



## **ESTUDIO DE CASOS I**

Guía docente 2026-27

### **PRESENTACION**

#### **Introducción y objetivos de aprendizaje**

En la vida, como en los negocios, nos enfrentamos a una amplia gama de problemas y situaciones que nos obligan a actuar. Algunos problemas son relativamente simples o bien estructurados. En problemas simples, se puede seguir y repetir una fórmula con relativamente poca experiencia y se espera que produzca resultados estándar (Glouberman y Zimmerman, 2002).

Sin embargo, en los negocios la mayoría de los problemas no son tan fáciles. A menudo implican cuestiones económicas, técnicas y humanas que pueden resultar bastante complejas y desestructuradas. Los problemas no tienen una solución única "correcta". Soluciones similares en diferentes contextos pueden producir resultados muy distintos. Además, la presencia de riesgos e incertidumbres suele desempeñar un papel clave en cualquier solución que se elija. Resolver problemas tan complejos es, en gran parte, lo que hacen los directivos, y su capacidad para resolverlos es, a menudo, lo que distingue a los grandes del resto.

Con el objetivo de prepararse para convertirse en un mejor directivo y resolver problemas complejos, los principales objetivos del curso son desarrollar sus habilidades:

1. Comprender qué sesgos cognitivos pueden afectar y distorsionar la forma en que interpretamos, definimos y abordamos problemas complejos.
2. Identificar y definir el problema correcto.
3. Estructurar el problema para comprender sus causas profundas.
4. Probar las hipótesis o examinar las causas para proponer soluciones sólidas al problema.
5. Presentación y venta de la solución.

- **Programa:** Administración y Dirección de Empresas
- **ECTS:** 3
- **Año/ Semestre:** 2º año, 1º semestre
- **Tipo de Curso:** Requerido
- **Lenguaje:** Español
- **Professor:** María Galarza (mgalarza@unav.es)
- **Horario del Curso:** viernes, 12:00-14:00, P0 Aula 10 (Amigos)
- **Despacho:** Edificio Amigos, Torre. Piso 3, 3060.
- **Horario de atención:** enviar un correo para solicitar una cita.

### **COMPETENCIAS**

*Este curso brindará a los estudiantes la oportunidad de desarrollar las siguientes competencias BBA:*

SSOP7: Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y/o estrategias en la empresa.

SSOP8: Desarrollar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito de la producción, logística y marketing.



# Universidad de Navarra

SSOP9: Identificar nuevas tendencias en el campo del marketing, operaciones y/o modelos de negocio.

SSOP10: Desarrollar casos prácticos que describan la estrategia de una empresa y los factores clave en la competitividad de las empresas.

SSOP11: Desarrollar casos prácticos que describan la estrategia de una empresa y los factores clave en la competitividad de las empresas.

## PROGRAMA

1. Introducción al método del caso
2. Competencia de Casos 1 - Diagnóstico
3. Planteando el problema
4. Estructurando el problema: pirámides y árboles
5. Estructurando el problema: marcos analíticos
6. Resolviendo el problema
7. Vendiendo la solución
8. Competencia de Casos 2 – Evaluando el Aprendizaje

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Trabajo Individual: 15 horas

Trabajo en equipo: 30 horas

- Discusión de temas/casos en clase: 30 horas

## EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación final se compone de las siguientes:

- Quizzes (individuales) - 40%
- Informes de Casos (Preparados en equipos) - 30%
- Competencia de Casos 2 (en equipos) - 30%

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen extraordinario 100%

Este porcentaje se aplicará a un examen teórico-práctico.

## HORARIOS DE ATENCIÓN

Instructor: Dra. María Galarza (mgalarza@unav.es)



Universidad  
de Navarra

- Despacho: Edificio Amigos, Torre, 3060
- Horario de atención: Para reservar una cita, favor de enviar un email.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Libro de texto:

Garrette, B., Phelps, C., Sibony, O. (2018). Cracked it! How to solve big problems and sell solutions like top strategy consultants. Palgrave Macmillan, UK. [Recurso electrónico](#)

Artículos y casos de estudios estarán disponible vía Plataforma de Harvard Business Publishing Platform