



Herramientas para la
toma de decisiones /
Tools for decision
taking

**Grado en Marketing
2023-24**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Herramientas para la toma de decisiones / Tools for decision taking

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español / inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Santos Manuel Cavero López

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1 Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los

códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

- Adquirir un compromiso ético en el trabajo
- Identificar la información relevante de costes para cada tipo de empresa y así realizar una mejor toma de decisiones.

1.2 Resultados de aprendizaje

El estudiante, al finalizar la asignatura deberá poder analizar y evaluar la gestión de los costes para la toma de decisiones empresariales, operativas y estratégicas, y sus consecuencias en el área de marketing.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Esta asignatura profundiza en el análisis y evaluación de gestión de los distintos factores que pueden influir en la toma de decisiones empresariales, operativas y estratégicas, y sus consecuencias en el área de marketing. Se valorarán los tipos de herramientas adecuadas para cada situación y tipo de empresa y así realizar una mejor toma de decisiones.

This subject goes in depth into the analysis and evaluation of operative and strategic decision taking and its consequences in the marketing area. Study of the different tools for each type of company and thus carrying out better decision making.

2.3 Contenido detallado

La asignatura abarca los aspectos relevantes para la comprensión y aplicación de herramientas para la toma de decisiones en el área de marketing, tanto a nivel estratégico como operativo. Cada apartado proporciona a los estudiantes las bases teóricas y prácticas para analizar y evaluar las distintas decisiones empresariales, considerando los factores específicos de cada tipo de empresa y su impacto en el área de marketing. Además, se promueve la reflexión ética y responsable en el proceso de toma de decisiones.

1. Introducción a la Toma de Decisiones Empresariales

- 1.1 Concepto de Toma de Decisiones en el Contexto Empresarial
- 1.2 Importancia de la Toma de Decisiones en el Área de Marketing
- 1.3 Tipos de Decisiones Empresariales: Estratégicas y Operativas

2. Identificación y Recopilación de Información Relevante para la Toma de Decisiones

- 2.1 Fuentes de Información para la Toma de Decisiones Empresariales
- 2.2 Análisis de Datos y Estadísticas para la Toma de Decisiones
- 2.3 Investigación de Mercado y Análisis de la Competencia

3. Gestión de Costes para la Toma de Decisiones Empresariales

- 3.1 Análisis de Costes y Beneficios en la Toma de Decisiones
- 3.2 Evaluación de Riesgos y Rentabilidad de las Decisiones Empresariales
- 3.3 Métodos de Control de Costes y Presupuestos

4. Consecuencias de las Decisiones en el Área de Marketing

- 4.1 Impacto de las Decisiones Estratégicas en la Estrategia de Marketing

- 4.2 Evaluación de las Decisiones Operativas en la Gestión de Marketing
- 4.3 Optimización de Recursos y Resultados en el Área de Marketing

5. Herramientas para la Toma de Decisiones Estratégicas

- 5.1 Análisis DAFO y Matriz de Posicionamiento Competitivo
- 5.2 Planificación Estratégica y Toma de Decisiones a Largo Plazo
- 5.3 Modelos de Negocio y Estrategias de Marketing

6. Herramientas para la Toma de Decisiones Operativas

- 6.1 Análisis de Segmentación y Posicionamiento de Productos
- 6.2 Mix de Marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción
- 6.3 Gestión de la Cadena de Suministro y Logística

7. Casos Prácticos y Estudios de Toma de Decisiones en Marketing

- 7.1 Análisis de Casos Reales en Empresas de Diversos Sectores
- 7.2 Evaluación y Discusión de Decisiones Empresariales Exitosas y Fracasadas
- 7.3 Desarrollo de Estrategias de Marketing a partir de Casos Prácticos

8. Ética y Responsabilidad en la Toma de Decisiones Empresariales

- 8.1 Consideraciones Éticas en la Toma de Decisiones de Marketing
- 8.2 Impacto Social y Ambiental de las Decisiones Empresariales
- 8.3 Responsabilidad Corporativa en la Toma de Decisiones

9. Pensamiento crítico, sesgos y ruidos en la toma de decisiones

- 9.1 Importancia del Pensamiento Crítico en la Toma de Decisiones Empresariales
 - 9.1.1 Definición y características del pensamiento crítico
 - 9.1.2 Rol del pensamiento crítico en el proceso de toma de decisiones
 - 9.1.3 Desarrollo de habilidades para el pensamiento crítico en el ámbito empresarial
- 9.2 Sesgos en la Toma de Decisiones y su Impacto en el Marketing
 - 9.2.1 Identificación de sesgos cognitivos comunes en la toma de decisiones
 - 9.2.2 Efectos de los sesgos en la formulación de estrategias de marketing
 - 9.2.3 Estrategias para mitigar la influencia de sesgos en la toma de decisiones
- 9.3 Ruido en la Toma de Decisiones Empresariales y su Consecuencia en el Marketing
 - 9.3.1 Definición y comprensión del ruido en el proceso de toma de decisiones
 - 9.3.2 Impacto del ruido en la precisión y efectividad de las decisiones de marketing
 - 9.3.3 Métodos para reducir el ruido y mejorar la toma de decisiones en marketing

2.4. Actividades Dirigidas

Exposición y trabajo escrito de los temas tratados en clase.

Ambas actividades tendrán el mismo peso en la calificación final. Es decir, cada una de ellas pondera el 15%: primera actividad individual y segunda actividad de grupo.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3 . SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
SE3	Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
SE4	Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE4	Examen final o trabajo final presencial	50%
SE8	Participación en las actividades programadas	20%
SE9	Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
SE4	Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE4	Examen final o trabajo final presencial	60%
SE8	Participación en las actividades programadas	10%
SE9	Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Guerras Martín, L. A. y Navas López, J. E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Thomson Reuters, Civitas, 5ª ed.
- Martín de Castro, G., Montoro Sánchez, M. A. y Díez Vial, I. (2016). *Fundamentos de administración de empresas*. Thomson Reuters, Civitas, 3ª ed.
- Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Pearson, Prentice Hall, 7ª ed.
- Planellas, M. y Muni, A. (2015). *Las decisiones estratégicas. Los 30 modelos más útiles*. Penguin Random House Grupo Editorial, ed. Debolsillo, 2ª ed.
- Rabadán Gómez, A. B., Cid Cid, A. I. y Leguey, S. (2020). *Métodos de Decisión en la Empresa*. Ediciones Paraninfo.

Bibliografía recomendada

- Bas, E. (2010). *Prospectiva. Cómo usar el pensamiento sobre el futuro*. Editorial Ariel.
- Brockman, J (ed.) (2015). *Las mejores decisiones*. Editorial Planeta, ed. Crítica.
- Córdoba Bueno, M. (2005). *La Toma de Decisiones en la práctica*. Delta Publicaciones
- Heath, D. y Heath, C. (2014). *Decídete. Cómo tomar mejores decisiones en la vida y el trabajo*. Editorial Grupo Planeta.
- Hernández Maestro, R. M. y Garrido Morgado, A. (2018). *Ejercicios de marketing: herramientas eficaces para la toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Kahneman, D. (2016). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House Grupo Editorial, ed. Debolsillo.
- Kahneman, D., Sibony, O. y Sunstein, C. R. (2021). *Ruido. Un fallo en el juicio humano*. Penguin Random House Grupo Editorial, ed. Debate.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro*. Editorial Ariel, 1ª ed.
- Lovell, S. (2019). *Pensamiento crítico. La guía definitiva para mejorar sus habilidades de pensamiento crítico, mejorar la resolución de problemas, dominar las falacias lógicas y evitar los sesgos cognitivos*. Editorial Moliva AB.
- Nagle, T. T. y Holden, R. K. (2002). *Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables*. Pearson Prentice Hall, 3ª ed.
- Nicholson, W. y Snyder, C. (2015). *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. Cengage Learning Editores, 11ª ed.
- Olaz Capitán, A. J. (2018). *Guía para el análisis de problemas y toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Pérez, J., Jimeno, J. L. y Cerdá, E. (2004). *Teoría de Juegos*. Pearson Prentice Hall.

- Ruiz Garzón, G. (2013). *Métodos cuantitativos para la toma de decisiones empresariales: ejercicios*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Sunstein, C. R. y Thaler, R. H. (2017). *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Ediciones Taurus.
- Víctor Pilar, J. (2012). *Herramientas para la Gestión y la Toma de Decisiones*. Editorial Hanne, 2ª ed.
- Zapata Sánchez, P. (2015). *Contabilidad de costos. Herramientas para la toma de decisiones. Ejercicios y prácticas*. Alfaomega Grupo Editor, 2ª ed.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Santos Manuel Cavero López
Departamento	Publicidad
Titulación académica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing. Universidad de Sevilla. ✓ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla. ✓ Grado en Administración y Dirección de Empresas, ADE. Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. ✓ Graduado Universitario en Derecho. Universidad Internacional de La Rioja, UNIR. ✓ Graduado Universitario en Relaciones Laborales y Recursos Humanos. Universidad de Huelva. ✓ Diplomado Universitario en Graduado Social. Universidad de Sevilla. ✓ Graduado en Ciencias Políticas y Gestión Pública. Universidad Internacional de La Rioja, UNIR. ✓ Máster Oficial Universitario en Control y Planificación Estratégica en la Dirección General. Universidad Camilo José Cela. ✓ Máster Oficial Universitario en Dirección de Empresas. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
Correo electrónico	Pdte.
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Previa petición al profesor, bien personalmente o por correo electrónico, tendrá lugar preferentemente al acabar la clase.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Director de Sostenibilidad en AFFORHEALTH. ✓ Presidente de ONGDGLOBAL, asociación por el desarrollo y el futuro. Economista del Colegio de Economistas de Madrid. ✓ Profesor asociado en: Universidad Complutense de Madrid (UCM), ESERP Business School Madrid, CMI Business School, Instituto Superior en Derecho y Economía (ISDE Law School) ✓ Profesor Asociado en la Universidad de Nebrija. ✓ Programa de Doctorado en Sociedad del Conocimiento y Acción en los Ámbitos de la Educación, la Comunicación, los Derechos y las Nuevas Tecnologías, Universidad Internacional de la Rioja. ✓ Programa de Doctorado en Derecho, Universidad Complutense de Madrid. ✓ Investigador. Grupo de investigación 940785: Dirección Estratégica de la Empresa: Conocimiento, Innovación y Medio Ambiente. Línea de investigación: Emprendimiento Empresarial e Innovación.
---	--