



# PREFERENCIAS

# Modelos de Actitud y Formación de Preferencias

- Basados en la forma en que uno siente acerca de algo
- Determina cómo actuamos cuando se nos presenta una oportunidad de compra
- **ACTITUD:** tendencia general a responder favorable o desfavorablemente hacia un objeto
- Lo que haremos es traspasar las percepciones de los clientes a actitudes

# Modelos de Actitud

- Existen dos tipos de modelos de actitud:
  - COMPENSATORIOS:  
la falta o deficiencia de algún atributo puede ser compensada con la presencia o exceso de otro
  - NO COMPENSATORIOS  
utilizan menos atributos, los cuales no pueden ser compensados

# Modelos de Actitud: Modelos No Compensatorios

- Estos modelos sirven para modelar el comportamiento de un cliente que elige una marca sólo si cumple uno de sus atributos.
- Si el producto es deficiente en cualquiera de esos requerimientos, entonces el producto es eliminado

# Función de valor parcial

$$V_i = \sum \sum w_{jk} * X_{ijk}$$

$X_{ijk}$  = 1 si el atributo j está presente al nivel k en el producto i y 0 en caso contrario

$w_{jk}$  = importancia relativa del nivel k del atributo j

- La estimación de estas funciones se realiza mediante técnicas estadísticas.

# AC: Ejemplo de pelotas de golf

- Supongamos que se quiere comercializar una nueva pelota de golf
- Supongamos que según los clientes, las pelotas de golf poseen 3 características importantes:
  - Alcance de la pelota (distancia que logra recorrer)
  - Tiempo medio de duración
  - Precio

# Ejemplo...

- También, se conocen los rangos de alternativas factibles para cada una de ellas:

<b>Alcance</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Precio</b>
275 yardas	54 hoyos	\$ 1,25
250 yardas	36 hoyos	\$ 1,50
225 yardas	18 hoyos	\$ 1,75

Atributos

Niveles

# Ejemplo...

- ¿Cuál sería el “ideal” para el consumidor?

Alcance	Tiempo de duración	Precio
275 yardas	54 hoyos	\$ 1,25

- ¿Cuál sería el “ideal” para el productor\*\*\*?

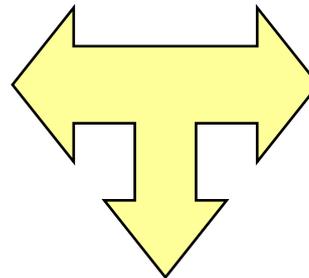
Alcance	Tiempo de duración	Precio
225 yardas	18 hoyos	\$ 1,75

\*\*\*Se asume que es menos costoso producir a menor calidad

# Ejemplo...

- La solución parece ser:

Alcance	Tiempo de duración	Precio
275 yardas	54 hoyos	\$ 1,25



Alcance	Tiempo de duración	Precio
225 yardas	18 hoyos	\$ 1,75

**Solución viable**

La estimación de estas funciones se realiza mediante técnicas estadísticas.

La recolección de datos se realiza mediante

## **ANÁLISIS CONJUNTO**

El Análisis Conjunto requiere que el sujeto evalúe objetos en forma holística.

No por atributos

El producto total

# Análisis Conjunto (AC)

¿Qué es AC?

- Técnica de Investigación de Mercados
- Provee información acerca de:
  - Desarrollo de nuevos productos
  - Decisiones de precio
  - Segmentación de mercado
  - Decisiones de publicidad
  - Existencia o no de mercado para nuevos productos

# AC...

- Base del Análisis Conjunto:

- Recolección de trade-offs
- Estimación de “utilidades” para los atributos y niveles
- Predicción de preferencias de opciones

Usa

- Ranking de “conceptos” o productos “tipo”
- Software de entrevista, usando ACA

# Ejemplos de Atributos y Niveles

Tamaño de un envase de café soluble

150 gr

200 gr

300 gr

Reembolso Ambulatorio

85%

70%

65%

Equipo de Audio

100 w

500 w

1000 w

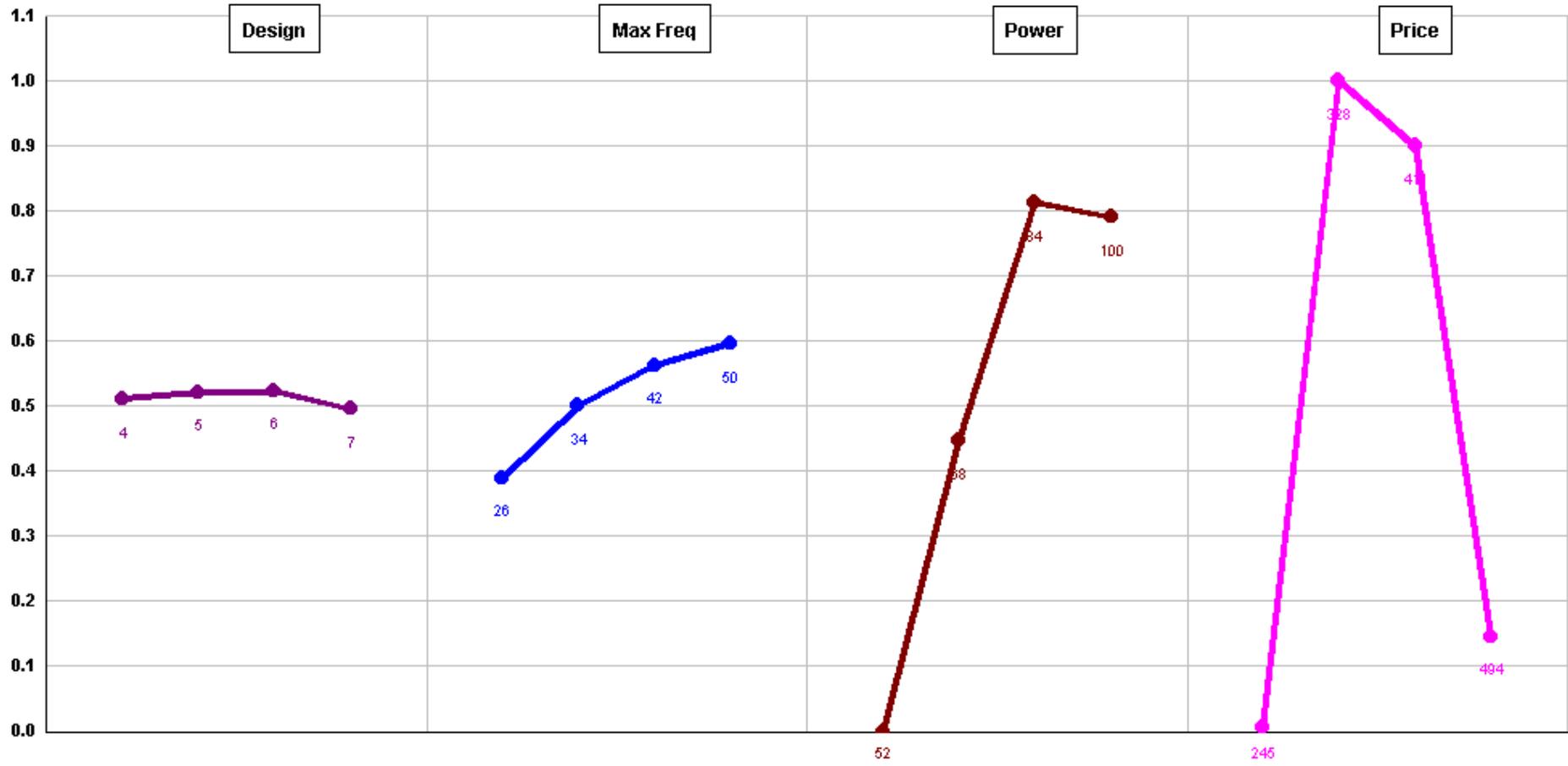
Decisions Report Newsletter Mkt Studies Analysis Interface

Market Research Studies

Consumer Distribution Semantic MDS Intelligence Projections Conjoint

Selected segment Buffs

CONJOINT ANALYSIS - UTILITY GRAPHS - SEGMENT BUFFS

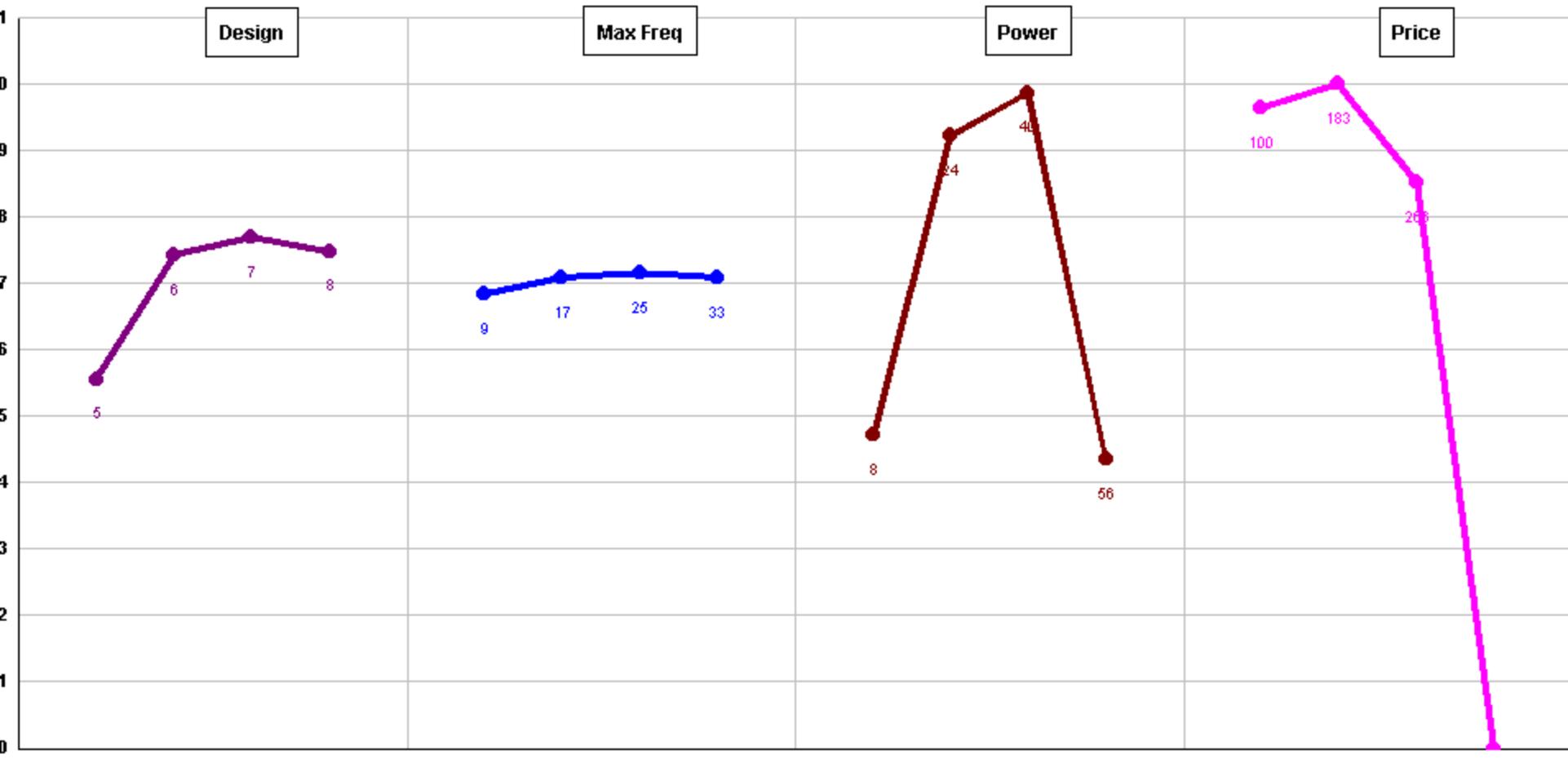


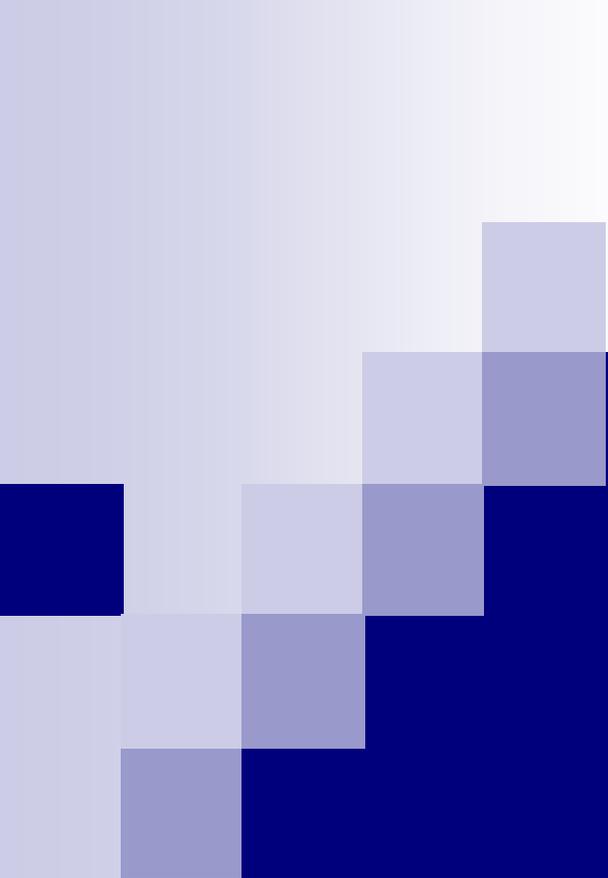
Market Research Studies

Consumer Distribution Semantic MDS Intelligence Projections Conjoint

Selected segment Others

CONJOINT ANALYSIS - UTILITY GRAPHS - SEGMENT OTHERS





# Diseño

# ¿Qué atributos seleccionar?

- Es lo más importante para realizar un buen análisis posterior
- Dependen del objetivo del estudio
- Ej.: Si objetivo es intentar determinar qué atributos un producto debería tener  
=> Incluyo sólo los atributos sobre los cuales voy a actuar
- Precio y valor de marca => Incluir esos atributos (Pero deben ser independientes)

# ¿Cuántos atributos seleccionar?

- Depende de ciertos factores:
  - Objetivos del estudio
  - Tiempo disponible para entrevistar
  - Forma de AC que se utiliza para recolectar la información
    - Muchos atributos proveen de exceso de información a los entrevistados (6 a 8 es ideal en el caso de las “Tarjetas”)
    - ACA acepta 30 atributos, pues como es guiado, sólo hace preguntas parciales, usando entre 6 y 8 de los atributos totales

# Interacción entre atributos

- Estudios asumen la no existencia de interacción entre atributos
- Empíricamente, se ha encontrado que muy pocos atributos interactúan entre sí
- Excepción importante:
  - Precio y Marca

■ **Solución: Atributo compuesto**

# ¿Qué niveles seleccionar?

- Niveles deben ser exclusivos
- Cada producto debe estar asociado a niveles únicos
- **NO** se puede aplicar dos niveles de un atributo a un mismo producto
- Es posible *interpolarse* entre niveles, pero no *extrapolarse* (*Ejemplo de motores y potencia*)
- Rango de niveles debe ser amplio como para cubrir **TODOS** los escenarios posibles

# Número de Niveles por atributo

- Aspectos a tener en cuenta:
  - Más niveles implican entrevista más extensa
  - Más niveles implican medición más detallada
  - Menos niveles => Lo contrario
- Se ha comprobado que más niveles para un mismo intervalo => una mayor importancia relativa de ese atributo
  - **Efecto se minimiza asignando igual número de niveles para todos los atributos**

# Modalidad de recopilación de datos: Entrevistas

- Todos los mecanismos de recolección son factibles, excepto las entrevistas telefónicas
- Principales modalidades:
  - Comparación de tarjetas
  - Análisis conjunto adaptativo



# Análisis de los Datos

# Interpretación de las Utilidades

- **0 = Menos preferido**  
=/ $\Rightarrow$  **Utilidad = 0**
- El número en sí NO tiene significado
- GAPS sí representan ganancias al cambiar niveles de atributos
- Utilidades sólo son válidas relativas a otras.

Entrevistado N° 1		
Atributo	Nivel	Utilidad
Potencia	2,0 HP	0
	2,5 HP	35
	3,0 HP	60
Ancho de corte	18"	0
	21"	24
	24"	53
	27"	100
Garantía	1 año	0
	3 años	48
Marca	A	16
	B	59
	C	0
	D	5
Precio	\$ 150	80
	\$ 200	35
	\$ 250	0

# Importancia relativa de atributos

## Relativos a atributos y niveles

Todos los entrevistados

Atributo	Nivel	Utilidad	Rango	Importancia del atributo
Potencia	2,0 HP	0	57	18,30%
	2,5 HP	28		
	3,0 HP	57		
Ancho de corte	18"	0	84	26,90%
	21"	34		
	24"	61		
	27"	84		
Garantía	1 año	0	46	14,70%
	3 años	46		
Marca	A	40	47	15,10%
	B	55		
	C	8		
	D	40		
Precio	\$ 150	78	78	25%
	\$ 200	43		
	\$ 250	0		

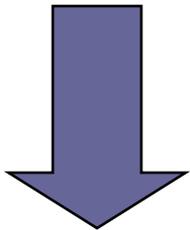
$$(100 \times 57) / (57 + 84 + 46 + 47 + 78) = 18.30\%$$

Impacto en la decisión de compra

# Importancia de segmentar resultados

Se puede descubrir información importante

Notar diferencia en preferencia de marcas



Hay que tener en cuenta el nivel de segmentación para el cual se harán recomendaciones

Atributo	Nivel	Todos los entrevistados	Uso de gasolina	Uso de electricidad
		Utilidad	Utilidad	Utilidad
Potencia	2,0 HP	0	0	0
	2,5 HP	28	41	15
	3,0 HP	57	83	31
Ancho de corte	18"	0	0	0
	21"	34	37	31
	24"	61	59	63
	27"	84	86	82
Garantía	1 año	0	0	0
	3 años	46	41	51
Marca	A	40	13	67
	B	55	51	59
	C	8	10	6
	D	40	71	9
Precio	\$ 150	78	91	65
	\$ 200	43	56	30
	\$ 250	0	0	0