

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Claudia Cobo

PROGRAMA: E-3

GRUPO: A

FECHA: 23/10/2024

Director Asignado: Urío Rodríguez, Santiago José
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

El Poder de las Emociones y Sesgos Cognitivos: Una Ventaja Competitiva en la Estrategia Empresarial

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del estudiante:

Fecha: 23/10/2024

El Poder de las Emociones y Sesgos Cognitivos: Una Ventaja Competitiva en la Estrategia Empresarial

Nombre: Claudia Cobo Gémar

Correo electrónico: claudiacobo@alu.icafe.comillas.edu

Directora: Santiago Urío Rodríguez

Institución Académica: Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)

Grado: ADE + Derecho (E-3)

Fecha: Octubre 2024

1. Objetivos generales y específicos:

Objetivo General:

El objetivo general de este trabajo es explorar cómo los sesgos cognitivos y las emociones de los stakeholders pueden convertirse en herramientas estratégicas clave para la creación de ventajas competitivas sostenibles y holísticas en las empresas. El trabajo explorará cómo las emociones y los sesgos, en lugar de ser vistos únicamente como barreras en la toma de decisiones, pueden convertirse en recursos valiosos que, al ser correctamente comprendidos y gestionados, pueden potenciar la interacción con los stakeholders y optimizar el desempeño estratégico de una organización.. A partir de un enfoque multidisciplinar que integra la teoría de la behavioral strategy y los avances en estrategia emocional, se investigará cómo las empresas pueden identificar, gestionar y aprovechar las emociones y sesgos de diferentes grupos de interés (clientes, empleados, inversores, etc.), con el objetivo de satisfacer no solo sus necesidades económicas, sino también sus motivaciones y expectativas emocionales. Este trabajo pretende, además, contribuir al desarrollo de un marco conceptual que permita a las organizaciones incorporar estas dimensiones cognitivas y emocionales en sus procesos de toma de decisiones estratégicas, mejorando su capacidad para generar valor y ventaja competitiva a largo plazo.

Objetivos Específicos:

- **Identificación de sesgos y emociones en los stakeholders:** Identificar los principales sesgos cognitivos (como el sesgo de confirmación, anclaje, encuadre, entre otros) y emociones que influyen en la toma de decisiones de diferentes stakeholders (clientes, empleados, inversores, etc.), en el contexto estratégico empresarial .

- **Aprovechamiento de los sesgos para la competitividad:** Analizar cómo estos sesgos y emociones, que tradicionalmente han sido considerados obstáculos, pueden ser aprovechados de manera positiva para fortalecer la ventaja competitiva de una organización. Esto incluye estudiar el impacto de los sesgos en áreas como la fijación de precios, la fidelización de clientes y las estrategias de innovación.
- **Desarrollo de un marco de "estrategia emocional":** Proponer un marco teórico de "estrategia emocional" que permita a las empresas utilizar los sesgos y emociones de los stakeholders de manera integral. Este marco servirá para mejorar la toma de decisiones estratégicas mediante la integración de aspectos emocionales y cognitivos, algo que ha sido poco explorado en la gestión estratégica
- **Aplicación práctica a través de casos de estudio:** Examinar casos prácticos de empresas que han implementado estrategias basadas en la gestión de emociones y sesgos, evaluando el impacto en la retención de clientes, la innovación y la creación de valor a largo plazo. Esta parte del trabajo también discutirá cómo estos casos pueden ser replicados por otras empresas.

2. Metodología

La metodología empleada en este trabajo será de carácter cualitativo y se basará en una combinación de revisión bibliográfica exhaustiva y análisis de casos prácticos. El enfoque metodológico incluye los siguientes pasos:

- **Revisión de la literatura:** Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre behavioral strategy, emociones en la toma de decisiones, sesgos cognitivos y su influencia en los stakeholders, utilizando bases de datos académicas como Scopus, Web of Science y Google Scholar. Además, se examinarán estudios sobre el uso de la estrategia emocional en contextos empresariales y cómo esta ha contribuido a la obtención de ventajas competitivas.
- **Análisis de estudios y teorías clave:** Se explorarán las principales teorías relacionadas con los sesgos cognitivos y emocionales, destacando autores como Kahneman y Tversky en cuanto a sesgos, y estudios más recientes sobre estrategia emocional como el trabajo de Urio et al. (2023). Se incluirá un análisis detallado de modelos como el propuesto por Powell et al. (2011) sobre behavioral strategy.
- **Selección de casos de estudio:**

Si es posible obtener acceso a empresas que implementan estrategias basadas en la gestión de emociones y sesgos, se realizará un análisis comparativo de los enfoques utilizados por estas empresas, evaluando su éxito en la creación de una ventaja competitiva holística. De no ser viable el acceso directo a estas empresas, se utilizarán casos de estudio publicados en literatura secundaria, seleccionando aquellos que aborden la gestión estratégica de las emociones y los sesgos en la toma de decisiones empresariales.

- **Formulación de recomendaciones:**
A partir de los hallazgos obtenidos, se formularán recomendaciones prácticas para las empresas sobre cómo gestionar los sesgos y emociones de sus stakeholders de forma ética y efectiva para lograr ventajas competitivas sostenibles.

3. Índice

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Análisis de Sesgos Cognitivos y Emocionales en los Stakeholders
4. Estrategias Competitivas Basadas en el Aprovechamiento de Sesgos y Emociones: Casos de Estudio
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

4. Bibliografía

Para el desarrollo del trabajo, se utilizarán fuentes académicas y profesionales de reconocido prestigio que proporcionen una base sólida para el análisis de la **behavioral strategy** y la **estrategia emocional**. Entre estas fuentes destacan artículos clave sobre los sesgos cognitivos y su impacto en la toma de decisiones empresariales, así como estudios recientes que exploran la utilización de las emociones como ventaja competitiva.

5. Referencias

- Eisenhardt, K. M. (1989).** Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
Este artículo proporciona las directrices metodológicas necesarias para realizar estudios de caso, lo que será clave para el análisis práctico del TFG.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979).** Prospect Theory: An Analysis of Decision Under

Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

Un trabajo seminal que introduce la teoría de los sesgos cognitivos y sirve como base para el análisis del comportamiento no racional en la toma de decisiones empresariales.

Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. *Basic Books*.

Este libro ofrece un enfoque teórico sobre el diseño emocional que se puede aplicar en el contexto empresarial para entender cómo las emociones de los consumidores influyen en sus decisiones.

Powell, T. C., Lovallo, D., & Fox, C. R. (2011). Behavioral Strategy. *Strategic Management Journal*, 32, 1369–1386.

Este artículo proporciona un marco teórico fundamental sobre la behavioral strategy, explicando cómo los sesgos cognitivos y las emociones afectan a las decisiones estratégicas dentro de las organizaciones(smj.968).

Urio, S., Palomo, R. R., & Gavilan, D. (2023). From Behavioral Strategy to Emotional Strategy: It Is Time to Use Emotions as a Competitive Advantage. *Open Journal of Business and Management*, 11, 279-294