



Análisis de costes para
la toma de decisiones/
Analysis of costs for
decision taking

Grado en Marketing
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis de costes para la toma de decisiones/Analysis of costs for decision taking

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano/inglés

Modalidad: Presencial/online

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Mónica Buendía

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 costes para la toma de decisiones empresariales, operativas y estratégicas, y sus consecuencias en el área de marketing. Clasificación y naturaleza de los costes. Identificar la información relevante de costes para cada tipo de empresa y así realizar una mejor toma de decisiones.

This subject goes in depth into the analysis and evaluation of costs for business, operative and strategic decision taking and its consequences in the marketing area. Classification and nature of costs. Identifying the relevant information on costs for each type of company and thus carrying out better decision making.

2.3 Contenido detallado

El objetivo principal de esta asignatura es que el alumno aprenda a identificar y valorar los distintos tipos de costes de un proyecto determinado para, junto con los beneficios posibles de cada escenario, elaborar una matriz de resultados o árbol de decisión que ayude a encontrar la decisión óptima según el criterio del decisor.

Para cumplir con este objetivo el Tema 1 está dedicado a estudiar los costes según su naturaleza y horizonte temporal; en el Tema 2 se introducen los beneficios y se estudia su maximización; además, se cuantificarán los resultados para los posibles escenarios de demanda. Los conceptos estudiados en estos dos temas se aplicarán a los casos y ejercicios de toma de decisiones que se estudian a continuación.

Con el Tema 3 da comienzo el estudio de la toma de decisiones que se dividirá en: toma de decisiones en ambiente de incertidumbre, en ambiente de riesgo, decisiones secuenciales y Teoría de Juegos.

La asignatura tiene una gran carga práctica y cada tema concluirá con casos prácticos.

Sesiones 1-3

Tema 1.- Concepto de coste

- 1.1 La medición de los costes: ¿qué costes son importantes?
- 1.2 El coste a corto plazo
- 1.3 El coste a largo plazo
- 1.4 Las curvas de coste a largo plazo y corto plazo

Casos

Sesiones 4-8

Tema 2. La maximización de los beneficios en proyectos de Marketing

- 2.1 Maximización de los beneficios
- 2.2 Análisis marginal y punto de equilibrio
- 2.3 Concepto y cálculo del ROI
- 2.4 Cuantificación de los resultados para distintos escenarios
- 2.5 Elaboración de la matriz de resultados

Casos

Sesiones 9-11

Tema 3.- Toma de decisiones en un ambiente de incertidumbre

- 3.1 Criterio Wald optimista. Maximin
- 3.2 Criterio Wald pesimista. Maximax
- 3.3 Criterio de Savage. Minimax
- 3.4 Criterio de Laplace
- 3.5 Criterio de Hurwicz.

Casos

Sesión 12ª

Examen parcial

Sesiones 13-18

Tema 4. Toma de decisiones en ambiente de riesgo

- 4.1 El criterio del valor esperado
- 4.2 Valoración de la información perfecta
- 4.3 Principios de racionalidad: dominancia simple y estocástica

Casos

<p>Sesiones 19-24</p> <p>Tema 5. Decisiones secuenciales. Árboles de decisión. Valoración de la información perfecta en árboles de decisión</p> <p>5.1 Elaboración de árboles de decisión</p> <p>5.2 Valoración de árboles de decisión</p> <p>5.3 Información perfecta parcial en árboles de decisión</p> <p>Casos</p> <p>Sesiones 25-29</p> <p>Tema 6. Teoría de Juegos</p> <p>6.1 Elementos de la Teoría de Juegos</p> <p>6.2 Juegos clásicos</p> <p>6.3 Dominancia fuerte y dominancia débil</p> <p>6.4 Equilibrio de Nash</p> <p>Casos</p> <p>Sesión 30ª</p> <p>Repaso</p> <p>Nota: las sesiones 7ª, 12ª, 16ª, 22ª y 27ª estarán dedicadas a las exposiciones de los grupos de la Actividad Dirigida 1 que se detalla más abajo.</p>
--

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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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 Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): Estudio y experimentos de decisiones irracionales (actividad en equipo). Durante este curso estudiaremos, además de los métodos de decisión de agentes racionales, algunos experimentos que prueban decisiones sistemáticas no racionales para el

decisor. Cada grupo de alumnos estudiará uno o dos tipos de estas decisiones y lo expondrá en el aula junto con un experimento que muestre este tipo de conductas.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Resolución de casos. De manera individual se realizarán casos similares a los vistos en clase. Se deberá entregar un caso por cada tema. Se realizarán en horario de clase y se anunciará la fecha de cada uno de ellos al menos con una semana de antelación.

Ambas actividades tendrán el mismo peso en la calificación final. Es decir, cada una de ellas pondera el 15%.

3.5 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

Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D. L. (2013). "Microeconomía". Pearson.

Rabadán Gómez et al. (2013). Métodos de Decisión Empresarial. Delta publicaciones.

Bibliografía recomendada

Allais, M., & Hagen, G. M. (Eds.). (2013). Expected Utility Hypotheses and the Allais Paradox: Contemporary Discussions of the Decisions under Uncertainty with Allais' Rejoinder (Vol. 21). Springer Science & Business Media.

Córdoba Bueno, M. (2005). "La Toma de Decisiones en la práctica". Delta Publicaciones

De Groot, M. (2004) "Optimal Statistical Decisions". Wiley Classics Library.

Ferguson, T. S. (1967). "Mathematical Statistics: a decision theoretic approach". Academic Press.

Frank, R. H. (2009). "Microeconomía Intermedia. Análisis y Comportamiento Económico". McGraw-Hill.

Kahneman, D. y Tversky- (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". Econometrica.

Kotler, P et al. (2006). Dirección de Marketing. México. 2006. Pearson Educación.

Nagle, T. T. y Holden, R. K. (2002). Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables. Pearson Educación.

Mass Colell, A. et al. (1995). "Microeconomics Theory". Oxford University Press.

Monroe, K. B. (1999). Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. Madrid. McGraw-Hill.

Peterson, M. (2017). An introduction to decision theory. Cambridge University Press.

Pérez, J. et al. (2004). "Teoría de Juegos". Pearson Education.

Pratt, J.W. et al. (2001). "Introduction to statistical decision theory". MIT Press.

Raiffa, H. (1968). "Decision Analysis". Addison-Wesley.

Salvadore, D. (2003). "Microeconomics. Theory and Applications". Oxford University Press.

Shampanier, K. y Ariely, D. (2007). "How small is Zero Price? The True Value of Free Products", Marketing Science.

Velasco, E. (1994). El precio. Variable estratégica de marketing. Ed. McGraw-Hill.

Otros recursos

Cengage Learning. Aplia. <http://www.aplia.com/economics/>

Ariely, D. (2008). "Las trampas del deseo". Editorial Ariel

Moblab. <https://www.moblab.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Mónica Buendía Capellá
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en CC. Económicas y Empresariales
Área especialización	Economía Aplicada
Correo electrónico de la Universidad Nebrija	mbuendic@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional</p>	<p>Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid.</p> <p>Profesora acreditada en las figuras de Profesor Ayudante, Profesor de Universidad Privada y Profesor Contratado Doctor.</p> <p>Cuenta con catorce años de experiencia docente en el área de Economía Aplicada en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Camilo José Cela, ESERP Business School y U-Tad, entre otras.</p>
<p>Investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación</p>	<p>Ha sido Investigadora Posdoctoral Asociada en la Universidad de Brown en Estados Unidos y es coautora de siete libros de materias cuantitativas para Economía y Empresa, así como de distintos artículos científicos y un capítulo en un libro científico.</p> <p>En relación con los modelos de decisión y las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>Properties and Comparative-Static Effects in Models of Decision under Uncertainty: Applications to the Theory of the Firm (con Inmaculada Rodríguez-Puerta, Francisco Sebastián Costa y Alberto A. Álvarez-López). Colección Modeling, Optimization and Bioeconomics. Springer. New York. Springer series in Proceedings in Mathematics and Statistics. 2014.</p>