

## RESUMEN

Autor [Morales Plaza, S.P.](#)

Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación, Dpto. Académico de Estadística e Informática](#)

Título Descripción metodológica del análisis conjunto con perfiles completos

Impreso Lima : UNALM, 2017

### Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#">E10. M67 - T</a>	USO EN SALA
Descripción	52 p. : 8 cuadros, 6 gráficos, 16 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Estadístico e Informático)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	<a href="#">METODOS ESTADISTICOS</a> <a href="#">DATOS ESTADISTICOS</a> <a href="#">ANALISIS DE DATOS</a> <a href="#">MODELOS ECONOMETRICOS</a> <a href="#">SIMULACION</a> <a href="#">EVALUACION</a> <a href="#">PERU</a> <a href="#">ANALISIS CONJUNTOS CON PERFILES COMPLETOS</a>	
Nº estándar	PE2018000243 B / M EUV E10	

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos factores al tomar una decisión de compra, generando preferencias por aquel producto o servicio que reúna las características deseadas. Por ello las organizaciones y empresas han enfocado sus esfuerzos por desarrollar productos o servicios basados en las preferencias de sus clientes potenciales. Una técnica estadística multivariante que permite conocer cuáles características de un producto o servicio son las de mayor preferencia por los consumidores, es el Análisis Conjunto. Este trabajo presenta y describe la metodología de Análisis Conjunto con perfiles completos, desarrollada para conocer la estructura de las preferencias de los consumidores de un modo más cercano a la realidad. Así mismo, se ilustra la utilización de esta técnica, sus variados ámbitos de aplicación, diversos tipos de Análisis Conjuntos existentes y en qué contexto resulta más apropiado aplicarlas. Finalmente, se realiza una aplicación con datos

sobre una empresa que desea lanzar al mercado un nuevo producto, con el objetivo de conocer la combinación ideal de características que deba poseer éste para obtener una mayor preferencia por sus clientes potenciales y así desarrollar un diseño de producto eficaz.

## **ABSTRACT**

Consumer behavior is influenced by various factors when making a purchase decision, generating preferences for that product or service that meets the desired characteristics. For this reason, organizations and companies have focused their efforts on developing products or services based on the preferences of their potential customers. A multivariate statistical technique that allows knowing which characteristics of a product or service are the most preferred by consumers is the Joint Analysis. This paper presents and describes the methodology of Joint Analysis with complete profiles, developed to know the structure of consumer preferences in a way that is closer to reality. Likewise, the use of this technique, its various fields of application, various types of existing Joint Analysis and in which context it is more appropriate to apply them is illustrated. Finally, an application is made with data about a company that wants to launch a new product on the market, with the aim of knowing the ideal combination of characteristics that it should have in order to obtain a greater preference for potential customers and thus develop a product design effective.