creciente poder. Los minoristas tradicionales lucharon, y competidores como Walmart y Best Buy tuvieron que invertir fuertemente en ventas en línea.

La pandemia de COVID-19 aceleró el crecimiento de Amazon, aumentando las preocupaciones sobre su dominio. En medio del escrutinio político y regulatorio, el fundador Jeff Bezos anunció que dejaría su puesto como CEO, siendo sucedido por Andy Jassy. El caso plantea cómo Jassy afrontará estos desafíos y mantendrá el éxito de Amazon.

**¿Debería Andy Jassy centrarse en diversificar aún más las operaciones de Amazon para mitigar los riesgos regulatorios y competitivos, o priorizar la defensa y consolidación de su posición en los mercados existentes?**

**20:15 - 21:30**

Método del *Caso Finanzas (V)*

Daniel Urrutia — Caso de RUDY WONG

Con los mercados bursátiles en fuerte declive, el asesor de inversiones Rudy Wong enfrentaba el desafío de tranquilizar a sus clientes. Debía decidir si utilizar argumentos lógicos basados en su experiencia en gestión de carteras o centrarse en manejar las emociones de los clientes y restaurar la confianza en los mercados.

Además, necesitaba reevaluar la estrategia de inversión de cada cliente, decidiendo si mantener el enfoque actual o realizar cambios. El caso explora el papel de los asesores de inversiones, la asignación de activos, gestión activa vs. pasiva, establecimiento de metas de inversión, la crisis financiera de 2007-2009 y las finanzas conductuales.

**¿Debería Rudy Wong enfocarse en ofrecer argumentos lógicos basados en su experiencia en gestión de carteras o en manejar las emociones de sus clientes para restaurar su confianza en los mercados durante el declive bursátil?**

**21:30**

FIN