

Programa de Introducción al Big Data

- ≡ **Objetivos**
- ≡ **Competencias**
- ≡ **Bibliografía**
- ≡ **Criterios de participación y aprobación**

TEMARIO

- ≡ **Módulo 1. Origen y definición**
- ≡ **Módulo 2. Características y escalabilidad**
- ≡ **Módulo 3. ¿Cómo extraer valor del análisis de datos?**
- ≡ **Módulo 4. ¿Qué se necesita para trabajar big data?**

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

Entender el concepto de datos masivos o big data.

Objetivos específicos

- Aprender qué es big data o datos masivos.
- Aplicar big data en la vida real. Casos prácticos.
- Conocer y entender conceptos básicos de ingeniería de la implantación de big data.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis y reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Capacidad para entender el concepto de datos masivos o *big data* y su aplicación.

CONTINUAR

Bibliografía

Bowman, S., y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*. Stanford, CA: The Media Center at the American Press Institute.

Bowman, S., Willis, C. (2005). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Madrid: J. D. Lasica.

Content Marketing Institute. (2013). *75 Examples To Spark Your Content Marketing Creativity*. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/education/great-content-marketing-examples/>

Godin, E. (2001). *El marketing del permiso*. Madrid: Granica.

Meerman Scott, D. (2008). *The New Rules of Marketing & Pr: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Willey & Son, Inc.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales para gente selectiva*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

Merodio, J. (2013). *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Madrid: Wolters Kluweer.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

[CONTINUAR](#)

Módulo 1. Origen y definición

Unidad 1: ¿Qué es big data y qué representa en realidad?

1.1.1 Definición de *big data*

1.1.2 Lo que no es *big data*

1.1.3 ¿En qué consiste *big data*?

1.1.4 Origen del *big data*

CONTINUAR

Módulo 2. Características y escalabilidad

Unidad 1. Características de big data y cómo hacerlo escalable

2.1.1 Características principales de *big data*

2.1.2 La escalabilidad en *big data*

2.1.3 Críticas al modelo de las V

CONTINUAR

Módulo 3. ¿Cómo extraer valor del análisis de datos?

Unidad 1. ¿Cómo extraer valor del análisis de datos?

3.1.1 El valor del big data

3.1.2 La comunicación del valor generado por big data

3.1.3 Aplicación del valor de big data a la vida real

CONTINUAR

Módulo 4. ¿Qué se necesita para trabajar big data?

Unidad 1. ¿Qué se necesita para trabajar big data?

4.1.1 Principales caminos para dedicarse al big data

4.1.2 Enfoque en analytics y data science

4.1.3 Enfoque en arquitectura e infraestructura

CONTINUAR