

ANÁLISIS CONJUNTO

Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes

*Sérgio Dominique Ferreira Lopes
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Barcelos - Portugal*

Desde hace varios años los profesionales y responsables del Marketing de las organizaciones y empresas, han tomado consciencia de que los productos y servicios comercializados deben estar configurados en base a las necesidades y preferencias de los consumidores, sean reales o potenciales. En este contexto el pretende, concretamente, presentar y describir la metodología de Análisis Conjunto desarrollada precisamente para conocer la estructura de las preferencias de los consumidores. En este ámbito, se ilustra la utilización a nivel internacional de las ventajas asociadas a su aplicación y sus variados ámbitos de aplicación. En términos técnicos, el autor identifica los diversos tipos de Análisis Conjuntos existentes y en qué contexto resulta más apropiado aplicar cada una de estas tipologías. Finalmente, pretenden identificar algunas de las limitaciones de su aplicación, dejando algunas recomendaciones para el momento de aplicarla en contextos empresariales reales.

PALABRAS CLAVE: *Marketing, Análisis Conjunto, preferencias de los consumidores, segmentación de mercados.*