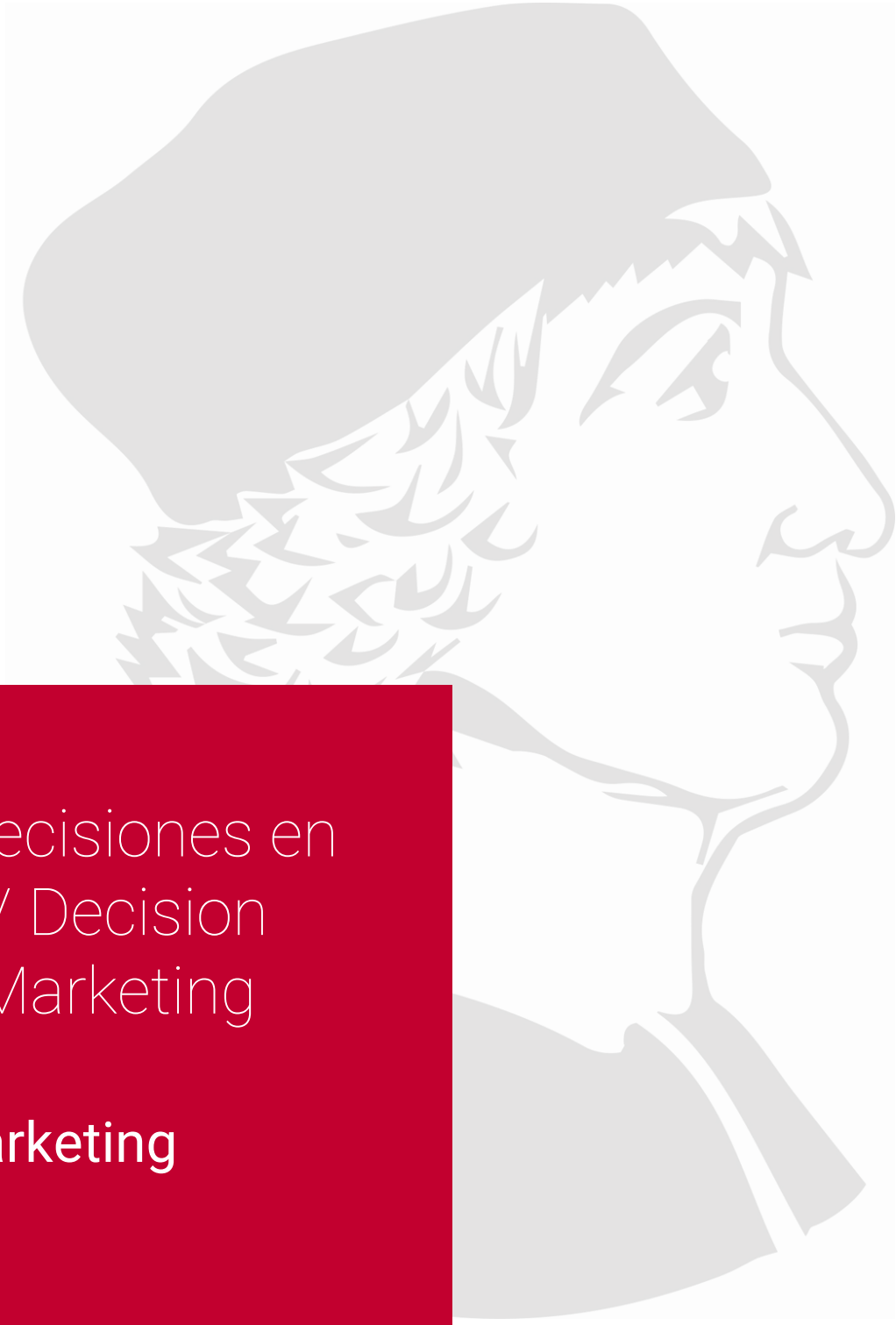

Toma de decisiones en marketing / Decision Making in Marketing

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Toma de decisiones en marketing / Decision Making in Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español-inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Olivier Vallecillo Martín

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas. / Understand the general concepts of communication, economics, statistics, business administration and management that are applied in the discipline of marketing, as well as the techniques and variables for the development of commercial communication and sales strategies.

- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos / Use the dimensions of product, price, distribution and communication in the ideation of marketing strategies according to a series of objectives.
  .
- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing / Interpret the basic concepts of statistics, economics, neuromarketing and finance as agents that influence and interact with business activity and, especially, in the execution of marketing actions.

- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. / Review marketing and communication plans taking into account the variables of marketing and the company.

- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios / Design marketing plans taking into account the variables of price, product, di stribution and communication for the marketing and sale of goods or services.

- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado / Develop marketing and communication solutions based on economic, statistical, legal, business and neuromarketing knowledge of the product environment and thus make decisions for its suitability in the market.
- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de

marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor / Evaluate the management, the different types of content and brand experience, as well as the points of contact, for their creation and distribution within the marketing strategies of a company and generate brand loyalty on the part of the consumer.

- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito / Implement specialised marketing and communication plans to develop the marketing of a good or service in this field.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno / None

2.2. Descripción de los contenidos

Fundamentos de la teoría de decisión. Teoría de decisión en ambiente de incertidumbre y en ambiente de riesgo. Estudio y análisis de los árboles de decisión, teoría de juegos y toma de decisiones en la gestión. Herramientas para la toma de decisiones./ Fundamentals of decision theory. Decision theory in uncertainty and risk environments. Study and analysis of decision trees, game theory and decision making in management. Decision-making tools.

2.3. Contenido detallado

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.

1. Estrategia y Decisiones
1.1. La estrategia en Marketing
1.2. La pirámide organizacional de decisiones

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. FADO/CAME
2.3. Investigación de Mercado y Análisis de la Competencia
2.4. Métodos de los Árboles de decisión
2.5. Marketing Mix óptimo + KPIs
2.6. Toma de decisiones basada en Inteligencia Artificial y Algoritmos

3. Decisiones sobre Precio y producto
3.1. Percepción de valor
3.2. Pricing: estrategias y modelos de fijación de precios
3.3. Demanda y cuota de mercado
3.4. Elasticidad de la demanda
3.5. Descomposición de cuota de mercado
3.6. Modelo de Markov

4. Decisiones sobre Promoción y distribución
4.1. Decisiones sobre comunicación (branding, publicidad, marketing digital)
4.2. Analítica Web y atribución de canales

4.3. Áreas comerciales
4.4. Modelo de Reilly

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.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo

que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 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 tomas 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.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Olivier Vallecillo Martín
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Ciencias Empresariales
Correo electrónico	ovalleci@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Olivier Vallecillo es un referente en el sector de la comunicación y del y gran experto en estrategia corporativa. Siempre poniendo en valor l innovación y la creatividad en el entorno estratégico con el objetivo d diferenciación a las compañías que asesora. Es licenciado en Administración de Empresas por Saint Louis Universit UU. y con un PDD de IESE Business School de la Universidad de Navar además un Curso Superior “Midset Digital” por el IESE En 1997 funda Globally , Consultora de marca y Comunicación, pioner muchos aspectos, entre ellos, su enfoque hacia el estilo de vida, apor clientes la posibilidad de entrar en un territorio poco explorado en es momento.