



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso Experto en Análisis Tecnológico del Mercado

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso Experto en Análisis Tecnológico del Mercado

duración total: 350 horas

horas teleformación: 175 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Big Data es la gran apuesta de las empresas para dar sentido a la gran cantidad de datos que acaban recogiendo de sus clientes. Un correcto análisis de estos datos puede otorgar a la empresa una ventaja competitiva respecto a su competencia ya que logramos conocer en profundidad a nuestros clientes. Pero para ello la empresa debe implementar una estrategia empresarial que ayude a lograr dicho objetivo. Con el curso Experto en Análisis Tecnológico del Mercado, el alumno estudiará cómo conseguir esos objetivos además de estudiar otras técnicas de gestión empresarial que pueden serle de ayuda en el día a día.



a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Introducir a los alumnos en el desarrollo de funciones profesionales relacionadas con las tecnologías de datos.
- Entender el funcionamiento de un proyecto de Big Data.
- Analizar y gestionar los datos obtenidos con Big Data.
- Conocer los elementos que integran un plan de empresa y la dinámica de su diseño y desarrollo.
- Usar herramientas de Business Intelligence.
- Aprender las técnicas más eficientes para el análisis de mercados.

para qué te prepara

El presente curso en Análisis Tecnológico del Mercado te prepara para realizar proyectos de investigación de mercados con la ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas, como por ejemplo el Big data implementado en el ámbito del marketing. Todo ello con el objetivo de implementar las estrategias de Business Intelligence en la dirección estratégica y planificación de la actividad empresarial.

salidas laborales

Sector empresarial, Asesorías en Sistemas Big Data, Consultoras, Experto en Inteligencia de Negocio, Arquitecto de soluciones Big Data, Departamento de Marketing y de ventas en cualquier tipo de organización.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Investigación de Marketing y Estudios de Mercado'
- Manual teórico 'Business Intelligence: Datos, Información y Conocimiento'
- Manual teórico 'Big Data: Cuestiones Fundamentales'
- Manual teórico 'Dirección Estratégica de la Empresa, Técnicas de Gestión y Organización empresarial, Ma



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio.

Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.
- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.
- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. BUSSINESS INTELLIGENCE: DATOS, INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

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.Bases de datos OLTP
- 3.Bases de Datos OLAP
- 4.MOLAP, ROLAP & HOLAP
- 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
- 3.3. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BUSINESS INTELLIGENCE CON POWERBI

- 1.Business Intelligence en Excel
- 2.Herramienta Powerbi

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTA TABLEAU

- 1.Herramienta Tableau

UNIDAD DIDÁCTICA 7. HERRAMIENTA QLIKVIEW

- 1.Instalación y arquitectura
- 2.Carga de datos
- 3.Informes
- 4.Transformación y modelo de datos
- 5.Análisis de datos

MÓDULO 2. BIG DATA: CUESTIONES FUNDAMENTALES

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
 - 1.- Relevancia o Importancia de la selección de las fuentes
2. Naturaleza de las fuentes de datos Big Data

UNIDAD DIDÁCTICA 3. OPEN DATA

1. Definición, Beneficios y Características
 - 1.- Principios Básicos del Open Data
 - 2.- Beneficios del Open Data
 - 3.- Relación Linked Data
 - 4.- Lenguaje de consulta
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 3. INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN

EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico.
- 3.Tendencias actuales en el marketing: Orientación interna, al consumidor, a la competencia y a las relaciones
- 4.Marketing y dirección estratégica: Marketing estratégico y Marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
- 4.El mercado industrial: el producto
- 5.El mercado de servicios: características y estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

- 1.Introducción: análisis de la demanda y segmentación
- 2.El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
- 3.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
- 4.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca: matriz variable de marca
- 5.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

- 1.Estudio del comportamiento de compra
- 2.Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
- 3.Comportamiento de compra: Roles , tipos y etapas
- 4.El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MARKETING

- 1.El sistema de información de marketing
- 2.Investigación de mercados: concepto, objetivos y aplicaciones
- 3.Etapas en la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

- 1.Estudios de mercado: obtención de datos y resultados
- 2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados: consumidor, producto y mercado
- 3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados: estudios exploratorios, estudios descriptivos o correlacionales, estudios experimentales o causales
- 4.Segmentación de los mercados: grupos y características
- 5.Tipos de mercado
- 6.Posicionamiento: ocupar un lugar distintivo en el mercado

MÓDULO 4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, TÉCNICAS DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, MARKETING, RR.HH Y LIDERAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESA, ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO

- 1.Las PYMES como organizaciones.
- 2.Liderazgo.
- 3.Un nuevo talante en la Dirección.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN DE EMPRESA I. LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

- 1.Introducción.
- 2.Utilidad del Plan de Empresa.
- 3.La Introducción del Plan de Empresa.
- 4.Descripción del negocio. Productos o servicios.
- 5.Estudio de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE EMPRESA II. PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

- 1.Plan de Marketing.
- 2.Plan de Producción.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA III. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA, RR.HH. Y RECURSOS FINANCIEROS

- 1.Infraestructuras.
- 2.Recursos Humanos.
- 3.Plan Financiero.
- 4.Valoración del riesgo. Valoración del proyecto.
- 5.Estructura legal. Forma jurídica.