

PROGRAMA ABIERTO DE COMPLEMENTACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LA CURRÍCULA DE LA MAESTRÍA 2024

La Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística, en el marco de su Programa de Actualización Permanente de las Orientaciones de Estadísticas Económicas, Estadísticas Sociodemográficas y Estadísticas de Opinión y Mercado, incorpora un nuevo módulo de aprendizaje, también abierto, en la modalidad de cursos y talleres virtuales, dirigidos prioritariamente a alumnos de nuestra carrera y de posgrados de la UNTREF.

Coordinador: Lic. Jorge Fernández Bussy

Curso de Investigación de Mercados con R

CARGA HORARIA: 32 horas

AÑO: 2024

CUATRIMESTRE: Segundo

DOCENTE: Juan José Primosich

Este programa proporciona una formación en investigación de mercados utilizando R, abarcando desde la teoría, metodologías, práctica y presentación de resultados. Las clases serán teórico-prácticas.

**Programa Analítico
UNIDAD 1**

Introducción a la Investigación de Mercados

Grupos Focales. Construcción de guías de pautas. Cómo organizar y moderar grupos focales.

Análisis de Texto

Extraer temas y patrones comunes en el feedback cualitativo utilizando métodos de minería de texto (LDA, análisis de frecuencia de términos).

Caso práctico con R.

Investigación de productos

Testeo de conceptos: desarrollo y evaluación, tipos de diseños para preparar conceptos. Testeo A/B: introducción, definición de pruebas A/B.

Caso práctico con R.

Evaluación publicitaria

Validar conceptos publicitarios y ejecuciones creativas. Identificar qué anuncios impresos, de video y digitales resuenan y probablemente impulsarán las ventas y qué anuncios no logran conectarse o impactan negativamente en su marca.

Caso práctico con R.

UNIDAD 2

Predicción de comportamiento del usuario

Comprender la importancia de la predicción del comportamiento del usuario en diversas aplicaciones. Conocer los conceptos y las técnicas de modelado predictivo para anticipar acciones futuras de los usuarios.

Caso práctico con R.

Modelado predictivo

Análisis de Churn: crea modelos para predecir la tasa de abandono de usuarios y entender los factores que contribuyen al churn.

Caso práctico con R.

UNIDAD 3

Estudios de imagen. Imagen de marcas

Estudios de imagen: análisis de factores y escalamiento multidimensional (MDS).

Interpretación de resultados y creación de mapas perceptuales.

Caso práctico con R.

Evaluación de precio

Utilizar Conjoint Analysis para evaluar cómo los usuarios valoran diferentes características de un producto, incluyendo el precio, y tomar decisiones informadas sobre la estrategia de precios.

Caso práctico con R.

Alumnos regulares, docentes y graduados de la Universidad Nacional de Tres de Febrero reciben una reducción arancelaria del 50%.

Informes e Inscripción

maestriaestadistica@untref.edu.ar