

No.111: Investigación de Mercados

En este curso se abordan un conjunto de técnicas que le permitirán mejorar la comprensión, el posicionamiento y desarrollo de productos y servicios. Puesto que están basadas en medidas específicas (ordenaciones o puntuaciones de productos potenciales, medidas de semejanza o diferencia), los estudios y la captura de datos se plantean con el tipo de análisis a realizar en mente, si bien puede haber excepciones.

CONTENIDO

- Introducción al análisis conjoint
- Produciendo diseños conjoint
- Análisis conjunto global e individual
- Simulaciones
- Análisis secundario de los resultados conjoint
- Análisis de correspondencias simple de frecuencias absolutas
- Análisis de correspondencias múltiple
- Mapas perceptuales basados en medidas
- Escalamiento multidimensional de diferencias individuales
- Análisis de preferencias
- Ejercicios

Duración: 6 hrs.



Dirigido a Ejecutivos de mercadeo, analistas e investigadores de mercado que deseen encontrar la combinación ideal de atributos para que un producto sea atractivo.

Este es un curso práctico donde se utiliza la herramienta SPSS Conjoint.

Para más información

● Database, S.A.

Diagonal 6, 11-97 zona 10

Edificio Internaciones Oficina 302

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Tels: (502) 2385-5701 y 02

Email: database@spssca.com

www.spssca.com