Magíster en Gestión y Dirección de Empresas – MBA

IN7109-1 Toma de Decisiones para la Gestión

PROGRAMA DE CURSO

Requisito	:	**Autorización**
Unidades Docentes/Créditos	:	**05 / 03**
Equipo Docente		
Profesor	:	**Daniel Schwartz Perlroth** daschwar@dii.uchile.cl, Of. 620 Secretaria: Pamela Tapia, T: 2 2978 4028, ptapia@dii.uchile.cl
Horario	:	**Viernes 17:30-21:50 y sábado 9:00-19:00**
Semestre	:	**Otoño 2021**

1. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Un gerente o directivo constantemente debe tomar decisiones que afectan a toda la empresa o a una función de ésta (finanzas, marketing, operaciones, personas) e interpretar las decisiones de otras personas (inversionistas, consumidores, proveedores, equipo de trabajo). La evidencia muestra que estas decisiones están sujetas a una serie de sesgos, errores sistemáticos y heurísticas que puede llevar a malos resultados, los cuales son previsibles pero esquivos para el tomador de decisión.

A través de las áreas de la psicología, economía y finanzas del comportamiento aplicadas al management, este curso entrega herramientas para tomar e influir en mejores decisiones. Estas áreas han crecido sostenidamente en los últimos años; bancos, retailers, FinTechs, gigantes tecnológicos, entre otros, han ido incorporando herramientas y marcos conceptuales de las ciencias del comportamiento para entender y afectar comportamiento. En vez de asumir que las personas toman decisiones óptimas y totalmente racionales, este curso muestra que muchas de nuestras decisiones se desvían de este paradigma.

El curso se enfoca en múltiples casos que afectan el comportamiento de consumidores, inversionistas, managers, y colegas. Veremos fascinantes ejemplos y aplicaciones que ilustran cómo las empresas (es decir, los tomadores de decisión) a veces toman decisiones que traicionan sus propios intereses. Se trata de un tema de vanguardia que se enseña en las Escuelas de Negocios más destacadas del mundo.

"Cuando tomamos decisiones pensamos que estamos en control. Pensamos que estamos tomando decisiones inteligentes, elecciones racionales. Pero ¿es así?" ("Predictably Irrational", Dan Ariely).

2. PERFIL DE LOS ALUMNOS

Directivos y profesionales que deseen mejorar sus competencias de toma de decisiones en su carrera profesional, y entender cómo sus clientes forman sus preferencias.

3. OBJETIVOS

a) Generales:

Aprender y aplicar las distintas herramientas de la ciencias y economía del comportamiento para tomar mejores decisiones directivas considerando el proceso de decisiones de diferentes stakeholders.

b) Específicos:

1) Mejorar la habilidad de comprender y predecir las decisiones y elecciones de consumidores, empleados, pares, y agentes fuera de la organización, a través del set de herramientas de la economía del comportamiento. A través de ejemplos, también se espera mejorar la intuición de cómo evaluar la efectividad del uso de estas herramientas.
2) Mejorar la habilidad de toma decisiones directivas considerando sesgos cognitivos comunes en el diario vivir de las organizaciones.

4. TEMARIO Y CONTENIDOS

Sesión Fecha	Tema	Contenidos	Evaluación
Vie 30-07 4h	Motivación en la toma de decisiones	Presentación del curso El modelo racional (ideal vs. real) Racionalidad limitada Contextos proclives a errores Sistemas 1 y 2 de toma de decisiones	Quiz 1
Sáb 31-07 4h	Datos y decisiones	Decisiones basadas en (buena/mala) evidencia Causalidad y A/B testing	Ejercicio 1
Sáb 31-07 4h	Heurísticas y sesgos	Trampas en la toma de decisiones ¿Cuáles son los sesgos cognitivos más comunes que nublan nuestras decisiones?	Quiz 2
Vie 13-08 4h	Decisiones y acciones	Grandes limitantes en la toma de decisiones en la gestión (exceso de confianza y sesgo de confirmación)	Ejercicio 2
Sáb 14-08 4h	Contextos de decisión	Teoría de prospectos Puntos de referencias y aversión a la pérdida Efectos de contexto Nudges (sobreponiéndonos al Sistema 1)	Ejercicio 3
Sáb 14-08 4h	Motivación y cambio conductual	Ética en el cambio del comportamiento Conclusiones y cierre	Examen

5. METODOLOGÍA

Clases expositivas y participativas.
Discusión de contenidos y aplicaciones a través de actividades.
El curso está diseñado para que exista interacción en clases como parte del proceso de aprendizaje.
El curso revisa varios tópicos, se darán las referencias apropiadas para aquellos que deseen profundizar en algún tema en particular.
Las cátedras serán en español. El material del curso será en inglés.

6. EVALUACIÓN

- Quizzes (preguntas cortas para ir evaluando conceptos) (30%)
- Resolución de ejercicios (mini-casos) en clases (40%).
- Examen final escrito en la última clase (30%).

7. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Bazerman, M. & Moore, D. Judgment in managerial decision making (8ª edición). Wiley.
- Kahneman, D. Thinking, fast and slow. Macmillan.
- Thaler, R. & Sunstein, C. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale.
- Pompian, M. Behavioral Finance and Wealth Management. Wiley: New Jersey.

8. MINI CV DEL O LOS PROFESOR(ES)

Daniel Schwartz

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile. M.Sc. y Ph. D. in Behavioral Decision Research, Carnegie Mellon University, EE.UU.

Profesor Asistente del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. Su especialización e investigación se enfoca en conducta del consumidor, economía de comportamiento y métodos para realizar experimentos de campo, para entender el proceso de toma de decisiones que genera cambios conductuales en consumidores y organizaciones. Entre las áreas en las que ha desarrollado su investigación están: conducta ambiental y consumo de energía, decisiones financieras y de seguros, etiquetado de alimentos y conducta prosocial. Su investigación ha sido publicada en destacadas revistas académicas y ha recibido cobertura nacional (por ejemplo, El Mercurio y Diario Financiero) e internacional (por ejemplo, Scientific American, Der Spiegel y ABC Australia). Es uno de los muy pocos investigadores latinoamericanos especializados en estos temas.

Daniel dicta cursos de pregrado y postgrado en análisis de datos e inferencia causal, toma de decisiones, economía y finanzas del comportamiento. Ha recibido el Premio a los Mejores Docentes de Pregrado de la Universidad de Chile (2017), al mejor profesor Full-Time del Departamento de Ingeniería Industrial (2016 y 2017), y a la Trayectoria Docente del mismo departamento (2020).

Previamente, Daniel ha sido consultor en conducta del consumidor y gestión de fuerza de ventas usando herramientas de marchine learning, para proyectos en América Latina y EE.UU. También fue Research Fellow en Wharton Business School, University of Pennsylvania, EE.UU.