# Máster Título Propio

## MBA en Dirección de Business Intelligence

MBADBI



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

# Máster Título Propio
## MBA en Dirección de Business Intelligence

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Dirigido a: **ingenieros Informáticos que deseen reorientar su trabajo hacia el mundo de la inteligencia de negocio, o profesionales consolidados en el ámbito del BI que requieran actualizar, profundizar y mejorar sus capacidades y conocimientos.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-business-intelligence**

# Índice


01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 40

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 48

09 Dirección del curso — pág. 52

10 Impacto para tu carrera — pág. 58

11 Beneficios para tu empresa — pág. 62

12 Titulación — pág. 66

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





*TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"*

## En TECH Universidad Tecnológica

### Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

*"Caso de Éxito Microsoft Europa"* por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

### Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

**95%** | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

### Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

**+100.000** **directivos capacitados cada año**

**+200** **nacionalidades distintas**

### Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

**+500** | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

### Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

### Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.




## Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

*"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"*

**TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:**

## Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

## Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los "*case studies*" de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

## Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

# ¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





*Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"*

**Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:**

01

### Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

*El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

02

### Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

*El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.*

05

### Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.*

07

### Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

*Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.*

04

# Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades del alumno en MBA en Dirección de Business Intelligence, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional y triunfo laboral en este ámbito. Tras el programa, el profesional será capaz de tomar decisiones en torno al BI de carácter global y con pensamiento digital, desde una perspectiva innovadora y con una visión de negocio única.





*Uno de nuestros objetivos fundamentales es guiarte hacia la excelencia de tus facultades, para ello hemos elaborado el mejor programa en Business Intelligence del mercado en la actualidad"*

## TECH hace suyos los objetivos de sus estudiantes. Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El **MBA en Dirección de Business Intelligence** capacitará al estudiante para:

01 Diseñar las posibles aplicaciones de Business Intelligence (BI) en la empresa

02 Examinar soluciones avanzadas a problemas que puedan surgir en las empresas, integrando técnicas y métodos estudiados

03 Desarrollar visión/perspectiva de Negocio, Dirección, Gerencia, Toma de Decisión

04 Establecer una base para la exploración y explotación de la información de la organización (interna y externa)




05 Analizar el Marketing digital, accionamiento y tipos de campañas

06 Establecer las mejores prácticas en la gestión del dato de campañas y analizar la consecución de objetivos en campañas



07 Determinar las fases del ciclo de vida de un cliente y su relación con una estrategia de Marketing digital

08 Analizar la visualización de datos, sus tipos y conjuntos

09 Identificar los diferentes tipos de representación más usados en el análisis de datos y las herramientas que existen para aplicarla

10 Desarrollar un proceso *end to end* para obtener conclusiones de la explotación de la información

11 Analizar las sesiones de un sitio web con la finalidad de conocer mejor a sus clientes

12 Desarrollar habilidades relativas a la exploración y modelado de datos (con R)

13 Analizar el marco normativo de protección de datos y sus relaciones con la futura regulación de sistemas basados en inteligencia artificial

14 Identificar los principios que deben guiar cualquier tratamiento de datos personales



15 Fundamentar el uso de datos personales en proyectos de *Big Data*

16 Evaluar y gestionar los riesgos de los proyectos de *Big Data* que incluyan datos personales



17 Determinar qué aplicaciones concretas tiene actualmente la IA en los diferentes sectores y cómo se utilizan

18 Evaluar las posibles consecuencias y riesgos de la implantación de tecnologías de IA

19 Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

20 Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles

05

# Competencias

A lo largo de este programa el alumno desarrollará la capacidad para entender las bases y los principios del Marketing tradicional, y será capaz de aplicar en aquellas esferas que considere estratégicamente necesarias; pero también se aproximará a aquellas herramientas digitales que le permitirán ser el profesional que se demanda en el siglo XXI, dominando las últimas tendencias orientadas a la automatización de procesos y a la sostenibilidad de producto. Asimismo, el desarrollo de un conocimiento profundo sobre el Marketing en la industria del lujo les capacitará para encontrar el equilibrio entre talento creativo y analítico y afrontar con agilidad los cambios económicos y sociales.





*Este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para ser más brillante en tu labor diaria"*

## El profesional, al finalizar este programa, será capaz de:

01 Establecer estrategias y prácticas de cambio para la transformación digital del negocio mediante la aplicación avanzada de técnicas analíticas

02 Examinar la gestión a nivel estratégico, organizativo y de proyectos, desde el punto de vista de la proposición de valor, hasta el diseño de estrategias de transformación del negocio

03 Presentar un sistema base de análisis de la información empresarial

04 Analizar las fases del "*Journey*" de un cliente y el tipo de campañas asociadas a cada una



05 Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales. Desarrollar el concepto de redención

06 Identificar patrones y técnicas apropiadas para los problemas conocidos en análisis de datos



07 Desarrollar la capacidad de obtener conclusiones tras el preprocesamiento y modelado de un dataset

08 Fundamentar la mejor combinación de técnicas que maximice la calidad de los resultados

09 Establecer la ejecución técnica de un problema de modelado haciendo uso de lenguajes de programación

10 Desarrollar los conceptos más importantes relativos a la métrica y parametrización

11 Examinar la configuración de la herramienta Google Analytics

12 Determinar la diferencia entre Universal Analytics y Google Analytics 4

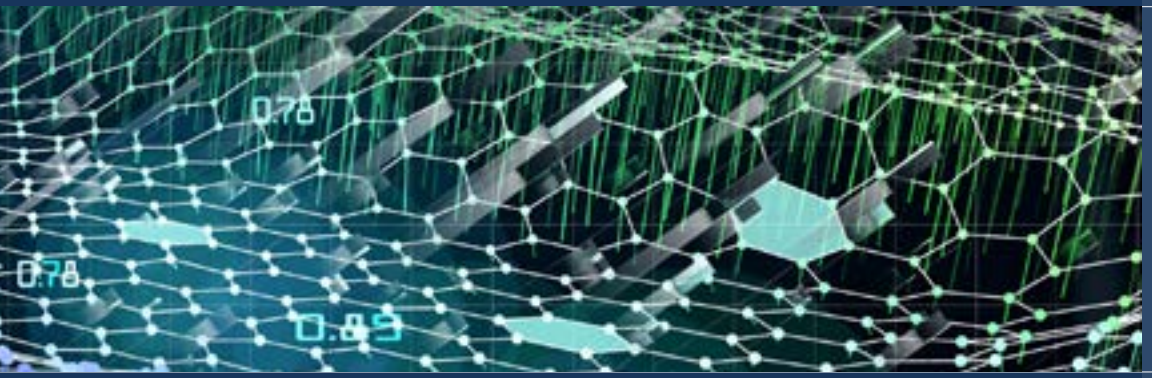
13 Evaluar la información obtenida en la medición de datos para optimizar la estrategia de Marketing: retener, fidelizar y obtener conversiones

14 Determinar los mecanismos que permitan garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información




15 Analizar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

16 Establecer las bases que legitiman el tratamiento de datos personales



17 Presentar los derechos de los individuos en materia de protección de datos, su ejercicio y atención

18 Presentar un modelo de liderazgo basado en el acompañamiento y apoyo como evolución de la metodología tradicional autoritaria

19 Presentar el *Coaching* como método para potenciar el rendimiento de nuestros trabajadores

20 Desarrollar conceptos de PNL como habilidad práctica que asegura los resultados deseados mediante la fijación de metas para cada situación, la agudización mental para percibir los cambios producidos y la adaptación para obtener esos resultados

06

# Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Business Intelligence es un programa excepcional que desafía al profesional dirigiendo su atención al éxito en el mundo empresarial y la calidad de servicios y capital humano. Se trata de un programa que se ha estructurado de tal manera que el alumno no solo adquiere todas los conocimientos y competencias buscadas, también se presenta como una experiencia única y estimulante que le llevará a lo más alto de su capacidad profesional.





*Aprenderás a fundamentar la gestión de las emociones como una herramienta básica para influir en los resultados de la empresa y en el de tu futuro profesional"*

## Plan de estudios

El MBA en Dirección de Business Intelligence de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito tecnología y dentro de los sistemas de generación de datos e información.

El contenido del MBA en Dirección de Business Intelligence está pensado para favorecer el control y la toma de decisiones estratégicas en un entorno empresarial con éxito.

A lo largo de 1.500 horas de capacitación, el alumno analiza multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

De esta manera, este Máster Título Propio trata en profundidad el concepto del *Business Intelligence* desde una perspectiva disruptiva, completa y actualizada, enfocada a la resolución de las verdaderas necesidades del mundo empresarial. Está diseñado, así, para capacitar a profesionales que entiendan el *Business Intelligence* con un enfoque estratégico, internacional e innovador.

Un plan pensado plenamente para el alumno, enfocado a su mejora profesional preparándole para alcanzar la excelencia en el ámbito de Business intelligence. Un programa que entiende tanto las necesidades del estudiante como las de la empresa, mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional.

Este MBA se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

| | |
|---|---|
| **Módulo 1** | Business Intelligence en la Empresa |
| **Módulo 2** | Perspectiva de Negocio |
| **Módulo 3** | Transformación del negocio basado en datos |
| **Módulo 4** | Visualización de datos |
| **Módulo 5** | Programación para el Análisis de Datos |
| **Módulo 6** | Digital Marketing Analytics |
| **Módulo 7** | Gestión del Dato |
| **Módulo 8** | Protección de Datos |
| **Módulo 9** | Business Intelligence e Inteligencia Artificial: estrategias y aplicaciones |
| **Módulo 10** | Optimización del Capital Humano en la Empresa |



## ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

*Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.*

## **Módulo 1.** Business Intelligence en la Empresa

### 1.1. Business Intelligence empresarial
1.1.1. El mundo del dato
1.1.2. Conceptos relevantes
1.1.3. Principales características
1.1.4. Soluciones en el mercado actual
1.1.5. Arquitectura global de una solución BI
1.1.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

### 1.2. Nuevo concepto empresarial
1.2.1. ¿Por qué BI?
1.2.2. Obtención de la información
1.2.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
1.2.4. Razones por las que invertir en BI

### 1.3. El *Data Warehouse*
1.3.1. Definiciones y objetivos: *data Warehouse* y *Data Mart*
1.3.2. Arquitectura
1.3.3. El modelado dimensional y sus tipos de esquemas
1.3.4. Proceso de extracción, transformación y carga (ETL)
1.3.5. Metadatos

### 1.4. *Big Data* y captura del dato
1.4.1. Captura
1.4.2. Transformación
1.4.3. Almacenamiento

### 1.5. *Reporting Business Intelligence* (BI)
1.5.1. Estructuras de las BBDD
1.5.2. BBDD OLTP y OLAP
1.5.3. Ejemplos

### 1.6. Los *Dashboards* o cuadros de mando integral
1.6.1. Cuadros de mando
1.6.2. Sistemas de soporte a la decisión
1.6.3. Sistemas de información ejecutiva

### 1.7. *Deep Learning*
1.7.1. *Deep learning*
1.7.2. Fundamentos del *Deep Learning*
1.7.3. Utilidades del *Deep Learning*

### 1.8. *Machine learning*
1.8.1. *Machine Learning*
1.8.2. Fundamentos del *Machine Learning*
1.8.3. Utilidades del *Machine Learning*
1.8.4. *Deep Learning* vs. *machine Learning*

### 1.9. Herramientas y soluciones BI
1.9.1. Elección de la mejor herramienta
1.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
1.9.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
1.9.4. Prometeus

### 1.10. Planificación y dirección proyecto BI
1.10.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
1.10.2. Solución BI para la empresa
1.10.3. Toma de requisitos y objetivos

## **Módulo 2.** Perspectiva de Negocio

### 2.1. La empresa
2.1.1. Capital, inversión y riesgo
2.1.2. Morfología de las organizaciones: tamaño, forma, actividad y sectores
2.1.3. Organización y recursos
2.1.4. Dirección y sus necesidades

### 2.2. Empresa: mercado y cliente
2.2.1. Mercado y cliente
2.2.2. Análisis y segmentación de mercado
2.2.3. Competencia directa e indirecta
2.2.4. Ventaja competitiva

### 2.3. Estrategia empresarial
2.3.1. La estrategia empresarial
2.3.2. Análisis DAFO
2.3.3. Objetivos y plazos [*SMART*, C/M/L/P, objetivos en cascada]
2.3.4. Medición de resultados: conociendo la realidad
2.3.5. Indicadores clave

### 2.4. Información como activo
2.4.1. Información y gerencia
2.4.2. Ciclo de vida información
2.4.3. Sistema Operacional y Sistema Estratégico

### 2.5. Cuadro de mando integral
2.5.1. Cuadro de mandos: operativo, táctico y estratégico
2.5.2. CMI definición
2.5.3. Perspectiva financiera
2.5.4. Perspectiva de cliente
2.5.5. Perspectiva de procesos internos
2.5.6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

### 2.6. Análisis de productividad
2.6.1. Ingresos, gastos, inversión y consumo
2.6.2. Análisis e imputación de costes
2.6.3. ROI y otras ratios de interés

### 2.7. Distribución y ventas
2.7.1. Relevancia del departamento
2.7.2. Canales y equipos
2.7.3. Tipos de ventas y consumos

### 2.8. Otras áreas comunes
2.8.1. Producción y prestación de servicio
2.8.2. Distribución y logística
2.8.3. Comunicación comercial
2.8.4. *Marketing Inbound*

### 2.9. *Data Management*
2.9.1. Roles y responsabilidades
2.9.2. Identificación de interesados (*stakeholders*)
2.9.3. Sistemas de gestión de la información
2.9.4. Tipo de Sistemas Operacionales
2.9.5. Sistema Estratégico o de soporte a la decisión
2.9.6. Plataformas para la información: *cloud Computing* vs. *On Premise*

### 2.10. Explorando la información
2.10.1. Intro SQL: bases de datos relacionales conceptos básicos
2.10.2. Redes y comunicaciones: redes públicas/privadas, dirección de red/subred/enrutador y DNS. Túnel VPN y SSH
2.10.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
2.10.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *Dashboards* gráficos
2.10.5. Análisis estratégico de bbdd y composición de informes

**Módulo 3.** Transformación del negocio basado en datos

### 3.1. *Big Data*
3.1.1. *Big data* en las empresas
3.1.2. Concepto de valor
3.1.3. Gestión de proyectos de valor

### 3.2. Marketing digital
3.2.1. El Marketing digital
3.2.2. Beneficios del Marketing digital

### 3.3. Plan y accionamiento
3.3.1. Campañas y tipos
3.3.2. Redención y accionamiento
3.3.3. Tipos de estrategia
3.3.4. Plan de Marketing digital

### 3.4. Ejecución del Plan de Marketing
3.4.1. *Customer Journey* (base-campaña-redención-mejora) y Marketing digital
3.4.2. Integración en webs de herramientas de Marketing digital
3.4.3. Herramientas de Marketing digital

### 3.5. Customer Journey
3.5.1. Ciclo de vida de cliente
3.5.2. Asociación de campañas al ciclo de vida
3.5.3. Métricas de campañas

### 3.6. Gestión del dato para campañas
3.6.1. *Datawarehouse y Datalab*
3.6.2. Herramientas de creación de campañas
3.6.3. Métodos de accionamiento

### 3.7. GDPR en Marketing digital
3.7.1. Anodización del dato y manipulación de datos personales
3.7.2. Concepto Robinson
3.7.3. Listas de exclusión

### 3.8. Cuadro de mandos
3.8.1. KPIs
3.8.2. Audiencia
3.8.3. Herramientas
3.8.4. *Storytelling*

### 3.9. Análisis y caracterización clientes
3.9.1. Visión cliente 360º
3.9.2. Relación de análisis con acciones tácticas
3.9.3. Herramientas de análisis

### 3.10. Ejemplos de negocio aplicando técnicas *Big Data*
3.10.1. *Upselling/Cross-Selling*
3.10.2. Modelos de propensión
3.10.3. Modelos de riesgo
3.10.4. Predicciones
3.10.5. Tratamiento de imágenes

**Módulo 4.** Visualización de datos

### 4.1. Visualización de datos
4.1.1. La visualización de datos
4.1.2. Importancia del análisis y la visualización de datos
4.1.3. Evolución

### 4.2. El diseño
4.2.1. Uso del color
4.2.2. Composición y tipografía
4.2.3. Recomendaciones

### 4.3. Tipos de Datos
4.3.1. Cualitativos
4.3.2. Cuantitativos
4.3.3. Datos temporales

### 4.4. Conjuntos de datos
4.4.1. Ficheros
4.4.2. Bases de datos
4.4.3. *Opendata*
4.4.4. Datos en *Streaming*

### 4.5. Tipos de representación comunes
4.5.1. De columnas
4.5.2. De barras
4.5.3. De líneas
4.5.4. De áreas
4.5.5. De dispersión

### 4.6. Tipos de representación avanzadas
4.6.1. Circulares
4.6.2. De anillos
4.6.3. De burbujas
4.6.4. Mapas

### 4.7. Aplicación por áreas
4.7.1. Ciencias políticas y sociología
4.7.2. Ciencia
4.7.3. Marketing
4.7.4. Salud y bienestar
4.7.5. Meteorología
4.7.6. Negocios y finanzas

### 4.8. *Storytelling*
4.8.1. Importancia del *storytelling*
4.8.2. Historia del *storytelling*
4.8.3. Aplicación del *storytelling*

### 4.9. Software para la visualización
4.9.1. Comerciales
4.9.2. Gratuitos
4.9.3. Online
4.9.4. Software libre

### 4.10. El futuro de la visualización de datos
4.10.1. Realidad virtual
4.10.2. Realidad aumentada
4.10.3. Inteligencia artificial

## **Módulo 5.** Programación para el Análisis de Datos

### 5.1. Programación para el Análisis de Datos
5.1.1. Lenguajes para el Análisis de datos
5.1.2. Evolución y características de las principales de las herramientas
5.1.3. Instalación y configuración

### 5.2. Tipos de datos
5.2.1. Tipos básicos
5.2.2. Tipos complejos
5.2.3. Otras estructuras

### 5.3. Estructuras y operaciones
5.3.1. Operaciones con datos
5.3.2. Estructuras de control
5.3.3. Operaciones con ficheros

### 5.4. Extracción y análisis de información
5.4.1. Resúmenes estadísticos
5.4.2. Análisis univariable
5.4.3. Análisis multivariable

### 5.5. Visualización
5.5.1. Gráficos univariables
5.5.2. Gráficos multivariable
5.5.3. Otros gráficos de interés

### 5.6. Preprocesamiento
5.6.1. La importancia de la calidad de los datos
5.6.2. Detección y análisis de *Outliers*
5.6.3. Otros factores de calidad del dataset

### 5.7. Preprocesamiento avanzado
5.7.1. Submuestreo
5.7.2. Remuestreo
5.7.3. Reducción de dimensionalidad

### 5.8. Modelado de datos
5.8.1. Fases del modelado
5.8.2. División del conjunto de datos
5.8.3. Métricas para predicción

### 5.9. Modelado de datos avanzado
5.9.1. Modelos no supervisados
5.9.2. Modelos supervisados
5.9.3. Librerías para el modelado

### 5.10. Herramientas y buenas prácticas
5.10.1. Buenas prácticas para el modelado
5.10.2. Las herramientas de un analista de datos
5.10.3. Conclusión y librerías de interés

**Módulo 6.** *Digital Marketing Analytics*

### 6.1. La analítica web
6.1.1. La analítica web. Uso
6.1.2. Historia
6.1.3. Metodología aplicable

### 6.2. Google Analytics
6.2.1. Acerca de Google Analytics
6.2.2. Métrica vs. Dimensión
6.2.3. Objetivos de medición

### 6.3. Informes
6.3.1. Métricas básicas
6.3.2. Métricas Avanzadas o KPI (*Key Performance Indicators*)
6.3.3. Conversiones

### 6.4. Dimensiones
6.4.1. Campaña / Palabra clave (*keyword*)
6.4.2. Fuente / Medio
6.4.3. Contenido

### 6.5. Universal Analytics vs. Google Analytics 4
6.5.1. Diferencias UA vs. GA4
6.5.2. Ventajas y Limitaciones
6.5.3. Uso de herramientas UA y GA4

### 6.6. Configuración de Google Analytics
6.6.1. Instalación e integración
6.6.2. Estructura de Universal Analytics: cuentas, Propiedades y Vistas
6.6.3. Objetivos y embudos de conversión

### 6.7. Informes
6.7.1. Analítica en tiempo real
6.7.2. Analítica de audiencia
6.7.3. Analítica de adquisición
6.7.4. Analítica de comportamiento
6.7.5. Analítica de conversiones

### 6.8. Informes avanzados
6.8.1. Paneles
6.8.2. Informes personalizados
6.8.3. APIs

### 6.9. Segmentos
6.9.1. Diferencia entre segmento y filtro
6.9.2. Tipos de segmentos: predefinidos / personalizados
6.9.3. Remarketing

### 6.10. Analítica Digital
6.10.1. Medición
6.10.2. Implementación
6.10.3. Conclusiones tegia

## **Módulo 7.** Gestión del Dato

### 7.1. Estadística
7.1.1. Estadística: estadística descriptiva, estadística inferencias
7.1.2. Población, muestra, individuo
7.1.3. Variables: definición, escalas de medida

### 7.2. Tipos de datos estadísticos
7.2.1. Según tipo
7.2.1.1. Cuantitativos: datos continuos y datos discretos
7.2.1.2. Cualitativos: datos binomiales, datos nominales y datos ordinales
7.2.2. Según su forma: numérico, texto, lógico
7.2.3. Según su fuente: primarios, secundarios

### 7.3. Planificación de la gestión del dato
7.3.1. Definición de objetivos
7.3.2. Determinación de recursos disponibles
7.3.3. Establecimiento de lapsos
7.3.4. Estructura de los datos

### 7.4. Recolección de datos
7.4.1. Metodología de recolección
7.4.2. Herramientas de recolección
7.4.3. Canales de recolección

### 7.5. Limpieza del dato
7.5.1. Fases de la limpieza de datos
7.5.2. Calidad del dato
7.5.3. Manipulación de datos (con R)

### 7.6. Análisis de datos, interpretación y valoración de resultados
7.6.1. Medidas estadísticas
7.6.2. Índices de relación
7.6.3. Minería de datos

### 7.7. Visualización de datos
7.7.1. Visualización idónea según el tipo de dato
7.7.2. Consideraciones asociadas al usuario final
7.7.3. Modelos ejecutivos de presentación de resultados

### 7.8. Almacén del dato (*Datawarehouse*)
7.8.1. Elementos que lo integran
7.8.2. Diseño
7.8.3. Aspectos a considerar

### 7.9. Disponibilidad del dato
7.9.1. Acceso
7.9.2. Utilidad
7.9.3. Seguridad

### 7.10. Aplicación práctica
7.10.1. Exploración de datos
7.10.2. Manipulación y ajuste de patrones y estructuras
7.10.3. Aplicación de test y modelado

## **Módulo 8.** Protección de Datos

### 8.1. Normativa de Protección de Datos
8.1.1. Marco normativo
8.1.2. Definiciones
8.1.3. Sujetos obligados al cumplimiento de la normativa
8.1.3.1. Diferencias entre responsables, corresponsables y encargados de tratamiento
8.1.4. La figura del delegado de Protección de Datos

### 8.2. Regulación armonizada de la Inteligencia Artificial: propuesta de reglamento europeo
8.2.1. Prácticas prohibidas
8.2.2. Sistemas de inteligencia artificial de alto riesgo
8.2.3. Medidas de apoyo a la innovación

### 8.3. Principios relativos al tratamiento de datos personales
8.3.1. Licitud, lealtad y transparencia
8.3.2. Limitación de la finalidad
8.3.3. Minimización de datos, exactitud y limitación del plazo de conservación
8.3.4. Integridad y confidencialidad
8.3.5. Responsabilidad proactiva

### 8.4. Bases de licitud o legitimación y habilitaciones para el tratamiento, incluida, en su caso la comunicación de datos
8.4.1. Consentimiento
8.4.2. Relación contractual o medidas Precontractuales
8.4.3. Cumplimiento de una obligación legal
8.4.4. Protección de intereses vitales del interesado u otra persona
8.4.5. Interés público o ejercicio de poderes públicos
8.4.6. Interés legítimo: ponderación de intereses

### 8.5. Derechos de los individuos
8.5.1. Transparencia e información
8.5.2. Acceso
8.5.3. Rectificación y supresión (derecho al olvido), limitación y portabilidad
8.5.4. Oposición y decisiones individuales automatizadas
8.5.5. Limitaciones a los derechos

### 8.6. Protección de datos desde el diseño: análisis y gestión de riesgos de tratamientos de datos personales
8.6.1. Identificación de riesgos y amenazas para los derechos y libertades de las personas físicas
8.6.2. Evaluación de riesgos
8.6.3. Plan de tratamiento de riesgos

### 8.7. Técnicas para garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de datos
8.7.1. Identificación de medidas de responsabilidad proactiva
8.7.2. Medidas organizativas
8.7.3. Medidas técnicas
8.7.4. El registro de actividades de tratamiento
8.7.5. Gestión de brechas de seguridad
8.7.6. Códigos de conducta y certificaciones

### 8.8. La Evaluación de Impacto relativa a la Protección de los Datos Personales (EIPD o DPIA)
8.8.1. Estudio de necesidad de la EIPD
8.8.2. Metodología de evaluación
8.8.3. Identificación de riesgos y amenazas
8.8.4. Consulta previa a la autoridad de control

### 8.9. Regulación contractual entre los responsables, encargados y, en su caso, otros sujetos. Transferencias internacionales de datos
8.9.1. Contrato de acceso o tratamiento de datos
8.9.2. Contratos entre corresponsables
8.9.3. Responsabilidades de las partes
8.9.4. Definición y garantías que deben adoptarse en transferencias internacionales

### 8.10. Las autoridades de control. Infracciones y sanciones
8.10.1. Infracciones
8.10.2. Sanciones
8.10.3. Procedimiento sancionador
8.10.4. Las autoridades de control y mecanismos de cooperación

**Módulo 9.** Business Intelligence e Inteligencia Artificial: estrategias y aplicaciones

### 9.1. Servicios financieros
9.1.1. Las implicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en los servicios financieros. Oportunidades y desafíos
9.1.2. Casos de uso
9.1.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.1.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

### 9.2. Implicaciones de la Inteligencia Artificial en el servicio sanitario
9.2.1. Implicaciones de la IA en el sector sanitario. Oportunidades y desafíos
9.2.2. Casos de uso

### 9.3. Riesgos Relacionados con el uso de la IA en el servicio sanitario
9.3.1. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.3.2. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

### 9.4. *Retail*
9.4.1. Implicaciones de la IA en *Retail*. Oportunidades y desafíos
9.4.2. Casos de uso
9.4.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.4.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

### 9.5. Industria 4.0
9.5.1. Implicaciones de la IA en la Industria 4.0. Oportunidades y desafíos
9.5.2. Casos de uso

### 9.6. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA en la Industria 4.0
9.6.1. Casos de uso
9.6.2. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.6.3. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

### 9.7. Administración Pública
9.7.1. Implicaciones de la IA en la Administración Pública: oportunidades y desafíos
9.7.2. Casos de uso
9.7.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.7.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

### 9.8. Educación
9.8.1. Implicaciones de la IA en la educación: oportunidades y desafíos
9.8.2. Casos de uso
9.8.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.8.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

### 9.9. Silvicultura y agricultura
9.9.1. Implicaciones de la IA en la silvicultura y la agricultura. Oportunidades y desafíos
9.9.2. Casos de uso
9.9.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.9.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

### 9.10. Recursos Humanos
9.10.1. Implicaciones de la IA en los Recursos Humanos. Oportunidades y desafíos
9.10.2. Casos de uso
9.10.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
9.10.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

**Módulo 10.** Optimización del Capital Humano en la Empresa

### 10.1. Capital Humano en la empresa
10.1.1. Valor del Capital Humano en el mundo tecnológico
10.1.2. Habilidades directivas
10.1.3. Cambio de paradigma en los modelos de dirección

### 10.2. Competencias del director
10.2.1. Proceso directivo
10.2.2. Las funciones de la dirección
10.2.3. Gestión de liderazgo de grupos en las empresas: las relaciones grupales

### 10.3. Comunicación en la Empresa
10.3.1. El proceso de comunicación en la empresa
10.3.2. Relaciones interpersonales en la empresa
10.3.3. Técnicas de Comunicación para el cambio
10.3.3.1. *Storytelling*
10.3.3.2. Técnicas de comunicación asertiva. *Feedback*, consenso

### 10.4. *Coaching* empresarial
10.4.1. *Coaching* Empresarial
10.4.2. La práctica del *coaching*
10.4.3. Tipos de *coaching* y *coaching* en las organizaciones
10.4.3.1. El *coaching* como estilo de liderazgo

### 10.5. *Mentoring* empresarial
10.5.1. El *Mentoring* en la empresa
10.5.2. Los 4 procesos de un Programa de *Mentoring*
10.5.3. Beneficios de esta herramienta empresarial

### 10.6. Mediación y resolución de conflictos en la empresa
10.6.1. Los conflictos
10.6.2. Prevenir, afrontar y resolver el conflicto
10.6.3. Estrés y motivación laboral

### 10.7. Técnicas de negociación
10.7.1. La negociación en el ámbito directivo de las empresas tecnológicas
10.7.2. Estrategias y principales tipos de negociación
10.7.2.1. La figura del sujeto negociador

### 10.8. Gestión del cambio empresarial
10.8.1. Factores del cambio organizacional
10.8.2. Planificación estratégica
10.8.3. Gestión del cambio organizacional
10.8.3.1. Para el Cambio intangible: equipos, comunicación, cultura, liderazgo
10.8.3.2. Para el Cambio básico o tangible: fijación de objetivos, medir rendimiento, aprendizaje, reconocimiento y recompensas

### 10.9. Técnicas de mejora del funcionamiento de un equipo
10.9.1. Técnicas de trabajo en equipo
10.9.2. Delegación en los equipos de trabajo

### 10.10. Dinámica de grupos. Clasificación
10.10.1. El papel del dinamizador
10.10.2. Técnicas de dinámica de grupos
10.10.2.1. *Braimstorming+*
10.10.2.2. Philps 6/6
10.10.2.3. El globo aerostático D

08

# Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Business Intelligence está dirigido a ingenieros informáticos que deseen reorientar su trabajo hacia el mundo de la inteligencia de negocio, o profesionales consolidados en el ámbito del BI que requieran actualizar, profundizar y mejorar sus capacidades y conocimientos.

Por otro lado, la diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, de implicación global.

Además, también podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo del BI.



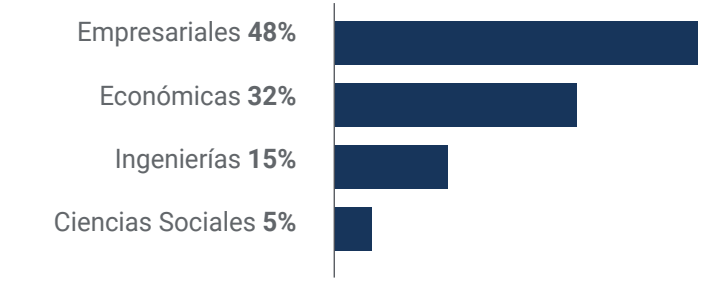


*Si tienes experiencia en Business Intelligence y buscas un impulso en tu trayectoria laboral, no dudes en cursar este programa"*

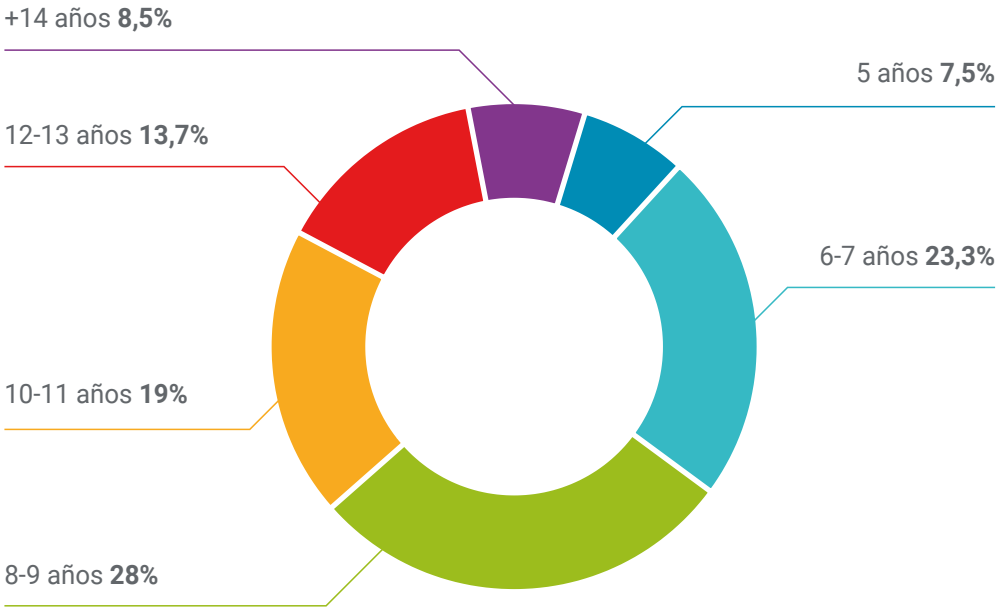
## Edad media

Entre **35** y **45** años

## Formación



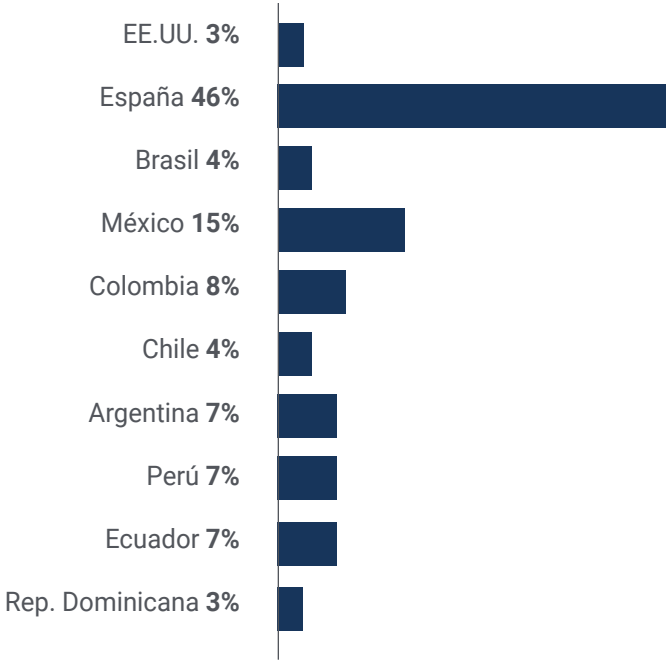

## Años de experiencia




## Perfil académico



## Distribución geográfica






# Antonio Usera

**Analista de datos**

*"Gracias a este programa me sumergí en el Business Intelligence como nunca antes y aprendí a elaborar estrategias analizando los datos de una manera que no había contemplado antes, de manera que he ayudado a mejorar el departamento comercial de la empresa"*

09

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en el ámbito del Marketing y de la moda, orientados hacia el lujo, que vierten en este plan de estudios propuesto la experiencia de sus años laborales y el vínculo que a lo largo de su trayectoria profesional han mantenido con este entorno exclusivo. También participan en su diseño y elaboración, otros expertos de reconocido prestigio en áreas afines que completan el temario del Máster Título Propio de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo en una experiencia única a nivel académico para el alumno.





*Aprende de la mano de profesionales de referencia pertenecientes a distintos ámbitos relacionados con el lujo y la moda"*

## Dirección



### Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- CEO y CTO en Prometeus Global Solutions
- CTO en Korporate Technologies en Korporate Technologies
- CTO en AI Shephers GmbH
- Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Castilla la Mancha
- Doctor en Economía, Empresas y Finanzas por la Universidad Camilo José Cela. Premio Extraordinario de Doctorado
- Doctor en Psicología por la Universidad de Castilla la Mancha
- Máster en Tecnologías Informáticas Avanzadas por la Universidad de Castilla la Mancha
- Master MBA+E (Master en Administración de Empresas e Ingeniería de Organización) por la Universidad de Castilla la Mancha
- Profesor asociado, con docencia en Grado y Máster en Ingeniería Informática, en Universidad de Castilla la Mancha
- Profesor de Máster en Big Data y Data Science en Universidad Internacional de Valencia
- Profesor de Máster en Industria 4.0 y del Máster en Diseño Industrial y Desarrollo de producto
- Miembro del Grupo de Investigación SMILe de la Universidad de Castilla la Mancha

## Profesores

### D. Fondón Alcalde, Rubén

- Analista de negocio en gestión del valor del cliente en Vodafone España
- Jefe de integración de servicios en Entelgy para Telefónica Global Solutions
- Administrador de cuentas en línea de servidores clónicos en EDM Electronics
- Analista de Negocios para el Sur de Europa en Vodafone Global Enterprise
- Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Europea de Madrid
- Máster en Big Data y Analytics por la Universidad Internacional de Valencia

### Dña. Martínez Cerrato, Yésica

- Técnico de producto de seguridad electrónica en Securitas Seguridad España
- Analista de inteligencia Empresarial en Ricopia Technologies (Alcalá de Henares) Grado en Ingeniería Electrónica de Comunicaciones en Escuela Politécnica Superior, Universidad de Alcalá
- Responsable de formar a las nuevas incorporaciones respecto a los softwares de gestión comercial (CRM, ERP,INTRANET), producto y procedimientos en Ricopia Technologies (Alcalá de Henares)
- Responsable de formar a nuevos becarios incorporados a las Aulas de Informática en la Universidad de Alcalá
- Gestora de proyectos en el área de Integración de Grandes Cuentas en Correos y Telégrafos (Madrid)
- Técnico Informático-Responsable aulas informáticas OTEC, Universidad de Alcalá (Alcalá de Henares)
- Profesora de clases de Informática en Asociación ASALUMA (Alcalá de Henares)
- Beca de formación como Técnico Informático en OTEC, Universidad de Alcalá (Alcalá de Henares)

### Dña. Pedrajas Parabás, Elena

- Business Analyst en Management Solutions
- Colaboradora con el Departamento de Análisis Numérico en la Universidad de Córdoba Experiencia Profesional
- Investigadora en el Departamento de Informática y Análisis Numérico en la Universidad de Córdoba
- Investigadora en el Centro Singular de Investigación en Tecnologías Inteligentes en Santiago de Compostela
- Licenciada en Ingeniería Informática. Máster en Ciencia de datos e Ingeniería de Computadores. Experiencia Docente

### D. Nafría Sanz, Alfonso

- Consultor de Inteligencia de Negocio en Korporate Technologies Group, SL
- Consultor de Marketing y Desarrollo de Negocio especializado en Pymes
- Cofundador y Director de Comunicación de empresa Pyme
- Licenciado Marketing e Investigación Técnica de Mercados por la Universidad San Pablo CEU
- Máster en Business Intelligence y Big Data por la Universitat Oberta de Catalunya Experiencia Profesional

**Dña. Palomino Dávila, Cristina**

- Consultora y auditora senior GRC en Oesía Networks
- Subdirección de Auditoría - Secretaría General en Compañía Logística de Hidrocarburos CLH
- Consultora y auditora senior en materia de Protección de Datos de Carácter Personal y servicios de la sociedad de la información en Helas Consultores
- Licenciada en Derecho por la Universidad de Castilla La Mancha
- Máster en Asesoría Jurídica de Empresas por el Instituto de Empresa
- Curso Superior en Dirección de Seguridad Digital y Gestión de Crisis por la Universidad de Alcalá y Alianza Española de Seguridad y Crisis (AESYC)

**D. Catalán Ramírez, Raúl Luis**

- Diseñador de interfaces y analista/programador en Prometeus Global Solutions
- Diseñador y programador freelance
- Diseñador en Asociación Mille Cunti
- Graduado en Diseño gráfico en la EA. Pedro Almodóvar Experiencia Docente
- Implementación y gestión de webs CMS Experiencia Profesional

**D. García Niño, Pedro**

- Especialista en Posicionamiento Web y SEO/Google Ads
- Especialista en SEO On-Page / Off-Page
- Especialista en Google Ads (SEM / PPC) con certificación oficial
- Especialista en Google Analytics / Analítica de marketing digital y medición de resultados
- Especialista en Marketing Digital y RRSS
- Director de ventas de servicios informáticos
- Técnico de equipos informáticos especialista en hardware / software





**Dña. Fernández Meléndez, Galina**

- Analista de Datos en ADN Mobile Solution
- Procesos ETL, minería de datos, análisis y visualización de datos, establecimiento de KPI's, diseño e implementación de Dashboard., control de gestión. Desarrollo en R, manejo de SQL, entre otros
- Determinación de patrones, modelos predictivos, aprendizaje automático
- Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Bicentenaria de Aragua-Caracas- Diplomado en Planificación y Finanzas Públicas. Escuela Venezolana De Planificación-Escuela De Hacienda
- Máster en Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio. Universidad De Oviedo
- MBA en Administración y Dirección De Empresas (Escuela De Negocios Europea De Barcelona)
- Máster en Big Data y Business Intelligence (Escuela de Negocios Europea de Barcelona)

**Dña. García La O, Marta**

- Especialista en Marketing Digital y RRSS
- Gestión, administración y account management en Think Planificación y Desarrollo
- Organización, supervisión y tutoría de cursos de formación para altos Directivos en Think Planificación y Desarrollo
- Contable-administrativa en Tabacos Santiago y Zaraiche-Stan Roller
- Especialista en Marketing en Versas Consultores
- Diplomatura en Ciencias Empresariales por la Universidad de Murcia
- Máster en Dirección comercial y Marketing por la Fundesem Business School

10

# Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente, de manera que la inserción laboral o el ascenso del profesional sea acorde a sus expectativas. Un objetivo en el que TECH se vuelca y logra a través del diseño de programas competitivos y contando con los mejores expertos del sector.





*TECH quiere verte crecer, quiere formar parte de tu éxito profesional. Por eso nos implicamos al máximo en ofrecerte los mejores programas educativos del mercado actual"*

*Si quiere lograr un cambio positivo en su profesión, el MBA en Dirección de Business Intelligence le ayudará a conseguirlo.*

## ¿Preparado para dar el salto?
## Una excelente mejora profesional espera

El MBA en Dirección de Business Intelligence de TECH es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones de peso creativas y estratégicas para lograr sus objetivos. Ayudarle a conseguir el éxito no es solo su meta, también es la de TECH: educación de élite para todos.

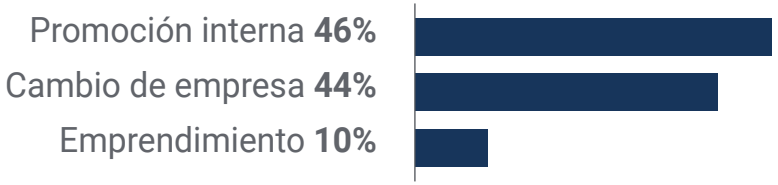
Si el estudiante quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su programa.

*No deje pasar la oportunidad que brinda TECH e invierta en su futuro.*

### Momento del cambio




### Tipo de cambio



## Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

| Salario previo | Incremento salarial del | Salario posterior |
|---|---|---|
| **59.800 €** | **25,26%** | **74.905 €** |

11

# Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Business Intelligence contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la capacitación de líderes de alto nivel.

Participar en este MBA supone, por tanto, una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





*Adéntrate en el nuevo concepto empresarial, ¡especialízate en Business Intelligence con TECH!"*

**Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.**

01

### Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

### Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

### Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

### Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

### Aumento de la competitividad

Este Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

# Titulación

El Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





*Supere con éxito este programa y reciba su titulación universitaria sin realizar complicados trámites”*

Este **Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

MBA en Dirección de Business Intelligence

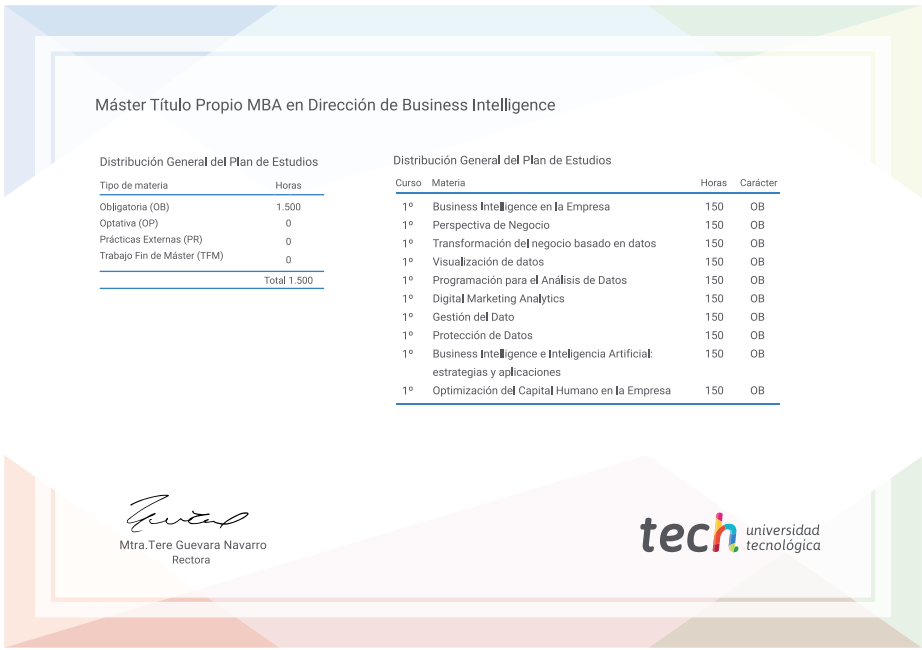
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence

Distribución General del Plan de Estudios

| Tipo de materia | Horas |
|---|---|
| Obligatoria (OB) | 1.500 |
| Optativa (OP) | 0 |
| Prácticas Externas (PR) | 0 |
| Trabajo Fin de Máster (TFM) | 0 |
| | Total 1.500 |

Distribución General del Plan de Estudios

| Curso | Materia | Horas | Carácter |
|---|---|---|---|
| 1º | Business Intelligence en la Empresa | 150 | OB |
| 1º | Perspectiva de Negocio | 150 | OB |
| 1º | Transformación del negocio basado en datos | 150 | OB |
| 1º | Visualización de datos | 150 | OB |
| 1º | Programación para el Análisis de Datos | 150 | OB |
| 1º | Digital Marketing Analytics | 150 | OB |
| 1º | Gestión del Dato | 150 | OB |
| 1º | Protección de Datos | 150 | OB |
| 1º | Business Intelligence e Inteligencia Artificial: estrategias y aplicaciones | 150 | OB |
| 1º | Optimización del Capital Humano en la Empresa | 150 | OB |

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

# Máster Título Propio
## MBA en Dirección de Business Intelligence

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección de Business Intelligence

MBADBI




tech universidad tecnológica