



Herramientas para la
toma de decisiones /
Tools for decision
taking

Grado en Marketing
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Marta del Val Ruiz

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

El objetivo principal de esta asignatura es que el alumno aprenda a identificar las diferentes opciones disponibles a la hora de afrontar un problema y solucionarlo determinando cómo se llevarán a cabo distintas acciones que afecten a la empresa tanto en su conjunto como en las diferentes áreas o departamentos.

Tema 1.- Fundamentos de la Teoría de Decisión

- 1.1 ¿Qué es la teoría de decisión?
- 1.2 Elementos de un problema de decisión
- 1.3 Ambientes

Tema 2.- Teoría de la decisión en ambiente de incertidumbre

- 2.1 Criterio Wald optimista. Maximin
- 2.2 Criterio Wald pesimista. Maximax
- 2.3 Criterio de Savage. Minimax
- 2.4 Criterio de Laplace
- 2.5 Criterio de Hurwicz.

Tema 3.- Teoría de la decisión en ambiente de riesgo

- 3.1 El criterio del valor esperado
- 3.2 Valoración de la información perfecta
- 3.3 Principios de racionalidad: dominancia simple

Tema 4.- Árboles de decisión

- 4.1 Elaboración de árboles de decisión
- 4.2 Valoración de árboles de decisión
- 4.3 Información perfecta parcial en árboles de decisión
- 4.4 Incertidumbre condicionada a las alternativas

Tema 5. Teoría de juegos

- 5.1 Introducción la Teoría de Juegos
- 5.2 Juegos no cooperativos y cooperativos
- 5.3 Dominancia fuerte y dominancia débil
- 5.4 Equilibrio de Nash

Tema 6. Toma de decisiones en la gestión

- 6.1 Definición
- 6.2 Tipos de toma de decisión
- 5.3 Técnicas de toma de decisión
- 6.4 Proceso de la toma de decisión
- 6.5 Importancia de la toma de decisiones

Tema 7. Herramientas para la toma de decisiones

- 7.1 Análisis DAFO
- 7.2 Mapa Estratégico
- 7.3 Matriz de decisiones
- 7.4 Análisis de Pareto
- 7.5 Diagrama de Ishikawa
- 7.6 Análisis del punto de equilibrio
- 7.7 Análisis PEST
- 7.8 Árbol de decisión
- 7.9 Otras

Tema 8. Futuro en la toma de decisiones

2.4. Actividades Dirigidas

Actividad dirigida 1, trabajo individual. Presentación de un tema a elegir por el alumno (entre los aportados por el profesor).

Actividad dirigida 2, trabajo en grupo. Planteada una situación empresarial, elección de la mejor alternativa para resolver un problema utilizando las herramientas para la toma de decisiones estudiadas durante el curso.

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

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

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. Aplica. <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	Marta del Val Ruiz
Departamento	Empresa
Titulación académica	Ingeniero Industrial de Organización Industrial por la Universidad de Valladolid. Máster en Dirección de Comunicación y Gestión publicitaria por E.S.I.C. Máster en Dirección Aseguradora por ICEA. Programa desarrollo Inteligencia Artificial para la empresa por UNIR Certificada en Experiencia de Cliente por Asociación DEC.
Correo electrónico	Pendiente de confirmar

Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Previa petición al profesor bien personalmente o por correo electrónico. Tendrán lugar preferentemente al acabar la clase.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Ingeniera Industrial de Organización Industrial por la Universidad de Valladolid. Directora de Marketing y Comunicación y miembro del Comité de Dirección de diferentes empresas como Northgate PLC y Santalucia seguros.</p> <p>Anteriormente, trabajo en consultoría desarrollando diferentes proyectos estratégicos para empresas como Telefónica, Uralita, Citibank, AENA y Banco de España.</p> <p>Ha sido coautora del libro "La experiencia del cliente rentable".</p> <p>Ha colaborado como docente con diferentes instituciones como ICEA, UNIR o La Salle.</p> <p>Profesora Asociada en la Universidad de Nebrija.</p>