

XI JORNADAS DE USUARIOS



Madrid, 14-16 de noviembre de 2019
Auditorio Repsol, 14 de noviembre
UNED Campus Moncloa, 15-16 de noviembre

Herramientas de R para la investigación de mercados

7. Mapas Perceptuales



Agenda

1. Qué es un Mapa Perceptual
2. Ejemplo
3. Desarrollo en R



1. Qué es un Mapa Perceptual

- Gráfico que representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una serie de atributos que caracterizan a aquéllos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un “ideal”
- El mapa perceptual de posicionamiento permite representar gráficamente y de manera sencilla el lugar que ocupa una oferta determinada (pueden ser productos, servicios, empresas, personas etc) en la mente de los consumidores o usuarios según ciertos atributos de valor



2. Ejemplo

- Basado en: Bendixen M. 2003, A Practical Guide to the Use of Correspondence Analysis in Marketing Research, Marketing Bulletin, 2003, 14, Technical Note 2.
http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_T2_Bendixen.pdf
- Muestra de 100 “housewives” a las que se les pide que asocien 14 características a 8 tipos de desayuno:

Statement		Breakfast Foods
A	Healthy	Cereals
B	Nutritious	Muesli
C	Good in summer	Porridge
D	Good in winter	Bacon and eggs
E	Expensive	Toast and tea
F	Quick and easy	Fresh fruit
G	Tasty	Stewed fruit
H	Economical	Yoghurt
I	For a treat	
J	For weekdays	
K	For weekends	
L	Tasteless	
M	Takes too long to prepare	
N	Family's favourite	



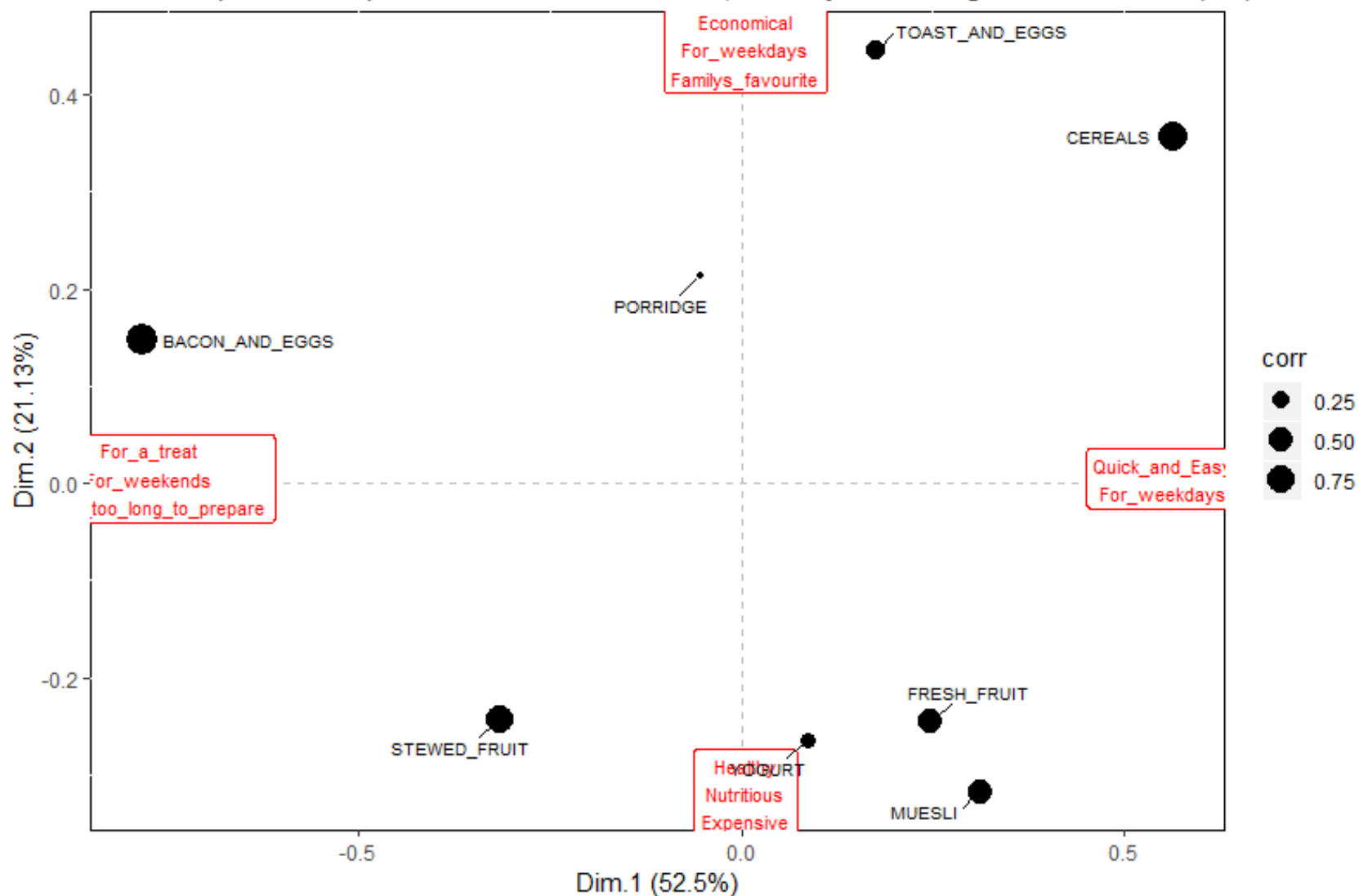
3.1. Desarrollo en R

```
library (CAinterprTools)  
data (breakfast)  
caPercept (breakfast,  
  x = 1,  
  y = 2,  
  focus = "row",  
  guide = FALSE,  
  size.labels = 3)
```



3.2. Desarrollo en R

CA scatterplot: column points' correlation with Dim. 1, and major row categories contributors (red)



3.3. Desarrollo en R

CA scatterplot: row points' correlation with Dim. 1 , and major column categories contributors

