



PRÁCTICUM
DE HISTORIA ECONÓMICA

PHE-AEHE nº 56

El uso del método de caso como catalizador de competencias en la asignatura de Historia económica del Grado en ADE. Diseño, desarrollo y balance del uso docente de tres casos de Historia de la Empresa

María Isabel Bartolomé Rodríguez y Pablo Gutiérrez González
(Universidad de Sevilla)

Resumen

Este documento presenta una propuesta de ejercicios prácticos para las asignaturas de Historia Económica en GADE basada en tres estudios de caso de Historia de la Empresa. Cada caso combina lectura previa, trabajo cooperativo, intervención oral en clase, discusión guiada por el profesor y un breve cuestionario final orientado a comprobar la comprensión de conceptos y enseñanzas principales.

La finalidad es compartir una experiencia docente que aproxima al alumnado de primer curso a problemas empresariales concretos en los ámbitos del marketing, la organización de la producción, la regulación y la estrategia empresarial, al tiempo que fomenta la participación, el rigor en la exposición y el debate y los intercambios entre teoría e historia.

1. Introducción

Al igual que en otras disciplinas en el campo de las Ciencias Sociales, las formas tradicionales de planificación docente basadas en la lección magistral vienen cediendo paso a otras formas de aprendizaje más activas y conectadas con los intereses reales del alumnado.

En este sentido, el método de caso resulta particularmente útil en los estudios de Administración y Dirección de Empresas, donde la Historia Económica puede presentarse no sólo como un relato de transformaciones macroeconómicas, sino también como un laboratorio de decisiones empresariales, conflictos organizativos y respuestas estratégicas a contextos cambiantes.

La experiencia que aquí se describe se desarrolló en la asignatura de Historia Económica del Grado en Administración y Dirección de Empresas en el curso 2024/25. El núcleo de la propuesta fue la introducción de tres estudios de Historia de la Empresa contruidos en torno a episodios bien definidos: el ascenso de Colt y la construcción de una marca apoyada en la mecanización y el marketing; la expansión de Standard Oil y los problemas asociados a la integración, el poder de mercado y la regulación; y la rivalidad entre Ford y General Motors como contraste entre dos modelos de organización, innovación y relación con el consumidor en el mercado estadounidense del automóvil.

Lejos de presentarse como ejercicios aislados, los tres casos forman parte de una estrategia docente más amplia: acercar al alumnado de primer curso a problemas históricos concretos, legibles y discutibles, para que los conceptos centrales de la asignatura aparecieran encarnados en decisiones, dilemas y resultados observables. El

objetivo de este documento es describir la naturaleza del ejercicio, sus objetivos, la dinámica de aula, el papel específico de los tres casos seleccionados y, finalmente, las fortalezas y los problemas que plantea el uso del método de caso en Historia Económica.

2. El método de caso y su encaje en Historia Económica

El método de caso cuenta con una larga trayectoria en la enseñanza universitaria. Su origen suele situarse en la formación jurídica de Harvard y su expansión posterior en la Harvard Business School, donde se consolidó como una herramienta privilegiada para la discusión de problemas reales y para la aplicación de principios generales a situaciones concretas. Desde entonces se ha difundido ampliamente en disciplinas vinculadas con la Empresa y la Economía y la gestión, y ha sido valorado por su capacidad para activar la participación y favorecer el razonamiento crítico (Harling y Akridge, 1998; Christensen y Carlile, 2009, Volpe, 2015).

Aplicado a la Historia Económica, el método de caso ofrece una ventaja importante: permite traducir procesos complejos de largo plazo a problemas manejables sin perder del todo la densidad del contexto histórico. Un caso bien construido sitúa al alumnado ante un escenario real, con actores identificables, restricciones concretas y alternativas plausibles (McCraw, 1999; Witzel, 2010). De este modo, cuestiones como la competencia, la innovación, la integración vertical, la regulación o la segmentación de mercados dejan de ser meras etiquetas conceptuales y pasan a entenderse como problemas históricos.

Ahora bien, la literatura también ha advertido sobre sus límites. El método de caso puede simplificar en exceso la realidad, aislar variables que en la práctica real están profundamente entrelazadas y transmitir una sensación de claridad conceptual y de las decisiones que no siempre existe (Shugan, 2006). Además, consume mucho tiempo de clase y puede favorecer que algunos estudiantes se apoyen en la discusión colectiva sin realizar una elaboración propia suficiente (Shulman, 1989). Más aún, en la experiencia propia este ha sido uno de los mayores inconvenientes observados en el alumnado: la preparación de los casos se convierte para muchos alumnos en un fin en sí mismo, dejando de lado la preparación de los aspectos circundantes del temario, y esto se refleja después en las calificaciones (Bartolomé y Gutiérrez, 2024). Estas reservas no invalidan la metodología, pero sí obligan a integrarla con cuidado dentro del curso y a definir con precisión qué se espera de cada sesión.

3. Contexto docente, objetivos y arquitectura general del ejercicio

La asignatura de Historia Económica en GADE se imparte en el primer curso del grado, lo que condiciona profundamente el diseño de cualquier práctica. El alumnado llega con conocimientos generales de Historia y Economía, pero con un dominio todavía limitado de los instrumentos analíticos y del lenguaje específico de la disciplina. Precisamente por ello, los estudios de caso funcionan como un mecanismo de transición: ayudan a pasar de una comprensión descriptiva de los hechos a una lectura más analítica de los procesos económicos y empresariales.

3.1. *Objetivos formativos*

Los objetivos perseguidos con esta modalidad de ejercicio práctico pueden resumirse en cinco.

- En primer lugar, se busca mejorar la comprensión de conceptos sustantivos de la asignatura, a saber: economías de escala, producción en masa, integración vertical y horizontal, construcción de marca, segmentación de mercados, regulación pública o relación entre empresa y sociedad.
- En segundo lugar, se pretende que el alumno aprenda a leer un texto histórico-empresarial identificando hechos, problemas, restricciones y decisiones.
- En tercer lugar, el ejercicio está pensado para desarrollar competencias de comunicación oral, argumentación y debate en grupo.
- En cuarto lugar, se persigue reforzar la conexión entre los contenidos del temario y preocupaciones cercanas al alumnado de ADE, de forma que la Historia Económica no sea percibida como un saber periférico, sino como un instrumento útil para comprender la evolución histórica de la empresa y de los mercados.
- Por último, se intenta fomentar una actitud reflexiva ante el pasado: no se trata sólo de identificar qué hicieron Colt, Rockefeller, Ford o Sloan, sino de discutir por qué actuaron así, qué alternativas existían y qué costes o efectos no deseados generaron sus decisiones, de manera que puedan extraerse lecciones o enseñanzas aplicables a contextos análogos actuales.

3.2. *Secuencia de trabajo y organización*

Cada estudio de caso se articuló en torno a una secuencia relativamente estable, con ligeras variaciones según la receptividad del grupo, el número de alumnos y el tema tratado. La Figura 1 resume la lógica de funcionamiento.

FIGURA 1. Esquema de desarrollo de los casos

Fase	Tiempo orientativo	Actividad	Función didáctica
1. Preparación	Una semana antes de la sesión	Lectura previa del texto del caso y reparto de preguntas entre grupos (véase apéndices I y II); preparación de materiales de apoyo (p. ej., presentaciones PPT)	Hay que asegurar que el alumnado llega al aula con un mínimo de información y con una tarea concreta.
2. Apertura	10–15 min.	Introducción del profesor: contexto histórico, conceptos esenciales y encaje del caso en el temario.	Fijar el marco interpretativo y de la discusión. Subrayar los problemas centrales del caso
3. Discusión	45–60 min.	Intervenciones de los grupos, respuestas a preguntas, contraste de argumentos y debate general guiado.	Activar la participación y convertir el caso en un problema común de interpretación.
4. Cierre	10–15 min.	Síntesis del profesor con las principales enseñanzas y conexiones con la teoría del curso.	Evitar lecturas fragmentarias y recuperar el sentido histórico general.
5. Comprobación	10–20 min.	Breve cuestionario o respuesta escrita individual sobre conceptos y aprendizajes principales.	Verificar comprensión individual y no sólo implicación oral.

Fuente: Elaboración propia.

La lectura previa alcanza aproximadamente diez páginas entre el texto del caso y un breve dossier introductorio. Este material no pretende sustituir a asignaturas

específicas de Marketing, Finanzas o Economía de la Empresa, sino ofrecer un vocabulario mínimo que permita discutir los problemas planteados. En el aula, las presentaciones de los grupos pueden apoyarse en diapositivas, aunque el foco no está en el diseño de la presentación, sino en la calidad del argumento y en la capacidad para responder a las preguntas del profesor y de los compañeros. Una parte considerable de las preguntas de trabajo asignadas a cada grupo introduce la tarea de buscar analogías con compañías actuales. Aunque el uso indiscriminado de la Inteligencia Artificial en este contexto es visible, también destacaron alumnos verdaderamente originales en sus planteamientos, que es, en última instancia, el objetivo del ejercicio: identificar las claves del episodio/problema y aprender a “jugar” con los conceptos.

3.3. El papel del profesor

La dinámica exige un papel docente muy activo. El profesor no se limita a ceder la palabra, sino que ordena la secuencia del debate, dosifica la información adicional y utiliza preguntas dirigidas para empujar la discusión hacia los elementos decisivos del caso. Se trata de una forma de diálogo socrático adaptada a grupos numerosos: las preguntas no buscan una única respuesta correcta, sino obligar a justificar posiciones y a ponerlas en relación con el contexto histórico.

Esta función de moderación es especialmente importante en primer curso, porque una discusión totalmente abierta corre el riesgo de derivar hacia opiniones desancladas del texto o hacia intervenciones muy desiguales. El profesor debe, por tanto, mantener un equilibrio delicado: incentivar la iniciativa del alumnado sin dejar que la sesión pierda estructura.

4. Los casos seleccionados y su lógica pedagógica

La selección de los tres estudios de caso responde a una lógica acumulativa. No se escogieron únicamente por su atractivo narrativo, sino porque, puestos en secuencia, permiten recorrer tres grandes problemas de la Historia de la Empresa contemporánea: la construcción de una marca y de una capacidad productiva; la expansión empresarial y los límites del poder de mercado; y la competencia entre modelos de organización y de relación con el consumidor.

FIGURA 2. Resumen de los casos

Caso	Tema del programa	Problema central	Aprendizajes esperados
Samuel Colt y Colt's Manufacturing Company	Segunda Revolución Industrial	Relación entre innovación productiva, piezas intercambiables y construcción de marca.	Mecanización, estandarización, marketing y creación de demanda.
John D. Rockefeller y Standard Oil	Primera globalización y gran empresa	Crecimiento mediante integración, acuerdos exclusivos y control del mercado.	Economías de escala, integración vertical/horizontal, trust y respuesta pública.
Henry Ford frente a Alfred Sloan y GM	Años veinte y crisis de entreguerras	Por qué Ford pierde liderazgo y cómo asciende GM.	Producción en masa, centralización, segmentación, financiación y posventa.

Fuente: Elaboración propia

4.1. Samuel Colt y la Colt's Manufacturing Company

El caso de Colt permite trabajar simultáneamente dos dimensiones potencialmente muy fértiles para el alumnado de ADE. Por una parte, muestra la transición desde formas más artesanales de fabricación de armas hacia una producción crecientemente mecanizada y estandarizada, apoyada en piezas intercambiables y en una organización del trabajo más cercana al taylorismo y a la producción en serie. Por otra, pone de relieve que la superioridad competitiva no descansó sólo en el producto, sino también en la capacidad de Samuel Colt para construir una marca, generar reputación y asociar sus revólveres con imágenes heroicas y con usos militares y civiles de gran potencia simbólica.

Didácticamente, el caso ayuda a desmontar una visión simplista de la innovación como puro avance técnico. Colt no triunfa únicamente por inventar, sino por combinar tecnología, organización de la producción, promoción comercial y búsqueda de contratos públicos. El alumnado puede discutir, por tanto, cuestiones como la relación entre calidad

y marketing, la fabricación de demanda, el papel de los mitos empresariales y el efecto de la producción mecanizada sobre costes, productividad y escala.

4.2. Rockefeller y el Standard Oil Trust

El caso de Standard Oil introduce un problema distinto: qué ocurre cuando la eficiencia empresarial, la innovación logística y la expansión corporativa se traducen en una posición dominante capaz de alterar las reglas del mercado. Rockefeller constituye un excelente punto de apoyo para mostrar al alumnado que la gran empresa moderna no puede entenderse sólo desde la óptica de la eficiencia interna; también debe pensarse desde la competencia, las barreras de entrada, el uso estratégico del transporte, los acuerdos exclusivos y la formación de estructuras holding o trust.

El interés pedagógico del caso reside en que plantea la complejidad en la aplicación de los códigos éticos y la importancia de la regulación pública. Standard Oil puede presentarse al mismo tiempo como una empresa innovadora en la organización de la cadena de suministro y como una corporación que llevó el control del mercado hasta el terreno de las prácticas abusivas. Esto obliga al alumnado a matizar, a distinguir entre integración eficiente y conducta anticompetitiva y a discutir el papel del Estado y de la regulación en la construcción de mercados modernos.

4.3. Henry Ford y Alfred P. Sloan: dos estrategias de negocio en la guerra por el mercado estadounidense del automóvil

El tercer caso, centrado en la competencia entre Ford y General Motors, introduce una comparación especialmente productiva para un grupo de ADE. Henry Ford representa la lógica de la estandarización extrema, la reducción de costes, la centralización y la producción para un mercado masivo articulado alrededor del Modelo T. Alfred Sloan y GM, en cambio, permiten mostrar la importancia de la descentralización divisional, la segmentación por gamas de precio, la renovación periódica del producto, la financiación al consumo y el servicio posventa.

La riqueza del caso radica en que muestra cómo una solución organizativa brillante en un momento histórico puede convertirse después en una rigidez. El alumnado comprende así que la eficiencia productiva no basta cuando cambian las preferencias del consumidor, las condiciones competitivas y la estructura del mercado. La comparación es

además útil para enlazar con cuestiones contemporáneas como la innovación incremental, la diferenciación del producto o el papel del crédito en la expansión del consumo.

Tomados de forma conjunta, los tres casos ofrecen una secuencia pedagógica muy sólida. Colt introduce la relación entre tecnología, marketing y legitimación social del producto; Standard Oil desplaza el foco hacia el crecimiento empresarial, la integración y el problema del poder económico; Ford y GM trasladan el análisis a la competencia entre modelos organizativos y a la adaptación estratégica a mercados en transformación. De este modo, el alumnado no recibe tres historias desconectadas, sino una pequeña trayectoria por la evolución de la empresa moderna entre el siglo XIX y la primera mitad del XX.

5. Desarrollo de la sesión

En la práctica, una sesión de este tipo comienza antes de entrar en clase. El alumnado recibe con antelación el texto del caso y un breve guion de preguntas. Los grupos distribuyen el trabajo, identifican qué aspectos asumirán en su intervención y, en algunos casos, preparan una breve presentación en PowerPoint. Esta preparación previa es imprescindible: sin ella, el estudio de caso degenera en un comentario improvisado.

La sesión se abre con una intervención breve del profesor. El objetivo no es repetir el texto, sino proporcionar el contexto imprescindible para leerlo bien. En el caso de Colt, por ejemplo, conviene recordar el marco de la segunda Revolución Industrial y la cuestión de la producción mecanizada; en Standard Oil, la formación de la gran empresa y el debate antitrust; en Ford y GM, el auge del automóvil de masas, la evolución de la demanda y la cultura del consumo.

Tras esta introducción comienza el núcleo de la actividad: las preguntas lanzadas por el profesor. Algunas se dirigen a reconstruir hechos básicos del caso; otras obligan a jerarquizar causas, comparar estrategias o valorar consecuencias. Las intervenciones de los grupos sirven como punto de partida, pero el interés de la dinámica descansa en lo que ocurre después: preguntas al hilo de la discusión, desacuerdos, matices y conexiones con contenidos teóricos de la asignatura. En este momento suele cobrar especial virulencia lo que atañe al empleo de ejemplos de compañías actuales: las analogías históricas con compañías como Tesla, Apple o Google son, por sus implicaciones en la actualidad, protagonistas de una parte importante de las intervenciones.

El cierre oral de la sesión cumple una función decisiva. El profesor debe recuperar el hilo conductor, evitar que el caso quede como una suma de opiniones y transformar la discusión en un conjunto de aprendizajes explícitos. Finalmente, el cuestionario breve o ejercicio escrito permite comprobar qué ha quedado realmente fijado y ofrece una vía de evaluación individual complementaria a la exposición grupal.

6. Balance

El empleo de la metodología del estudio de caso tiene ventajas claras respecto a otros formatos de ejercicio práctico. En primer lugar, los casos empresariales captan con facilidad la atención del alumnado de ADE porque conectan con cuestiones que reconoce como cercanas a su formación: estrategia, organización, marketing, competencia o liderazgo. En consecuencia, la Historia deja de presentarse como una acumulación de datos y se convierte en una discusión sobre problemas concretos. En segundo lugar, la existencia de grupos de trabajo, preguntas previamente delimitadas y la posibilidad de apoyo en diapositivas reduce la reticencia a intervenir propia de grupos grandes. En tercer lugar, el estudio de caso permite encarnar conceptos abstractos en procesos históricos reales. De este modo, integración vertical, producción en masa o segmentación del mercado no aparecen como definiciones sueltas, sino como herramientas de análisis aplicadas a situaciones verificables. Por último, los casos y las preguntas que lanzan no conducen a respuestas binarias. Colt obliga a pensar la relación entre técnica y reputación; Standard Oil, entre eficiencia y abuso; Ford y la GM, entre productividad y flexibilidad. Esa ambivalencia es muy valiosa para ejercitar el juicio crítico.

Frente a estas ventajas, se han señalado varias limitaciones de la metodología. La primera y más ampliamente subrayada por la literatura y confirmada en esta experiencia docente, se refiere al riesgo de simplificación excesiva de la materia (Lundberg et al, 2001; Shugan, 2006; Puri, 2022). Todo caso selecciona, recorta y ordena una realidad compleja. Esa reducción es necesaria para trabajar en aula, pero también puede generar lecturas unívocas de procesos que en realidad fueron más ambiguos, desordenados y conflictivos. En segundo lugar, es difícil asegurar una participación uniforme del alumnado. Aunque el formato estimula la intervención, no todos los estudiantes participan del mismo modo. En grupos numerosos es fácil que algunos asuman un papel secundario y se refugien en el trabajo de compañeros más activos. En tercer lugar, los casos de Historia de la Empresa tienden a desplazar el foco en el nivel microeconómico y

empresarial. En titulaciones como GADE, el atractivo de los casos de empresa puede hacer que el alumnado perciba como menos relevantes otros ejercicios más centrados en procesos macroeconómicos o institucionales. Eso obliga a cuidar mucho su integración dentro del programa general, para asegurarse de que existe un equilibrio entre la dimensión micro y la macro. Por último, surgen dudas respecto a la capacidad de este modelo de ejercicio de fijar conceptos. Una sesión muy viva y participativa no garantiza por sí sola una mejor consolidación conceptual. Precisamente por eso es importante cerrar con una síntesis clara y con alguna forma de comprobación individual, basada en preguntas escritas o test multirrespuesta.

7. Algunas claves prácticas para la implementación

La experiencia acumulada en tres cursos académicos sugiere varias recomendaciones prácticas.

- En primer lugar, es fundamental no abusar del formato. El estudio de caso funciona mejor cuando se integra como complemento de otras prácticas y no como único vehículo de aprendizaje activo del curso.
- La segunda es elegir casos que respondan con claridad a un problema docente concreto. No basta con que la historia sea atractiva; debe servir para iluminar un concepto o un dilema que el programa quiera trabajar. De lo contrario, se convierte en otra forma de narrativa que yuxtapone contenido a la asignatura.
- La tercera recomendación es acotar bien la lectura y acompañarla con un breve dossier conceptual. En primer curso, pedir al alumnado que navegue con sus propios medios por un caso demasiado largo o demasiado especializado suele traducirse en intervenciones superficiales.
- La cuarta es diseñar preguntas escalonadas: algunas de comprensión, otras de análisis y algunas de valoración. Esa gradación ayuda a que todos los grupos encuentren un punto de entrada al debate.
- Por último, conviene reservar siempre un espacio para la retroalimentación del profesor, la síntesis y, si cabe, para la evaluación individual. Sin ese cierre, el método de caso puede dejar una impresión muy positiva, pero también una comprensión más difusa de la que parece.

8. Conclusiones

Los tres casos aquí descritos muestran que la historia de la empresa puede constituir una vía especialmente eficaz para introducir al alumnado de GADE en la Historia Económica. Colt, Standard Oil y Ford/GM permiten trabajar, desde situaciones históricas muy distintas, problemas esenciales para comprender la empresa moderna: la construcción de ventajas competitivas, la ampliación de escala, los límites del poder de mercado, la adaptación organizativa y la relación entre innovación, comercialización y regulación.

La principal virtud de esta metodología no es sólo que haga las clases más dinámicas, sino que obliga al estudiante a leer históricamente las decisiones empresariales. Es decir, a entender que las estrategias no surgen en el vacío, que responden a restricciones técnicas, institucionales y sociales y que sus efectos pueden ser ambivalentes. Justamente ahí reside su valor para la Historia Económica.

Con todo, el método de caso no debe idealizarse. Requiere tiempo, estructura, mediación docente y una integración cuidadosa en el temario. Cuando estas condiciones se cumplen, puede convertirse en una herramienta muy útil para compartir con otros docentes de la disciplina una forma de trabajo transferible, adaptable y pedagógicamente fértil.

Bibliografía

- Bartolomé Rodríguez, M. I., y Gutiérrez González, P. (2024). 'Fortalezas (y debilidades) del *active learning*. Una aproximación al empleo del método de caso en los estudios de Historia Económica en los Grados de Economía y de Administración y Dirección de Empresas', en A. M. Linares Luján, F. M. Parejo Moruno y J. F. Rangel Preciado. *Enseñando Historia económica en la era de la Inteligencia Artificial. Nuevos y viejos métodos para nuevos y no tan nuevos desafíos*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Christensen, C. M., y Carlile, P. R. (2009). 'Course research: Using the case method to build and teach management theory'. *Academy of Management Learning & Education*, 8(2), 240–251.
- Harling, K. F., y Akridge, J. (1998). 'Using the case method of teaching'. *Agribusiness*, 14(1), 1–14.
- Lundberg, C., Rainsford, P., Shay, P., y Young, C. (2001). 'Teaching business education management writing case studies'. *Journal of Management Education*, 25(4), 450–463.

- McCraw, T. K. (1999). 'Teaching history courses to Harvard MBA students: Building enrollment from 21 to 1,300'. *Business and Economic History*, 28(2), 153–162.
- Puri, S. (2022). 'Effective learning through the case method'. *Innovations in Education and Teaching International*, 59(2), 161–171.
- Ronstadt, R. (1994). *The Art of Case Analysis. A guide to the diagnosis of business situations*. Natick: Lord Publishing.
- Shugan, S. M. (2006). 'Save research. Abandon the case method of teaching'. *Marketing Science*, 25(2), 109–115.
- Shulman, L. (1986). 'Those who understand: Knowledge growth in teaching'. *Educational Researcher*, 15(2), 4–14.
- Volpe, G. (2015). 'Case teaching in economics: History, practice and evidence'. *Cogent Economics & Finance*, 3(1), 1–18.
- Witzel, M. (2010). *Management History: Text and Cases*. Londres: Routledge.



a e h e

Apéndice I. Textos

Pablo Gutiérrez González y María Isabel Bartolomé Rodríguez, ‘Samuel Colt y la Colt’s Manufacturing Company’. Texto completo disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/387161409_Samuel_Colt_y_la_Colts_Manufacturing_Company

Pablo Gutiérrez González y María Isabel Bartolomé Rodríguez, ‘Rockefeller y la creación del Standard Oil Trust’. Texto completo disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/387024646_Rockefeller_y_la_creacion_del_Standard_Oil_Trust

Pablo Gutiérrez González y María Isabel Bartolomé Rodríguez, ‘Henry Ford y Alfred P. Sloan: dos estrategias de negocio en la guerra por el mercado estadounidense del automóvil’. Texto completo disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/389658406_Henry_Ford_y_Alfred_P_Sloan_dos_estrategias_de_negocio_en_la_guerra_por_el_mercado_estadounidense_del_automovil

a e h e

Apéndice II. Baterías de preguntas para el debate

Caso 1: Samuel Colt y la Colt's Manufacturing Company

1. ¿Qué importancia tuvo la innovación en la producción para el éxito de Colt's Manufacturing Company? Exponga ejemplos de compañías actuales cuyo desarrollo dependa fundamentalmente de la innovación en la producción.
2. ¿Hasta qué punto fue fundamental la figura de Samuel Colt como “marca personal” para el éxito de su empresa? ¿Es relevante el papel de la marca personal de los fundadores en las empresas de hoy? Exponga ejemplos que soporten su respuesta
3. ¿Por qué considera que Colt priorizó los contratos gubernamentales como una estrategia de crecimiento? ¿Cuáles son los riesgos y beneficios de depender de la administración pública para el éxito de una empresa? Exponga ejemplos actuales que ilustren su respuesta
4. ¿De qué manera la expansión internacional ayudó a Colt's Manufacturing Company a diversificar sus ingresos? ¿Cómo influye el contexto internacional en el diseño de estrategias de crecimiento orientadas a la exportación? Exponga ejemplos que ilustren su respuesta
5. Colt hizo un uso extensivo de las ferias de muestras y las demostraciones públicas como instrumento para dar a conocer sus productos ¿Es el marketing de demostraciones públicas y exposiciones una táctica efectiva hoy en día? ¿En qué tipo de productos y servicios podría ser útil una estrategia de marketing similar? Puede ayudarse de ejemplos actuales para ilustrar su respuesta
6. ¿Cómo influyó el contexto histórico de expansión en Estados Unidos en la demanda de los productos Colt? ¿Qué papel tuvo la guerra y los conflictos en el éxito de la empresa Colt? ¿Es ético que una empresa dependa de los conflictos para crecer y mantenerse rentable? Puede ayudarse de ejemplos actuales para ilustrar su respuesta
7. ¿Por qué las pistolas Colt consiguieron dominar el mercado, a pesar de que su calidad era posiblemente inferior a la de las marcas competidoras? ¿Puede una empresa sostener su competitividad en base a una estrategia de marketing, y no en base a la calidad de su producto? Puede ayudarse de ejemplos actuales para ilustrar su respuesta
8. El párrafo final del caso sugiere que Colt, en su empeño en promocionar sus productos no se proponía crear una cultura de posesión de armas en Estados Unidos, pero aun así sucedió. Atendiendo a este fenómeno ¿qué cautelas cree que deberían guardar los pro-

fesionales del marketing cuando desarrollan el mercado de un nuevo producto por primera vez? ¿Deberían de tomarse en cuenta elementos éticos en el diseño de la promoción de productos potencialmente peligrosos?

9. ¿Cree que la mecanización y el uso de piezas intercambiables son estrategias relevantes en la actualidad? ¿Qué industrias modernas se benefician de estos enfoques de producción?
10. Colt regaló sus productos a personajes públicos de la época como forma de dar a conocer sus productos, lo que hizo sus pistolas fueran empuñadas por figuras como el Zar de Rusia ¿Qué ventajas y desventajas tiene el uso de regalos y patrocinios a figuras públicas como estrategia de marketing? ¿Se considera ético o sostenible en la actualidad? ¿Puede compararse con el actual marketing de influencia?

Caso 2: Rockefeller y la creación del Standard Oil Trust

1. ¿Cree que la estrategia de integración vertical y horizontal de Rockefeller fue ética? ¿Es justificable que una empresa adquiriera sus competidores para eliminar la competencia?
2. La Standard Oil aprovechó los acuerdos exclusivos con los ferrocarriles para reducir costos y limitar a sus rivales. ¿Qué opina de este tipo de prácticas comerciales? ¿Son ejemplos de innovación o de abuso de poder?
3. El trust de Standard Oil consolidó a la compañía como un monopolio virtual. ¿Hasta qué punto los monopolios son perjudiciales o beneficiosos para la economía y la sociedad?
4. La Ley Sherman Antitrust fue una respuesta a las prácticas de Standard Oil. ¿Piensa que la regulación gubernamental es necesaria para evitar monopolios? ¿O cree que el mercado debería autorregularse?
5. Ida Tarbell fue una figura clave en la denuncia de los abusos de Standard Oil. ¿Qué papel juegan los periodistas y medios de comunicación en el control de las grandes corporaciones hoy en día?
6. La disolución de Standard Oil en 1911 fue un momento clave para la regulación anti-monopolio en Estados Unidos. ¿Cree que la fragmentación de grandes empresas sigue siendo una solución viable en la actualidad para evitar prácticas anticompetitivas?

7. A pesar de la disolución, muchas de las empresas resultantes, como ExxonMobil y Chevron, siguieron dominando la industria. ¿Es posible que la disolución de un monopolio no resuelva realmente el problema de la falta de competencia?
8. Rockefeller utilizó estrategias de dumping y control de precios para expulsar a sus competidores. ¿Hasta qué punto deberían las leyes actuales permitir la competencia agresiva en el mercado?
9. La influencia de Rockefeller y Standard Oil tuvo un impacto global, contribuyendo a la formación de acuerdos como el de Achnacarry. ¿Piensa que este tipo de alianzas empresariales promueven la estabilidad del mercado o restringen la competencia?
10. Rockefeller argumentaba que su riqueza le había sido dada por Dios para ser utilizada con fines benéficos. ¿Cómo interpreta esta justificación? ¿Es aceptable que los empresarios acumulen poder y luego compensen sus prácticas con filantropía?

Caso 3: Henry Ford y Alfred P. Sloan: dos estrategias de negocio en la guerra por el mercado estadounidense del automóvil

1. ¿Qué factores fueron determinantes para el éxito inicial de Ford con el Modelo T y cómo la producción en masa cambió la industria automotriz? ¿Podría este modelo ser aplicable hoy en día en otros sectores?
2. Analice la estrategia de integración vertical de Henry Ford ¿Cuáles fueron sus ventajas y desventajas para la empresa a largo plazo? ¿Cree que esta estrategia sería igual de efectiva en el mercado actual?
3. Alfred Sloan implementó un modelo de gestión descentralizado en GM. ¿Fue más efectiva que la centralización rígida de Ford? Razone su respuesta ¿Qué ventajas ofrece la descentralización en una empresa grande hoy en día?
4. Compare la filosofía de producción de Ford centrada en la eficiencia y la reducción de costes con la estrategia de segmentación y diversificación de productos de GM. ¿Cuál de estas estrategias cree que sería más efectiva en la actualidad y por qué?
5. ¿Cómo influyó la política de altos salarios de Ford en la productividad y en la creación de una base de consumidores? ¿Podría una política similar ser efectiva hoy para retener talento y aumentar la lealtad de los empleados?

6. Durante la Gran Depresión, GM fue capaz de adaptarse mejor que Ford. ¿Qué decisiones estratégicas permitieron a GM mantenerse competitiva en ese periodo? ¿Qué lecciones pueden extraer las empresas actuales para enfrentar crisis económicas similares?
7. Ford se resistió a ofrecer crédito a sus clientes, mientras que GM fundó GMAC para facilitar el financiamiento. ¿Cómo cambió esta decisión la dinámica del mercado automotriz? ¿Qué importancia tiene hoy el acceso al crédito en la compra de bienes duraderos?
8. Alfred Sloan promovió la innovación en marketing y servicios al cliente. ¿Cómo influyeron estas estrategias en la fidelidad del consumidor?
9. GM introdujo la obsolescencia planificada y los modelos anuales para fomentar el consumo ¿Qué piensa de esta estrategia desde el punto de la sostenibilidad? ¿Cómo podrían las empresas equilibrar el deseo de incrementar las ventas con la responsabilidad ambiental?

aehe