



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 44480

**Nombre:** Análisis de datos para la toma de decisiones

**Ciclo:** Máster Universitario Oficial

**Créditos ECTS:** 3

**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Métodos cuantitativos para la toma de decisiones	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

## RESUMEN

El objetivo es dotar al estudiante de un conjunto de herramientas de análisis que constituyan un apoyo básico, de manera que le permitan contrastar las hipótesis o supuestos que planteen. El objetivo de este módulo es desarrollar las técnicas estadísticas y saber elegir la más adecuada para cada problema concreto. El desarrollo de las clases seguirá el siguiente esquema:

-Planteamiento del problema que se quiere estudiar.

-Recogida de la información i tratamiento de los datos.

- Aplicación de la técnica más adecuada para resolver el problema planteado, utilizando el programario más apropiado para ello.

- Interpretación de los resultados obtenidos.

- Presentación de la información.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS



## RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

## OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Los estudiantes que procedan de titulaciones sin materias instrumentales de corte cuantitativo o cuya experiencia profesional no alcance estas cuestiones, para poder alcanzar los resultados de aprendizaje, deben cubrir unos complementos de formación, que en el caso de esta asignatura alcanza aspectos de las Técnicas Cuantitativas

Dicha formación se obtendrá mediante el trabajo autónomo del estudiante guiado, si fuera necesario, mediante tutorías realizadas por los profesores de la asignatura Análisis de Da

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Actuar en la toma de decisiones de la empresa en el marco de los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos, y de fomento de la cultura de la paz.

Analizar, sintetizar y valorar información, de forma rigurosa y crítica, con capacidad para identificar asunciones, evaluar evidencias, detectar lógicas o razonamientos falsos, identificar valores implícitos, y generalizar de manera apropiada sobre problemas y situaciones relacionadas con el mundo empresarial.

Analizar distintos métodos cuantitativos que permitan resolver problemas en situaciones de incertidumbre y precisar las estrategias con el fin de mejorar el rendimiento global de la empresa y anticiparse a los competidores.

Analizar y valorar las áreas funcionales de la empresa con el objetivo de obtener un conocimiento de sus fortalezas y debilidades actuales y potenciales como soporte a la toma de decisiones.

Buscar, seleccionar y valorar información emanada de los distintos agentes del entorno, a través de métodos tradicionales y de las tecnologías de la información y de la comunicación para utilizarla de forma efectiva ante problemas y situaciones relacionadas con la actividad empresarial.

Integrar las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, financiera, recursos humanos, operaciones) de manera sinérgica.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.



Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Analítica de datos

1. Formulación estadística de problemas empresariales.
2. Análisis exploratorio de datos.
3. Visualización de datos.
4. Presentación, comunicación de los resultados y elaboración de informes a partir de la información de la empresa.

### 2. Pruebas de hipótesis para la toma de decisiones

Profundización en las técnicas de inferencia estadística necesarias para analizar los resultados de los subgrupos poblacionales.

### 3. Regresión lineal múltiple

- 3.1. Técnicas descriptivas
- 3.2. Técnicas predictivas

### 4. Introducción a las técnicas de clasificación en análisis de datos

Descripción de los procesos de aplicación de técnicas de análisis de clasificación para la toma de decisiones

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	6,00
Aula informática	24,00
<b>Total horas</b>	<b>30,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00



Elaboración de trabajos individuales o en grupo	10,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	25,00
Preparación de actividades de evaluación	5,00
Resolución de casos prácticos	5,00
<b>Total horas</b>	<b>45,00</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente consiste en clases presenciales en las cuales el profesor expone las características de cada uno de los modelos a estudiar y sus propiedades estadísticas. Mediante un caso práctico, se explica como se implementan dicho modelos en el programa informático utilizado y a partir de la salida de ordenador se comenta como se interpretan los resultados y qué decisiones se deberían tomar.

Después de la explicación de cada modelo se plantean diversos casos prácticos para ser resuelto con ayuda del profesor, otros para realizar en casa por parte del estudiante y ser resueltos en la clase siguiente y por último se proponen casos más complejos para ser resuelto por parte de los estudiantes en grupo.

## EVALUACIÓN

## BIBLIOGRAFÍA

- Casas, J.M. (2011). Estadística II: Inferencia Estadística. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- Lévy, J.P.; Varela, J. (2003). Análisis multivariable para las ciencias sociales. Pearson-Prentice Hall. Madrid.
- Hair, J.F.; Anderson, R.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1999). Análisis Multivariante. Prentice Hall. Madrid.
- Hair, J.F., Ortinau, D.J. y Harrison, D.E. (2021). Principios de Investigación de Mercados (quinta edición), McGraw-Hill, Mexico.
- Rosendo Rios, V. (2018). Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico y empresarial. Esic. Madrid.
- Uriel, E.; Aldás, J. (2005). Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y Turismo. Thomson. Madrid