

**Máster en Business Intelligence: Fundamentals en Analítica Web y Big Data + 60
Créditos ECTS**





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos
INESEM

2 | Alianza

3 | Rankings

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones
por las que
elegir
Euroinnova

7 | Financiación
y Becas

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS INESEM

INESEM es una **Business School online** especializada con un fuerte sentido transformacional. En un mundo cambiante donde la tecnología se desarrolla a un ritmo vertiginoso nosotros somos activos, evolucionamos y damos respuestas a estas situaciones.

Apostamos por **aplicar la innovación tecnológica a todos los niveles en los que se produce la transmisión de conocimiento**. Formamos a profesionales altamente capacitados para los trabajos más demandados en el mercado laboral; profesionales innovadores, emprendedores, analíticos, con habilidades directivas y con una capacidad de añadir valor, no solo a las empresas en las que estén trabajando, sino también a la sociedad. Y todo esto lo podemos realizar con una base sólida sostenida por nuestros objetivos y valores.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Más de un

90%

tasa de
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales



Leaders driving change
Elige Inesem

ALIANZA INESEM Y UTAMED

NESEM y UTAMED se unen para liderar la transformación de la educación superior online.

INESEM Business School destaca como business school de referencia en formación online para profesionales, con especial énfasis en áreas como empresa, marketing, recursos humanos, tecnología y gestión empresarial. Su modelo formativo combina accesibilidad, innovación y un fuerte enfoque en el desarrollo de competencias.

UTAMED, desde su origen digital y su mirada Atlántico-Mediterránea, comparte esa visión orientada al futuro. Como universidad 100% online, apuesta por programas actualizados, multidisciplinares y adaptados a las demandas de un mercado global.

Esta alianza refuerza el puente entre la formación profesional y la formación universitaria, creando itinerarios integrados que permiten a los estudiantes avanzar en sus carreras con titulaciones avaladas académicamente y conectadas con el entorno laboral.

Ambas instituciones coinciden en ofrecer una experiencia educativa ágil, práctica y con fuerte base tecnológica, gracias a la novedosa metodología EDUCA LXP.



RANKINGS DE INESEM

INESEM Business School ha obtenido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional debido a su firme compromiso con la innovación y el cambio.

Para evaluar su posición en estos rankings, se consideran diversos indicadores que incluyen la percepción online y offline, la excelencia de la institución, su compromiso social, su enfoque en la innovación educativa y el perfil de su personal académico.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES

Relaciones institucionales



Relaciones internacionales



Accreditaciones y Certificaciones



BY EDUCA EDTECH

Inesem es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR INESEM

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Inesem.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Inesem cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Inesem cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por AENOR por la ISO 9001.



5. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial** y una **imprenta digital industrial**.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL



MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



Máster en Business Intelligence: Fundamentals en Analítica Web y Big Data + 60 Créditos ECTS



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
60 ECTS

Titulación

Titulación de Máster de Formación Permanente en Business Intelligence: Fundamentals en Analítica Web y Big Data con 1500 horas y 60 ECTS expedida por UTAMED - Universidad Tecnológica Atlántico Mediterráneo.




INESEM BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGIC ALTÁNTICO - MEDITERRÁNEO

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
 expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A
 con número de documento XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

NOMBRE DEL CURSO
 con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de UTAMED.
 Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.
 Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.
 Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A
 Firma del Alumno/a

NOMBRE DE ÁREA MANAGER
 La Dirección Académica






Con Sello de Consulta. Colegio Español del Comercio Exterior y Social de la UNESCO. Num. Producción 45098

Descripción

El Master Business Intelligence Fundamentals en Analítica Web y Big Data es relevante en el mercado actual debido a la creciente importancia de la analítica web basada en grandes volúmenes de datos en las estrategias de marketing digital y ventas de las empresas digitales. Este curso aborda aspectos clave como la analítica web y sus principales fases, además de herramientas clave como Google Analytics. Al elegir este curso, los estudiantes obtendrán conocimientos aplicables para analizar Big Data y tomar mejores decisiones basadas en el análisis, empleando Business Intelligence para potenciar la estrategia de marketing. Los alumnos sabrán emplear herramientas de análisis web para llevar la estrategia de e-commerce y marketing digital al siguiente nivel.

Objetivos

- Conocer los fundamentales de la analítica web.
- Descubrir de primera mano todo lo que rodea al Big Data y Business Intelligence.
- Tomar decisiones basadas en el análisis y respaldadas por grandes volúmenes de datos.
- Asimilar las acciones clave para el uso de análisis de datos para impulsar estrategias de marketing digital.

Para qué te prepara

Este Master Business Intelligence Fundamentals en Analítica Web y Big Data es ideal para profesionales del marketing digital, expertos en e-commerce, emprendedores, Data analyst y recién

graduados, así como apasionados de los negocios online que deseen mejorar sus habilidades de analítica web, con el fin de impulsar sus negocios, carreras y oportunidades profesionales.

A quién va dirigido

Con este Master Business Intelligence Fundamentals en Analítica Web y Big Data tendrás la posibilidad de aprender las nuevas tendencias dentro de la analítica web en e-commerce y marketing digital, profundizando en las herramientas específicas de análisis de datos. Tendrá la posibilidad de estudiar cómo aprovechar el potencial del Business Intelligence, Big Data y herramientas profesionales como Google Analytics.

Salidas laborales

Las salidas laborales para los graduados del Master Business Intelligence Fundamentals en Analítica Web y Big Data incluyen roles como e-commerce manager, director de marketing digital, trafficker, emprendedor digital, data analyst, data scientist y especialista en trade marketing, así como consultores y asesores en estrategias de Big Data y marketing para empresas digitales.

TEMARIO

MÓDULO 1. ANALÍTICA WEB BÁSICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1. Introducción
2. La Analítica Web: un reto cultural
3. ¿Qué puede hacer la analítica web por una persona o empresa?
4. Glosario de Analítica Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PERFIL DEL ANALISTA WEB

1. Un nuevo perfil profesional, para una nueva actividad
2. ¿Qué hace un analista web?
3. Herramientas del Analista

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Conceptos Básicos
2. Creación de una cuenta Google Analytics
3. Perfil de sitio Web
4. Código de seguimiento
5. Objetivos
6. Informes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADS

1. Introducción
2. Los anuncios de Google Ads
3. Definiciones básicas
4. Ventajas de Google Ads
5. Google Ads
6. Diferencias entre Google Analytics y Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A SEO

1. Introducción
2. Factores de valoración y ranking
3. Indexación de un sitio Web
4. Elegir keywords
5. Últimas conclusiones y consejos SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANALÍTICA WEB BÁSICA. INTRODUCCIÓN

1. La analítica web en la actualidad
2. Definiendo la analítica web
3. El salto a la Analítica web moderna

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

1. Conocer nuestra situación
2. Seleccionando a nuestro proveedor
3. Diferencias entre proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ¿CÓMO MEDIR NUESTROS RESULTADOS? LAS MÉTRICAS

1. Introducción
2. Visitas y visitantes
3. Tiempo en la página y tiempo en el sitio
4. Tasa de rebote
5. Tasa de salida
6. Tasa de Conversión
7. Fidelidad
8. Identificar las "buenas" métricas
9. Cómo conseguir una buena métrica web

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BUENAS PRÁCTICAS EN LA ANALÍTICA WEB

1. Conceptos básicos
2. Los mejores informes de analítica web
3. Prácticas Indispensables

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANALIZAR EL CLICKSTREAM

1. Búsqueda interna de nuestro sitio
2. Análisis de la optimización SEO
3. Tráfico de la búsqueda orgánica
4. Indexar por motores de búsqueda
5. Objetivos, ingresos y rentabilidad (ROI)
6. Búsquedas de Pago PPC
7. Tráfico Directo
8. Campañas de Mailing
9. Análisis avanzado

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA ANALÍTICA WEB

1. Las cookies de seguimiento del visitante
2. Muestreo de datos
3. Valor de los datos
4. Conciliar los datos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1. Identificar los factores críticos
2. Otros factores que conviene medir
3. Las macro y microconversiones
4. Medir el valor económico
5. Sitios sin comercio: valores a medir

6. Medición de sitios B2B

UNIDAD DIDÁCTICA 13. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1. Introducción
2. La Usabilidad Web
3. Tipos de pruebas
4. Las encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 14. DEFINICIÓN DE KPIS

1. Definición de KPIS
2. KPI, CSF y metas
3. Principales KPIS
4. Ejemplos de KPIS

MÓDULO 2. ANALÍTICA WEB AVANZADA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PODER DE LAS PRUEBAS

1. Tipos de Test: A/B y MVT
2. Consejos prácticos para la realización de pruebas
3. Realización de pruebas controladas
4. Consejos útiles para la realización de pruebas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CI: INTELIGENCIA COMPETITIVA

1. Definición de Inteligencia Competitiva
2. Recopilar datos
3. Análisis del tráfico de sitios web
4. Búsquedas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALÍTICA WEB 2.0. MÓVILES Y VÍDEOS

1. La nueva web social y como medir datos
2. Las aplicaciones
3. Analizar el comportamiento desde el móvil
4. Analizar el rendimiento de los vídeos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANALÍTICA WEB 2.0. REDES SOCIALES

1. Análisis de blogs
2. Coste y beneficios de escribir en un blog
3. Nuestro impacto Twitter
4. Métricas para Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LA ANALÍTICA WEB

1. La calidad de los datos
2. Obtener datos válidos

3. ¿En qué basarnos para la toma de decisiones?
4. Beneficios de análisis multicanal

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÁS ALLÁ DE LOS DATOS

1. Segmentación en base al comportamiento
2. Predicción y minería de datos
3. Rumbo a la analítica inteligente
4. Análisis de sentimiento y opiniones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB

1. El contexto manda
2. Ampliar nuevos horizontes
3. Valores reales
4. Campaña multitouch
5. Medición online

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EXPECTATIVAS PROFESIONALES DE LA ANALÍTICA WEB

1. Perfiles de un analista web
2. ¿Cómo lograr el éxito en el mundo de la analítica?
3. La necesidad de la organización
4. Ética y responsabilidad profesional en la analítica

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ATRAER LA ATENCIÓN HACIA LOS DATOS

1. Hacer la analítica atractiva
2. La importancia de un buen informe
3. Los evangelistas de marca
4. El papel de la psicología en la presentación de datos

MÓDULO 3. ANALÍTICA WEB PARA MARKETING MOBILE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MOBILE MARKETING

1. Introducción al Mobile Marketing
2. ¿Cómo se hace el Mobile Marketing?
3. Evolución de Mobile Marketing
4. ¿Qué constituye el Mobile Marketing basado en IA?
5. Nuevas tendencias de consumo: Realidad Aumentada y Vídeo Corto
6. Evolución a la Personalización y Experiencia del Usuario (UX)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

1. Importancia del análisis en la estrategia mobile
2. Variables de género y edad
3. Variable Ingresos
4. Objetivos en Mobile Marketing
5. Seguimiento de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE y COMPRA PROGRAMÁTICA

1. Tipos de publicidad
2. Publicidad Inmersiva: Video Vertical, Reels y Experiencias Shoppable
3. Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
4. Ejemplos de campañas de publicidad mobile
5. Redes y plataformas de publicidad mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN DEL MARKETING MOBILE EN LA ESTRATEGIA ON Y OFF

1. Comunicación integrada en el mensaje
2. Integración del mobile marketing en la estrategia offline
3. Integración del mobile marketing en la estrategia online
4. Marketing Conversacional y Chatbots con IA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
2. Mobile Marketing Mix: contenido Breve y novedoso
3. Plan Estratégico Mobile: Mobile-First con Prioridad en la Privacidad
4. Formatos de publicidad móvil: formatos Interactivos y Playables
5. Estrategias de Retención y Re-Engagement
6. Mobile Adserver
7. Mobile Advertising
8. Integración online y mobile: experiencias Sin Fricción

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

1. Internet tradicional vs Mobile : el papel del 5G
2. Micromomentos de consumo
3. Serverless/Low-Code
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en apps
6. Contenidos en apps Video Corto y Live Shopping
7. Modelos de negocios en aplicaciones
8. Promoción de aplicaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES

1. Introducción
2. Televisión y dispositivos móviles
3. Contenidos para televisión móvil
4. Publicidad Programática en CTV y Atribución Cross-Device

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

1. introducción al mobile analytics
2. Google Analytics 4 (GA4) y Firebase
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile: Mapas de calor y sesiones de usuario

5. Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN

1. Introducción a la geolocalización
2. Sistemas de geolocalización y tecnología híbrida
3. Trabajar la geolocalización
4. Proximity Marketing y Geofencing
5. Geolocalización en Interiores (IPS y Beacons)

UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE

1. Tendencias de consumo móvil
2. Prosumer
3. La generación Touch o Táctil
4. Hiperconectividad
5. El móvil en el Customer Journey
6. Usuario multitasking o multitarea
7. Periodismo ciudadano y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA

1. Redes sociales
2. Estrategia mobile social media
3. Atención al cliente en social media
4. Publicidad social
5. Monitorización de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE

1. Introducción al M-commerce
2. Pagos Móviles Frictionless, Billeteras Digitales y Tokenización
3. Seguridad del M-Commerce
4. Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
5. Retail Media Mobile: Publicidad con Datos de Primera Parte (First-Party Data)
6. Mobile Shopping y Showrooming
7. ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

MÓDULO 4. GOOGLE ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Introducción e instalación de Google Analytics
4. Interfaz
5. Métricas y dimensiones
6. Informes básicos
7. Informes personalizados
8. Comportamiento de los usuarios e interpretación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GOOGLE ANALYTICS 4

1. ¿Qué es Google Analytics 4?
2. Diferencias con respecto a Universal Analytics
3. Implementación de Google Analytics 4
4. Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
5. Los espacios de identidad
6. Ventajas de Google Analytics 4
7. Desventajas de Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOGIDA DE DATOS

1. Planes de medición
2. Configuración de las vistas mediante filtros
3. Métricas y dimensiones personalizadas
4. Seguimiento de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NAVEGACIÓN E INTERFAZ

1. Informes de visión general
2. informes completos
3. Compartir informes
4. Configuración paneles de control y accesos directos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INFORMES

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES

1. Campañas personalizadas
2. Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
3. Configuración y medición de objetivos
4. Cómo medir campañas de Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS 360

1. Analítica avanzada
2. Informes sin muestrear
3. Google BigQuery Export
4. Integraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE TAG MANAGER

1. Concepto y características
2. Gestión de etiquetas
3. Activadores y gestión de variables
4. Implementación y eventos

5. Tracking

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOOKER STUDIO (GOOGLE DATA STUDIO)

1. Visualización de datos
2. Tipologías de gráficos
3. Fuentes de datos
4. Integración con Analytics
5. Creación de informes

MÓDULO 5. BIG DATA INTRODUCTION

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL BIG DATA

1. ¿Qué es Big Data?
2. La era de las grandes cantidades de información. Historia del big data
3. La importancia de almacenar y extraer información
4. Big Data enfocado a los negocios
5. Open Data
6. Información pública
7. IoT (Internet of Things-Internet de las cosas)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUENTES DE DATOS

1. Definición y relevancia de la selección de las fuentes de datos
2. Naturaleza de las fuentes de datos Big Data

UNIDAD DIDÁCTICA 3. OPEN DATA

1. Definición, Beneficios y Características
2. Ejemplo de uso de Open Data

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASES DE UN PROYECTO DE BIG DATA

1. Diagnóstico inicial
2. Diseño del proyecto
3. Proceso de implementación
4. Monitorización y control del proyecto
5. Responsable y recursos disponibles
6. Calendarización
7. Alcance y valoración económica del proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BUSINESS INTELLIGENCE Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1. Definiendo el concepto de Business Intelligence y sociedad de la información
2. Arquitectura de una solución de Business Intelligence
3. Business Intelligence en los departamentos de la empresa
4. Conceptos de Plan Director, Plan Estratégico y Plan de Operativa Anual
5. Sistemas operacionales y Procesos ETL en un sistema de BI
6. Ventajas y Factores de Riesgos del Business Intelligence

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PRINCIPALES PRODUCTOS DE BUSINESS INTELLIGENCE

1. Cuadros de Mando Integrales (CMI)
2. Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS)
3. Sistemas de Información Ejecutiva (EIS)

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BIG DATA Y MARKETING

1. Apoyo del Big Data en el proceso de toma de decisiones
2. Toma de decisiones operativas
3. Marketing estratégico y Big Data
4. Nuevas tendencias en management

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DEL BIG DATA AL LINKED OPEN DATA

1. Concepto de web semántica
2. Linked Data Vs Big Data
3. Lenguaje de consulta SPARQL

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTERNET DE LAS COSAS

1. Contexto Internet de las Cosas (IoT)
2. ¿Qué es IoT?
3. Elementos que componen el ecosistema IoT
4. Arquitectura IoT
5. Dispositivos y elementos empleados
6. Ejemplos de uso
7. Retos y líneas de trabajo futuras

MÓDULO 6. BUSINESS INTELLIGENCE Y HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MINERÍA DE DATOS O DATA MINING Y EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

1. Introducción a la minería de datos y el aprendizaje automático
2. Proceso KDD
3. Modelos y Técnicas de Data Mining
4. Áreas de aplicación
5. Minería de textos y Web Mining
6. Data mining y marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DATAMART. CONCEPTO DE BASE DE DATOS DEPARTAMENTAL

1. Aproximación al concepto de DataMart
2. Procesos de extracción, transformación y carga de datos (ETL)
3. Data Warehou
4. Herramientas de Explotación
5. Herramientas para el desarrollo de cubos OLAP

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DATAWAREHOUSE O ALMACÉN DE DATOS CORPORATIVOS

1. Visión General. ¿Por qué DataWarehouse?
2. Estructura y Construcción
3. Fases de implantación
4. Características
5. Data Warehouse en la nube

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTELIGENCIA DE NEGOCIO Y HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA

1. Tipos de herramientas para BI
2. Productos comerciales para BI
3. Productos Open Source para BI
4. Beneficios de las herramientas de BI

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LA VISUALIZACIÓN DE DATOS

1. ¿Qué es la visualización de datos?
2. Importancia y herramientas de la visualización de datos
3. Visualización de datos: Principios básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TABLEAU

1. ¿Qué es Tableau? Usos y aplicaciones
2. Tableau Server: Arquitectura y Componentes
3. Instalación Tableau
4. Espacio de trabajo y navegación
5. Conexiones de datos en Tableau
6. Tipos de filtros en Tableau
7. Ordenación de datos, grupos, jerarquías y conjuntos
8. Tablas y gráficos en Tableau

UNIDAD DIDÁCTICA 7. D3 (DATA DRIVEN DOCUMENTS)

1. Fundamentos D3
2. Instalación D3
3. Funcionamiento D3
4. SVG
5. Tipos de datos en D3
6. Diagrama de barras con D3
7. Diagrama de dispersión con D3

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LOOKER STUDIO (GOOGLE DATA STUDIO)

1. Visualización de datos
2. Tipologías de gráficos
3. Fuentes de datos
4. Creación de informes

UNIDAD DIDÁCTICA 9. QLIKVIEW

1. Instalación y arquitectura

2. Carga de datos
3. Informes
4. Transformación y modelo de datos
5. Análisis de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. POWER BI

1. Introducción a Power BI
2. Instalación de Power BI
3. Modelado de datos
4. Visualización de datos
5. Dashboards
6. Uso compartido de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CARTO

1. CartoDB

MÓDULO 7. PROYECTO FINAL DE MASTER

