



Características principales

- Modele los procesos de toma de decisiones de los consumidores.
 - Mida el valor que dan los consumidores a atributos o funciones concretas.
 - Elabore modelos de simulación de mercados.
 - Prediga la respuesta a acciones propuestas.
-

IBM SPSS Conjoint

Descubra las razones que conducen las decisiones de compra

En el mundo real, los compradores no toman decisiones en base a un atributo en concreto, como el precio o el nombre de marca. Al contrario, examinan una serie de productos, todos ellos con diferentes combinaciones de características y atributos, y llevan a cabo una serie compleja de comparaciones antes de llegar a una decisión.

El análisis conjunto es la herramienta de investigación que se utiliza para modelar el proceso de toma de decisiones del consumidor. Gracias a IBM SPSS Conjoint puede incrementar el conocimiento de las preferencias del consumidor, lo cual le permite diseñar, fijar precios y comercializar productos con mayor eficacia y éxito.

El análisis conjunto le permite medir el valor que dan los consumidores a atributos o características que definen productos y servicios. Equipado con este conocimiento, su empresa puede diseñar productos que incluyan las características más importantes para su mercado objetivo, definir precios basados en el valor que el mercado asigna a los atributos del producto y focalizar los mensajes en los puntos que con mayor probabilidad serán más atractivos para los compradores objetivo.

Aunque la competencia, los productos y los precios evolucionen con el tiempo en el mercado, puede seguir utilizando los resultados de IBM SPSS Conjoint para elaborar modelos de simulación de mercados que incorporen los cambios, junto con sus respuestas propuestas. Esto le permite predecir la respuesta a sus acciones propuestas antes de emplear recursos valiosos en programas de desarrollo y marketing de productos.



IBM SPSS Conjoint proporciona respuestas a este tipo de preguntas críticas:

- ¿Qué características o atributos de un producto o servicio guían la decisión de compra?
- ¿Qué combinaciones de características tendrán más éxito?
- ¿Qué segmento de mercado está más interesado en el producto?
- ¿Qué mensaje de marketing será más atractivo para dicho segmento?
- ¿Qué actualizaciones de funciones afectarán más a las preferencias del cliente e incrementarán las ventas?
- ¿Cuál es el precio óptimo para que los consumidores compren un producto o servicio?
- ¿Se puede incrementar el precio sin una pérdida significativa de ventas?
- ¿Los niveles de producto están demasiado juntos?

Todas las herramientas necesarias

Los tres procedimientos de IBM SPSS Conjoint le permiten planificar, implementar y analizar eficazmente los resultados de estudios conjuntos. A continuación encontrará un resumen de estos procedimientos.

- Generar diseños con facilidad: Orthoplan produce una serie ortogonal de combinaciones de atributos de productos, que reduce radicalmente el número de preguntas que deben formularse para tener suficiente información que permita realizar un análisis completo.

- Imprimir “tarjetas” para suscitar las respuestas de los participantes: Plancards genera rápidamente tarjetas o postales que los participantes pueden utilizar para clasificar y puntuar fácilmente combinaciones de atributos de productos.
- Obtener resultados informativos: el procedimiento conjunto lleva a cabo una versión especialmente adaptada de regresión en las clasificaciones de las respuestas. Recibirá resultados con los que podrá actuar, como por ejemplo los atributos del producto más importantes y los niveles que más prefieren los consumidores. También puede realizar simulaciones para determinar la cuota de mercado de la preferencia para cualquier combinación de atributos.

Mayor valor gracias a la colaboración

Para compartir y distribuir eficazmente activos, protegerlos de forma que cumplan los requisitos normativos internos y externos y publicar los resultados de manera que un número mayor de usuarios empresariales pueda verlos e interactuar con ellos, plantéese utilizar IBM SPSS Statistics Conjoint con IBM SPSS Collaboration and Deployment Services. Puede encontrar más información sobre estas valiosas funciones en ibm.com/software/products/es/es/spss-collaboration/

SPSS Conjoint está disponible para su instalación como software de sólo cliente pero, para conseguir mayor rendimiento y capacidad de ampliación, también existe una versión para servidor.

Opciones que prefieren los consumidores: un estudio real

Una empresa de software tenía previsto elaborar programas de formación que diferían de su formación presencial tradicional. Puesto que había muchas opciones disponibles, la empresa decidió llevar a cabo un estudio conjunto para evaluar el producto propuesto.

La empresa creía que seis atributos clave influirían en la preferencia del consumidor: método de prestación, contenido de vídeo, tipos de ejemplo, pruebas de certificación, método para formular preguntas remotamente y precio. Cuatro de estos atributos tenían dos niveles, mientras que los otros dos tenían tres niveles. El diseño factorial completo resultante debía tener 144 paquetes de producto alternativos (2x2x2x2x3x3), lo que lo convertía en un estudio grande e inviable.

Por medio de Orthoplan, el departamento de investigación redujo el número de paquetes de producto hipotéticos (como los mostrados en la Figura 1) a 16, asegurándose de que el departamento recibía toda la información necesaria para llevar a cabo un análisis completo. A continuación, un investigador imprimió los 16 paquetes de producto por medio de Plancards y los entregó a una muestra de usuarios objetivo que los clasificaban por orden de preferencia.

method	video	question	price	test	example	status	card	
1	Local Mac...	Video	No Support	\$300	Test	Generic	Design	1
2	Internet	No Video	Instant Me...	\$300	No Test	Generic	Design	2
3	Local Mac...	Video	Instant Me...	\$600	No Test	Industry S...	Design	3
4	Local Mac...	No Video	Instant Me...	\$600	Test	Generic	Design	4
5	Internet	No Video	Instant Me...	\$300	No Test	Industry S...	Design	5
6	Internet	Video	Email	\$400	No Test	Generic	Design	6
7	Internet	Video	Instant Me...	\$300	Test	Industry S...	Design	7
8	Local Mac...	Video	Instant Me...	\$400	No Test	Generic	Design	8
9	Local Mac...	No Video	Instant Me...	\$400	Test	Industry S...	Design	9
10	Internet	Video	No Support	\$600	No Test	Industry S...	Design	10
11	Internet	No Video	No Support	\$400	Test	Industry S...	Design	11
12	Local Mac...	Video	Email	\$300	Test	Industry S...	Design	12
13	Local Mac...	No Video	Email	\$300	No Test	Industry S...	Design	13
14	Internet	No Video	Email	\$600	Test	Generic	Design	14
15	Local Mac...	No Video	No Support	\$300	No Test	Generic	Design	15
16	Internet	Video	Instant Me...	\$300	Test	Generic	Design	16
17	Internet	No Video	Email	\$300	No Test	Industry S...	Holdout	17
18	Local Mac...	No Video	No Support	\$300	Test	Generic	Holdout	18
19	Internet	Video	Email	\$400	Test	Industry S...	Holdout	19
20	Local Mac...	Video	Email	\$400	No Test	Generic	Holdout	20

Figura 1: ahorre tiempo y dinero con SPSS Conjoint por medio de orthoplan para presentar una parte de todos los paquetes posibles de producto. Aquí, orthoplan genera una matriz ortogonal de 16 rachas en lugar de todas las 144 combinaciones posibles.

Un investigador analizó las clasificaciones de preferencias con SPSS Conjoint, y los resultados se muestran en la Figura 2. Dos atributos destacan como muy importantes – la inclusión de vídeo y el precio – mientras que las pruebas y los tipos de ejemplo son relativamente poco importantes.

Las columnas Estimación de utilidad (Utility Estimate) y Error estándar (Standard Error) de la Figura 2 muestran la preferencia relativa de cada nivel de cada atributo. En la pregunta, Mensajería instantánea (Instant Message) es el nivel de atributo más preferido y Sin soporte (No Support) es el menos preferido.

Subject 1: Academic

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
method	Internet	1.180	.169
	Local Machine	-1.180	.169
video	Video	2.176	.169
	No Video	-2.176	.169
question	Instant Message (9-5)	.922	.225
	Email (~1 Day/Week)	.911	.264
	No Support	-1.033	.264
price	\$300	3.392	.225
	\$400	-1.192	.264
	\$500	-3.200	.264
test	Test	.227	.169
	No Test	-.227	.169
example	Industry Specific	.354	.169
	Generic	-.354	.169
(Constant)		7.422	.187

Importance Values

method	13.700
video	25.268
question	16.001
price	38.281
test	2.841
example	4.108

Figura 2: identifique fácilmente los atributos que prefieren un grupo de consumidores.

Características

Orthoplan

- Genere diseños factoriales fraccionales con efectos principales ortogonales; orthoplan no se limita a factores de dos niveles
- Especifique una lista de variables, etiquetas opciones de variables, una lista de valores para cada variable y etiquetas opcionales para los valores
- Especifique el número deseado de tarjetas para el plan; orthoplan intentará generar un plan en el número mínimo deseado de rachas
- Genere tarjetas holdout para probar el modelo conjunto ajustado
- Mezcle las tarjetas de formación y holdout o apile las tarjetas de holdout después de las tarjetas de formación
- Guarde el archivo del plan como un archivo del sistema
- Visualizar los resultados en tablas pivote.

Plancards

- Utilice este procedimiento de utilidad para producir tarjetas impresas para un experimento conjunto; las tarjetas impresas se utilizan como estímulo para su ordenación, clasificación o valoración por parte de los sujetos
- Especifique las variables que se utilizarán como factores y el orden en el que las etiquetas deben aparecer en la salida

- Elija un formato
 - Formato de archivo del listado: diferencie las tarjetas de holdout de las tarjetas experimentales y a continuación enumere las tarjetas de simulación
 - Formato de tarjeta: las tarjetas holdout no se diferencian y no se producen tarjetas de simulación
- Escriba las tarjetas en un archivo externo o en el archivo del listado
- Especifique un título y un pie de página opcionales
- Especifique la paginación para que cada nueva tarjeta de un formato de tarjeta única empiece en una página nueva
- Visualice la salida en tablas pivote.

Conjoint

- Realice un análisis de mínimos cuadrados ordinario de los datos de preferencia o valoración con este procedimiento
- Trabaje con el archivo de plan generado mediante plancards o con la entrada de archivo de plan especificada por el usuario por medio de una lista de datos
- Trabaje con datos de clasificación o valoración de nivel individual
- Proporcione resultados de agregados y niveles individuales

- Trate los factores de muchas maneras distintas; conjunto revela inversiones
 - Discreto: los niveles de factores son categóricos
 - Lineal: las puntuaciones o clasificaciones se relacionan linealmente con el factor
 - Ideal: se espera una relación cuadrática entre las puntuaciones o clasificaciones y el factor; este método asume que existe un nivel ideal para el factor, y que la distancia desde el punto ideal en cualquier dirección se asocia a una preferencia decreciente
 - Antideal: se espera una relación cuadrática entre las puntuaciones o clasificaciones y el factor; este método asume que existe un nivel peor para el factor, y que la distancia desde el punto ideal en cualquier dirección se asocia a una preferencia creciente
- Trabaje con tarjetas experimentales que tengan uno de estos tres escenarios
 - Formación
 - Holdout
 - Simulación
- Seleccione uno de los tres métodos de simulación conjunta
 - Utilidad de máximo
 - Bradley-Terry-Luce (BTL)
 - Logit
- Imprima los controles
 - Imprima solamente los resultados del análisis de datos experimental (formación y holdout)
 - Imprima solamente los resultados de la simulación conjunta
 - Imprima los resultados tanto del análisis de datos experimental como de la simulación conjunta
- Escriba utilidades en un archivo externo
- Muestre los resultados de la impresión con:
 - Importancia de atributos
 - Utilidad (valor de parte) y error estándar
 - Indicación gráfica de los niveles de más a menos preferencia de cada atributo
 - Recuentos de inversiones y resumen de inversiones
 - R de Pearson de los datos de formación y holdout
 - Tau de Kendall para los datos de formación y holdout
 - Resultados de simulación y resumen de simulaciones
- Visualizar los resultados en tablas pivote.

Requisitos del sistema

Los requisitos dependen de la plataforma. Si desea más información, consulte ibm.com/spss/requirements

Acerca de IBM Business Analytics

El software IBM Business Analytics proporciona los conocimientos útiles que necesitan los responsables de la toma de decisiones para lograr un mejor rendimiento del negocio.

IBM ofrece un conjunto completo y unificado de Business Intelligence, análisis predictivo y avanzado, gestión de estrategia y rendimiento financiero, gobierno, riesgo y cumplimiento normativo y aplicaciones analíticas.

Con el software de IBM, las empresas pueden detectar tendencias, patrones y anomalías, comparar escenarios “what-if”, predecir amenazas y oportunidades potenciales, identificar y gestionar los principales riesgos de negocio, así como planificar, elaborar presupuestos y prever recursos. Con estas profundas capacidades analíticas, nuestros clientes de todo el mundo pueden conocer mejor, anticiparse y dar forma a los resultados de negocio.

Para más información

Para obtener más información, visite ibm.com/es/analytics

Solicite una llamada

Para solicitar una llamada o hacer una pregunta, vaya a ibm.com/es/analytics. Un representante de IBM responderá su pregunta lo antes posible.



IBM España, S.A

Tel.: +34-91-397-6611
Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
Spain

La página de inicio de IBM se encuentra en:

ibm.com

IBM, logotipo de IBM, ibm.com y SPSS son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la Web en "Información de copyright y marcas registradas" en:

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento es válido en la fecha inicial de publicación y puede estar sujeto a cambios por parte de IBM en cualquier instante. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL" SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITA NI IMPLÍCITA, INCLUYENDO, PERO NO LIMITÁNDOSE, A LAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN A UN PROPÓSITO DETERMINADO Y A LAS GARANTÍAS O CONDICIONES DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM se garantizan de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

© Copyright IBM Corporation 2012



Por favor, recicle

Business Analytics software