

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“EL MODELO ECONOMÉTRICO QUE SE AJUSTE A LA INCURSIÓN DE
LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING Y LA INCIDENCIA EN
EL CONSUMO DE HELADO EN LA CIUDAD DE LA PAZ”.**

ARTÍCULO CIENTÍFICO
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO EN LA LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:
ALBA PAOLA ROLDAN ORELLANA

TUTOR:
M.SC. JORGE RICARDO RIVEROS SALAZAR

LA PAZ – BOLIVIA
2021

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado principalmente a Dios, por ser la guía fundamental en mi vida, a mi familia por ser fuente de motivación e inspiración para ser mejor persona y ayudarme a formarme como profesional ,al ángel que tengo en el cielo que es fuente de motivación, a cada persona que me dejó huella en el transcurso vivido en esta gran casa de estudios, además que fue un hogar para el desarrollo de mis capacidades intelectuales como humanas, a cada docente que me brindó la oportunidad de aprender un poco más ellos con su amplia experiencias y conocimientos sin fin.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme llegar hasta este momento.

A mis padres José Luis Roldan, Paulina Salazar, Daniel Roldan, Patricia Orellana y Rafael Roldan por ser el apoyo incondicional en cada peldaño que pase en mi vida como estudiante y ser maestros de vida inculcándome valores y principios para ser una persona de calidad.

A mi hermano Andrés Roldan que es mi sustento y sostén de cada día transcurrido.

Al M.Sc. Jorge Ricardo Riveros Salazar por ser guía fundamental en la elaboración de esta investigación.

Al Lic. Pablo Ernesto Ledezma Brañez por el compromiso y pasión que tiene por la enseñanza y por todo el conocimiento brindado.

Autor: Alba Paola Roldan Orellana
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas

**MARKETING ECONOMÉTRICO: “EL MODELO ECONOMÉTRICO QUE SE
AJUSTE A LA INCURSIÓN DE LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL
MARKETING Y LA INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE HELADO EN LA
CIUDAD DE LA PAZ”.**

RESUMEN

El presente documento tiene como contenido el resultado de una investigación aplicada a una determinada población que fue definida por una segmentación exhaustiva que derivaba como principal punto el rango de edad, aspectos económicos, y tema como la salud y claro que sean consumidores del producto principal del sector. Considerando los aspectos anteriores se estudio acerca de la incidencia que existe de los 10 Pecados Capitales Del Marketing en un mercado o sector tomando en cuenta las empresas más relevantes como ser “Delizia”, “Pil” y “Panda” brindando un enfoque esencial a la visión del consumidor y/o cliente a las distintas variables.

Se utilizó una investigación descriptiva de manera general donde se aplicó nuevos conocimientos adquiridos reforzando la implementación de métodos cuantitativos en temas sociales como ser el marketing y que actualmente lo denominan “Marketing Econométrico” elaborando un modelo consistente evaluado por distintas pruebas para que los porcentajes de suceso sean relevantes en el análisis para que cualquier organización del sector en estudio y pueda replicarlo.

Los resultados más resaltantes fueron que algunos pecados tienen una relación inversa al consumo de helados esto significa que a mayor ocurrencia de los mismo se tiende el mercado a comportarse con la disminución del consumo. Sin embargo, un fenómeno interesante que se puede observar es que existen algunas variables que son positivas algo que no se espera en el mercado esto conlleva que, si las empresas cometen alguno de los pecados las personas consumirían más el producto.

Palabras Claves: Consumo, Modelo, Mercadotecnia, Econometría, Incidencia

ABSTRACT

The content of this document is the result of an investigation applied to a certain population that was defined by an exhaustive segmentation that derived as the main point the age range, economic aspects, and subject such as health and of course they are consumers of the main product of the sector. Considering the previous aspects, a study was made about the incidence that exists of the 10 Deadly Sins of Marketing in a market or sector, taking into account the most relevant companies such as "Delizia", "Pil" and "Panda", providing an essential approach to the vision of the consumer and / or client to the different variables.

A descriptive research was used in a general way where new acquired knowledge was applied reinforcing the implementation of quantitative methods in social issues such as marketing and currently called "Econometric Marketing", developing a consistent model evaluated by different tests so that the success rates are relevant in the analysis so that any organization in the sector under study can replicate it.

The most outstanding results were that some sins have an inverse relationship to the consumption of ice cream, which means that the more they occur, the market tends to behave with the decrease in consumption. However, an interesting phenomenon that can be observed is that there are some variables that are positive, something that is not expected in the market. This means that, if companies commit any of the sins, people would consume more of the product.

Key Words: Consumption, Model, Marketing, Econometrics, Incidence

INTRODUCCIÓN

En todo sector económico existen principales motores para el crecimiento y el desarrollo que son las empresas del mismo, pueden ser entre ellas privadas y/o públicas y estas llegan a tener distintos comportamientos a lo largo de su trayectoria los más comunes son: primero, que las empresas se desarrollen de manera progresiva en el tiempo y logren un éxito en su mercado. El segundo, que las empresas se estanquen y no puedan cubrir costos o entren en quiebra como el caso de una empresa que se ha estudiado a lo largo de la investigación.

Muchos profesionales llegan a querer determinar la fórmula secreta para crear satisfacción del cliente que lo vemos como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2003)¹ y a la vez ser eficaz y eficiente en las actividades que realizan para que puedan tener éxito en su totalidad. Enfocándonos al éxito y al triunfo nosotros lo estudiaremos en base al consumo de un producto en específico.

El presente trabajo de investigación trata sobre la utilización de la metodología cuantitativa como una segunda vía en los procesos investigativos en el área de marketing. Se trata de mostrar las bondades de la metodología cuantitativa en el área mercadológica más que de un enfrentamiento con el método cualitativo, y se plantea la complementación de ambas metodologías en el logro de investigaciones de marketing de carácter integral, que cuenten con aportes significativos tanto de lo cualitativo como de lo cuantitativo y que de como resultado un modelo econométrico que es una representación simplificada de la relación entre dos o más variables que permite estimaciones empíricas (Sáez, 1959)².

Por tal razón, la herramienta principal para el desarrollo de la investigación es el Marketing Econométrico, considerado como innovador a pesar de que ya lleva 17 años de aplicación en diferentes investigaciones del área de marketing, pero que, en los últimos años su conocimiento y utilización ha ido creciendo de tal manera que ya se considera como materia en diferentes universidades del mundo y existen maestrías sobre el desarrollo y aplicación

¹ (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, 2003)

² (Sáez, Realidad económica y análisis estructural, 1959, pág. 25)

del mismo, sin dejar de lado la importancia de las herramientas que aporta la Metodología de la Investigación

Actualmente en Bolivia tenemos tres empresas representativas del sector analizar entre ellas están: “Delizia”, “Pil” y “Panda” la cual la última tuvo una gran repercusión en el año 2019 ya que se declaró en quiebra por distintos factores que conllevaron a problemas sociales con sus empleados. Existió muchas hipótesis del porque esta empresa había fracasado y como la coyuntura social colaboro para que se realce y que impacto tuvo en las otras organizaciones de su mismo sector, fue uno de los principales motivos para abarcar la temática y dar una justificación contundente de un fracaso público y un estancamiento en el consumo de ese tipo de productos.

Muchas investigaciones afirman que el consumo de helados está en base al sabor, la marca y la cantidad y afirman que más del 66% (Liendo & Martínez, 2007)³ de una población de estudio ven como atributos importantes a los aspectos que se mencionaron con anterioridad sin importar el rango de edad al que se encuentre.

Philip Kotler plantea en base a distintos estudios y evaluaciones 10 pecados capitales del marketing y afirma que las empresas cometen al menos uno de los pecados y que al hacerlo impiden su éxito en este caso un porcentaje alto de consumo de su producto y/o servicio en el mercado. (Kotler, 2006)⁴.

Entonces, al tener conocimiento del porcentaje de incidencia de cada pecado capital se tendrá una referencia de que factores afectan directamente al comportamiento de consumo de helados y de qué manera ; con tal información se podrá mejorar la toma de decisiones que sería en este caso la selección de un curso de acciones entre varias alternativas, y se constituye por lo tanto la esencia de la planificación (Chiavenato, 2006)⁵de marketing.

METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptivo por que se basa en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2006) ⁶ya que el propósito de la indagación es determinar la incidencia de los pecados capitales del marketing en el consumo de helado .

También se utilizó la investigación documental porque es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura de documentos y material bibliográfico (Zegarra, 2015) ⁷que colabora con ampliar y profundizar el conocimiento, con apoyo principalmente con trabajos previos ,información, etc.

³ (Liendo & Martínez, SECTOR LÁCTEO. INDUSTRIA DEL HELADO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR, 2007,pág.13-19)

⁴ (Kotler, Los 10 Pecados Capitales del Marketing (Indicios y Soluciones), 2006)

⁵ (Chiavenato, “Introducción a la teoría general de la Administración”. 7ª.,2006, pág. 115)

⁶ (Arias, El Proyecto de la Investigación,2006, pág. 24)

⁷ (Zegarra, 4 Formas de elaborar Tesis y Proyectos de Grado, 2015)

Pregunta de Investigación

La pregunta de investigación para desarrollar todo el documento es ¿Cuál es el modelo econométrico que se ajuste a la incursión de los 10 pecados capitales del marketing y la incidencia en el consumo de helado en la ciudad de La Paz?

Objetivo General

Definir el modelo que se ajuste en la incursión de los 10 pecados capitales del marketing y la incidencia en el consumo de helado en la ciudad de La Paz.

Objetivos Específicos

- Identificar la población de estudio y los métodos de recolección de datos para desarrollar el trabajo de campo.
- Armar el modelo econométrico que represente mejor la incidencia de consumo dando valores numéricos a los datos recolectados del trabajo de campo.
- Realizar las pruebas de significancia a los modelos propuestos estableciendo el modelo adecuado para la investigación.

Población de estudio

Para la población de estudio se tomó en cuenta una investigación previa realizada por Frigo de España en el año 2015 donde afirman que el rango de edad que consume más helados es entre los 18-49 años (Frigo, 2015)⁸ pero que también existe un suceso en personas de 50 a 60 años con mayor consumo por semana del producto antes mencionado, esta información se corrobora también con la investigación en un proyecto de grado de plan de negocios realizada en la carrera de Administración De Empresas de la UMSA que como cliente Final de un nuevo helado tiene de rango de edad entre los 20-35 años (Chavez & Quisbert Sontura, 2019).⁹ Por lo tanto, universo de estudio de esta investigación está conformado por paceños que estén en el rango de edad entre 18-59 años y considerando otros aspectos de segmentación que son los de Salud volviendo a resaltar la investigación de Frigo resalta que las personas que no tienen un consumo grande o que es casi nulo del producto en estudio son las personas que tienen problema de diabetes y problemas respiratorios por la deterioración de salud cuando lo adquieren o consumen (Frigo, 2015)¹⁰ y realizando a un pequeño sondeo los resultados ya observados llegan a ser verídicos entonces se determina que las personas con dichas dificultades de salud no son público influyente.

Tabla N° 1: “Público de Estudio”

Demográfico Edad(18-49)	Salud (Diabetes y/o problemas respiratorios)	Clase Social Economía (Pobreza Menos De 27 Bs Al Día)	Clase Social Economía (Pobreza Extrema Menos De 15 Bs Al Día)	Total
1120923	6.6%	37.7%	17.4%	429314

⁸ (Frigo, ¿Quién come más helado?, 2015, pág. 15)

⁹ (Chavez & Quisbert Sontura, PROYECTO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS "IceCream ZERO",2019)

¹⁰ (Frigo, 2015)

Muestreo

Se utilizará la técnica del muestreo aleatorio simple, que es la técnica donde, los sujetos de investigación serán elegidos al azar que es “el proceso mediante el cual se extrae de una población una muestra representativa de la misma se conoce como muestreo aleatorio (al azar), de acuerdo con ello cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra” (Maholtra, 2008)¹¹.

Tamaño de la muestra

La muestra será representativa a la población, se obtendrá utilizando una fórmula para su cálculo.

$$n = \frac{z^2 N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 429314 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(429314 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 383.82$$

Dónde:

Tabla N°2: “Datos Para La Muestra”

Elementos	Símbolo	Datos	Referencia
Tamaño De La Muestra	n	384	Grupo de personas o individuos de estudio de forma aleatoria por la investigación
Nivel De Confianza	z	95% = 1.96	Según criterio universal además que se conoce que el mercado es de consumo generalizado.
Universo Población	N	429314	Número de usuarios estadístico poblacional
Probabilidad De Éxito	p	50%	No existe estudios previos sobre el tema.
Probabilidad De Fracaso	q	50%	No existe estudios previos sobre el tema.
Error De Estimación	e	5%	Según criterio universal.

¹¹ (Maholtra, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico,1997, pág. 115)

Herramienta de Investigación

Se utilizó solo una técnica que sería la encuesta y dando como producto el cuestionario subrayando que cada pregunta fue formulada en base a cada valor dado a Los 10 Pecados Capitales Del Marketing que se asignó para el sector de helados, la misma se compone de 19 preguntas cada una fue clasificada en 5 secciones; la herramienta se utilizó en 420 personas de la muestra, pero para que las respuestas obtenidas se adecuen con los criterios de la segmentación estratificada, la encuesta cuenta con preguntas introductorias de modo que no se tome en cuenta únicamente las respuestas que cumplan con dichos criterios y que las respuestas de las personas que no cumplen con estos será depurados.

Definición de las variables independientes y dependientes

A continuación, se analizaron y definieron los datos que conlleva cada una de las variables.

- **Variables Independientes:** Actores que constituyen la causa, siendo que previamente han demostrado ser factores de riesgo del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional. (Hernández, 2013)¹² para el análisis tomamos como variables independientes a cada uno de Los 10 pecados capitales del marketing.
- **Variable Dependiente:** Representa la variable de estudio. Mide o describe el problema que se está estudiando, para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables independientes (Moya & Sarabia, 2009)¹³. En este caso tomamos como variable dependiente h=consumo de helado.

Métodos de análisis

Para cada variable ya definida y los datos recogidos de la encuesta se brinda un valor numérico que coadyuve en el diseño de una matriz de series en base a las porcentajes más altos brindando un valor específico y numérico a su semejanza para poder ingresar al programa con el que se trabajara que se denomina “EViews” es un paquete estadístico diseñados para ordenadores con el sistema operativo Windows, que se utiliza principalmente para realizar análisis econométricos de datos. (Marquez, 2019)¹⁴

Tabla N°3: “Valorización numérica a los datos de la encuesta”

Pregunta Dicotómica	Valor Asignado	Pregunta de selección múltiple	Valor Asignado Según porcentaje
Sí	1	1.Opción	7
		2.Opción	6
		3.Opción	5
		4.Opción	4
No	0	5.Opción	3
		6.Opción	2
		7.Opción	1
		Ninguno	0

¹² (Hernández, adelajesus.blogspot.com,2013)

¹³ (Moya & Sarabia, Probabilidad e Inferencia Estadística,2009)

¹⁴ (Marquez, estadisticaparatodos.com, 2019)

Para las preguntas de opción múltiple se evalúa pregunta por pregunta cada gráfico pertinente donde la respuesta con mayor porcentaje de datos tiene el valor más alto.

Elaboración de los modelos del fenómeno estudiado

Para elaborar los modelos del fenómeno estudiado es importante resaltar que los datos y tipos de variables que se recolectó durante la investigación no son variables cuantitativas en su totalidad, en especial la variable dependiente, ya que se trata de una variable politómica y muchas de las variables independientes son dicotómicas (Paredes, 2009)¹⁵. Por ende, los tipos modelos que se tomaron en cuenta para calcular la veracidad de la hipótesis son los modelos de elección discreta, dado que estos tipos de modelos admiten variables con valores restringidos, es decir valores binarios y múltiples (Train, 2004)¹⁶.

Modelo de Regresión Lineal en Eviews

$$y = \beta_0 + \beta_1 x$$

Bajo el supuesto de que el error es igual a cero, se tiene el siguiente modelo:

Consumo de helados

$$= \beta_0 + \beta_1 P1 + \beta_2 P2 + \beta_3 P3 + \beta_4 P4 + \beta_5 P5 + \beta_6 P6 + \beta_7 P7 + \beta_8 P8 \\ + \beta_9 P9 + \beta_{10} P10$$

Donde: β = Constante P = Un pecado capital del marketing

Se introdujo el siguiente comando para generar un modelo de probabilidad lineal:

$$H = C(1) + C(2) * P1 + C(3) * P2 + C(4) * P3 + C(5) * P4 + C(6) * P5 + C(7) * P6 \\ + C(8) * P7 + C(9) * P8 + C(10) * P9 + C(11) * P10$$

RESULTADOS

Definición de los estadísticos de las variables independientes y dependientes

Se analizarán y definirán los estadísticos de cada una de las variables.

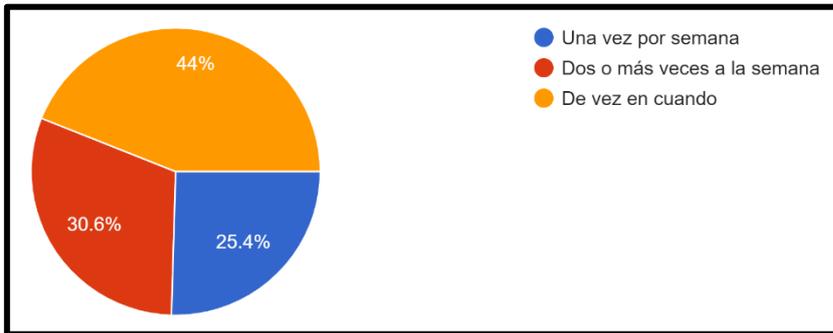
- **Variable Dependiente:** Los datos obtenidos sobre la variable dependiente con respecto a los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

¹⁵ (Paredes, Las Variables de la Investigación, 2009, págs. 81-86)

¹⁶ (Train, Métodos de Elección Discreta con Simulación, 2004)

Gráfico N°1

Pregunta N°6 de la Encuesta: ¿Usted cada cuanto consume Helados de la marca anteriormente mencionada?”



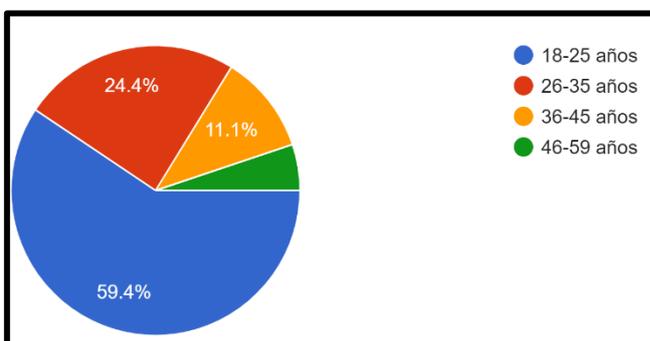
Como se puede observar en el Gráfico N°1 el comportamiento de consumo no se rige a un número exacto de helados por mes si no depende de otras variables para que conlleve un consumo continuo desde promociones, época de año, etc. nos da un indicio para determinar que valores clave influyen en esta.

- **Variables Independientes:** Los datos obtenidos sobre las variables independientes con respecto a los resultados de la encuesta fueron los siguientes, cada pregunta fue escogida para implementar en la matriz sin embargo cada pecado tiene preguntas secundarias para fundamentar y sustentar la información:

a. Pecado N°1 “La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.”

Gráfico N°2

Pregunta N° 2 de la Encuesta: “Elija el rango de edad al que pertenece”

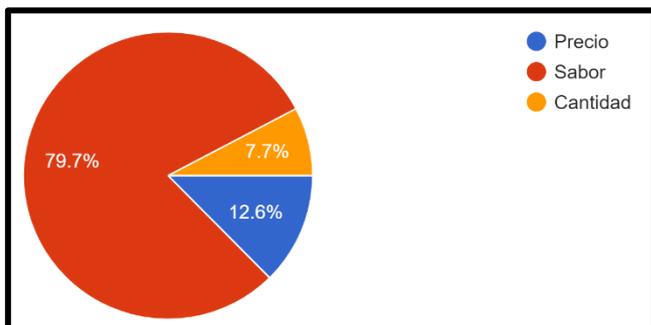


Muchas empresas del sector afirman que el rango de edad no era determinante para que consuman su producto, al realizar el cruce de variables y se ve la correlación entre las mismas tiende a salir negativa (-0.12%) por lo cual da un índice de que puede ser una de las determinantes para que se reduzca el consumo de helado esto (Maholtra, 2008) colabora para el armado posterior del modelo.

b. Pecado N°2 “La empresa no conoce bien a sus clientes.”

Gráfico N°3

Pregunta N°7 de la Encuesta: “¿Qué influye en usted para escoger el helado de su marca favorita?”

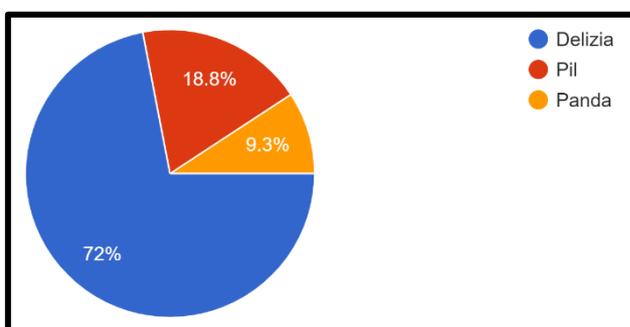


"El comercio y los consumidores de helado en Bolivia son sumamente diversos y, si a eso se le suman las estacionalidades variadas entre oriente, centro y occidente, resulta una matriz sumamente compleja que pocas empresas han logrado entender". Es la explicación del gerente comercial de la Compañía de Alimentos Delizia, Sergio López. (Vargas, 2017)¹⁷ Al tener que es lo que influye al momento de su compra dará una pauta para subsanar los pecados que hayan cometido alguna de las empresas de este sector, en este caso su enfoque debe ser en el sabor desde la innovación, etc. Resaltando el gráfico mostrado se determina que en base al Sabor muchos pecados pueden ser subsanados para el aumento del consumo del producto.

c. Pecado N°3 “La empresa no controla a sus competidores.”

Gráfico N°4

Pregunta N° 5 de la Encuesta: “¿Qué marca de helado es la que usted consume frecuentemente?”



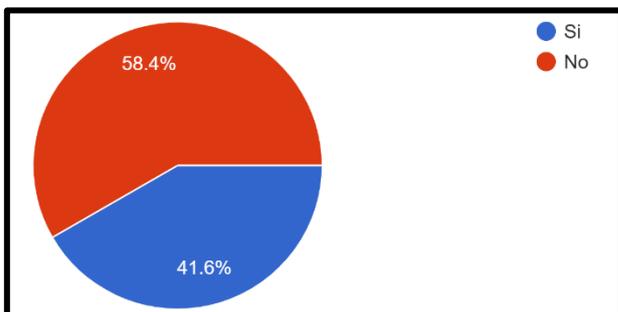
Este gráfico ayuda a detectar la participación de mercado de las empresas de este sector para tomar una como líder y ver las acciones que realiza en cuanto no cometer alguno de los 10 pecados capitales del marketing. En este caso la empresa Alimentos Delizia lleva consigo el 72% será una clave para ver la incidencia de sus acciones en el consumo de su producto.

¹⁷ (Vargas, La disputa por el mercado de los helados, 2017)

d. Pecado N°4 “La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.”

Gráfico N°5

Pregunta N° 8 de la Encuesta: “¿Alguna vez participo en algún concurso, promoción al consumir un helado?”

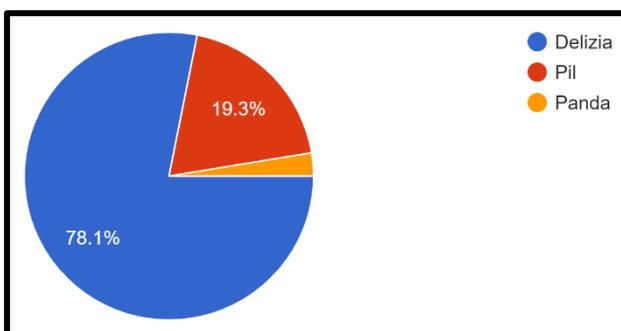


Como principal grupo de interés de muchas empresas son los clientes ya que como todos sabemos son los grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas (Freeman, 2004)¹⁸ y una manera de interacción son los concursos nos ayuda a ver la importancia que dan a este punto las empresas y cuáles son las que comenten este error con más concurrencia.

g. Pecado N°5 “A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.”

Gráfico N°6

Pregunta N° 9 de la Encuesta: “¿De qué empresa fue el concurso?”



Las oportunidades por las que optan las empresas son distintas pero una forma es el tema de interacción con sus clientes además ayuda a saber cuánto es su porcentaje de innovación en cuanto a cartera de producto como en los casos anteriores la correlación con esta pregunta y la variable dependiente es negativa, es decir si inciden más en el pecado el consumo reduce en un pequeño porcentaje (-0.35%).

¹⁸ (Freeman, The Stakeholder theory and the corporate objective revisited., 2004, pág. 364)

h. Pecado N°6 “El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.”

Tabla N°4

Pregunta N° 10 de la Encuesta: “Mediante qué medio de comunicación usted conoce sobre promociones, concursos, lanzamiento de nuevos productos, etc. de su marca favorita de helados”

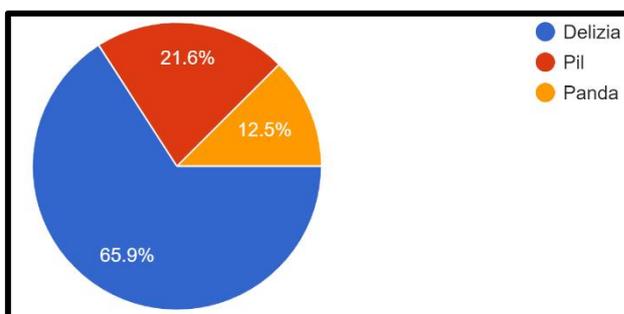
Redes sociales	Cuenta de Redes sociales	Frecuencia
Carteles gigantografías	1	0.3%
En la envoltura de los helados	2	0.5%
Folletos	18	4.6%
Ninguno	1	0.3%
No sabia de concursos	1	0.3%
Página Web	13	3.3%
Periódico	2	0.5%
Poster en la tienda.	4	1.0%
Radio	2	0.5%
Redes sociales	214	55.0%
Super mercado	1	0.3%
Televisión	130	33.4%
Total	389	100.0%

Implica identificar como es su manejo de todas las variables del marketing mix con las opciones que se dio a elegir se llega a concluir que para una buena estrategia de promoción las redes sociales es el indicado con más del 50% y que conlleva a un incremento del consumo esto coadyuva para dar algunas recomendaciones con los pecados específicos que son involucrados al momento de analizar la promoción de la empresa.

i. Pecado N°7 “Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.”

Gráfico N°8

Pregunta N° 12 de la Encuesta: “De que empresa de helados vio el uso del medio Digital”



La información que muestra la pregunta da entender que el manejo de políticas de productos en la compañía de Delizia es de más de un 60% a comparación de las demás empresas lo cual se reafirma de tomar a esta empresa como ejemplo para un análisis posterior.

j. Pecado N°8 “Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.”

Gráfico N°9

Pregunta N° 16 de la Encuesta: “¿Qué le recuerda los helados Delizia?”

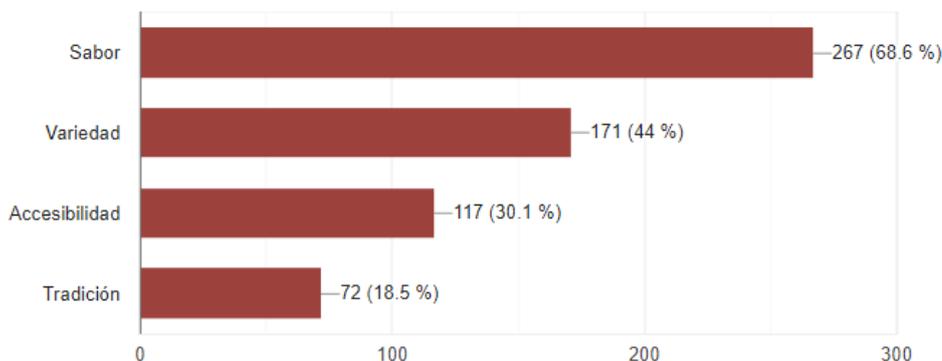


Gráfico N°10

Pregunta N° 17 de la Encuesta: “¿Qué le recuerda los helados Pil?”

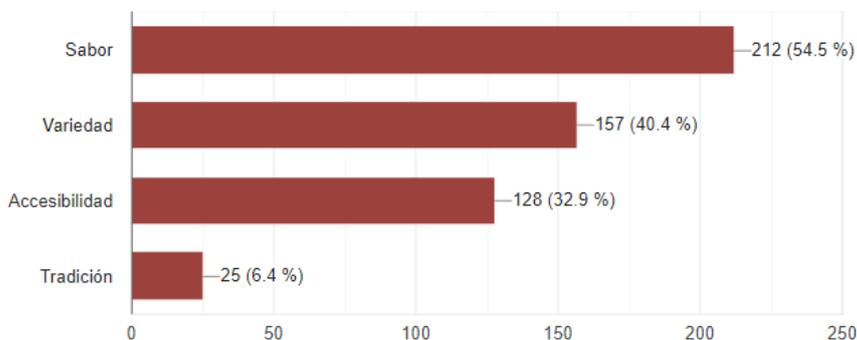
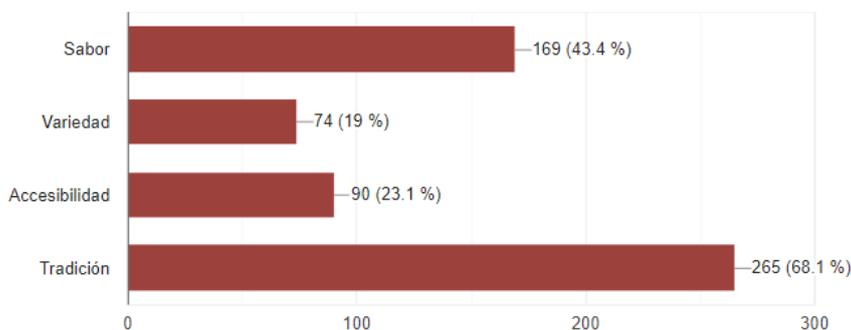


Gráfico N°11

Pregunta N° 18 de la Encuesta: “¿Qué le recuerda los helados Panda?”

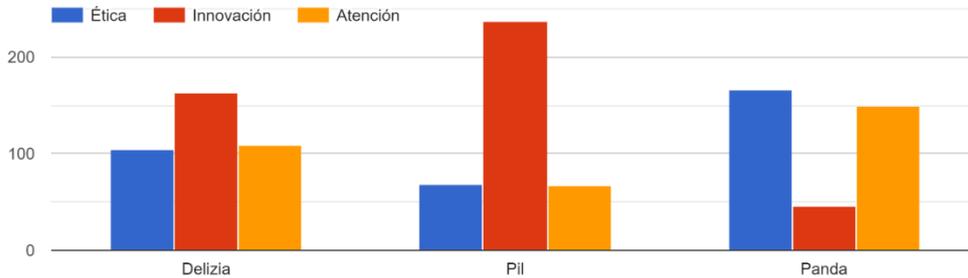


Para un análisis de este pecado se requirió una pequeña sección que este enfocado a una encuesta de percepción donde se realza que cada marca está caracterizada por una cualidad en específico, que podría conllevar un análisis distinto por cada organización del sector a estudiar.

k. Pecado N°9 “La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.”

Gráfico N°10

Pregunta N° 19 de la Encuesta: “Mencionaremos distintas palabras y marcas de helados relaciónelas entre sí”

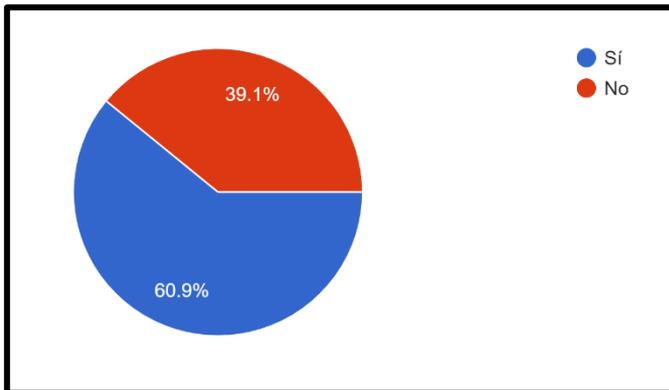


Muchas empresas tienen en su filosofía palabras claves que distinguen su forma de operación de la misma y dicha frase o palabra debe ser expresada a todos sus clientes internos y externos pero es un Pecado recurrente en muchas compañías ya que haciendo un contraste muchas no son identificadas con la misión que tienen.

l. Pecado N°10 “La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.”

Gráfico N°11

Pregunta N° 11 de la Encuesta: “¿Alguna vez adquirió los helados o vio sus promociones por algún medio digital?”



Gracias al gráfico se evalúa que más del 50% de las empresas están generando innovación entorno a la tecnología lo cual colabora con que el consumo de cualquiera de sus productos incremente ya que uno de los pocos pecados que la correlación es positiva con un (0.42%).

Resultados mediante el paquete estadístico “EViews”

A lo largo del manejo del programa se probó con otros modelos para ver cuál tenía mejor consistencia para posterior evaluar parámetros y la significancia de variables y conjuntamente con la teoría la ideal o la que mejor incidencia tenía era la lineal por lo tanto el programa arrojó los siguientes resultados:

Figura N°1 “Modelo Regresión Lineal”

Dependent Variable: H
 Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)
 Date: 07/30/20 Time: 15:13
 Sample: 5 389
 Included observations: 385
 $H=C(1)+C(2)*P1+C(3)*P2+C(4)*P3+C(5)*P4+C(6)*P5+C(7)*P6+C(8)*P7$
 $+C(9)*P8+C(10)*P9+C(11)*P10$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	2.214303	0.429181	5.159374	0.0000
C(2)	0.011416	0.047863	0.238511	0.8116
C(3)	0.003953	0.070441	0.056111	0.9553
C(4)	0.206845	0.064917	3.186313	0.0016
C(5)	-0.124460	0.159281	-0.781389	0.4351
C(6)	-0.006441	0.055061	-0.116986	0.9069
C(7)	0.034761	0.036519	0.951861	0.3418
C(8)	-0.029756	0.048536	-0.613063	0.5402
C(9)	-0.213656	0.087693	-2.436424	0.0153
C(10)	-0.009933	0.075372	-0.131786	0.8952
C(11)	0.000670	0.133160	0.005035	0.9960

R-squared	0.048411	Mean dependent var	2.181818
Adjusted R-squared	0.022967	S.D. dependent var	0.812136
S.E. of regression	0.802755	Akaike info criterion	2.426622
Sum squared resid	241.0116	Schwarz criterion	2.539572
Log likelihood	-456.1247	Hannan-Quinn criter.	2.471418
F-statistic	1.902671	Durbin-Watson stat	1.941747
Prob(F-statistic)	0.043478		

A simple vista y con un análisis general se determina que el modelo no es consistente lo suficiente y que se requiere hacer distintas pruebas y cambios para que los resultados sean los idóneos algo que también se puede analizar es que ninguna de las variables llega a ser significativa esto se debe a su t- statistic es la relación entre la salida del valor estimado de un parámetro de su valor hipotético a su error estándar. Se utiliza en pruebas de hipótesis a través de la prueba t de Student. La t- statistic se usa en una prueba T para determinar si debe apoyar o rechazar la hipótesis nula o existe alguna influencia (Moya & Sarabia, 2009).¹⁹

Para lo que se menciona con anterioridad se debe hacer las pruebas de Heterocedasticidad en estadística y es cuando los errores no son constantes a lo largo de toda la muestra

¹⁹ (Moya & Sarabia, Probabilidad e Inferencia Estadística, 2009)

(Pedrosa, s.f.)²⁰. Esto implica el incumplimiento de una de las hipótesis básicas sobre las que se asienta el modelo de regresión lineal (Novales, 2000).²¹

Figura N°2 “Resultados de la prueba de Heterocedasticidad”

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.133464	Prob. F(10,374)	0.3357
Obs*R-squared	11.32479	Prob. Chi-Square(10)	0.3328
Scaled explained SS	3.953242	Prob. Chi-Square(10)	0.9494

Teniendo como resultado una probabilidad de χ^2 (chi cuadrado) mayor a 0,05, lo que deriva en aceptar la hipótesis nula de homocedasticidad que es una característica de un modelo de regresión lineal que implica que la varianza de los errores es constante a lo largo del tiempo (Novales, 2000)²²; lo que quiere decir que no existe varianza en los errores estándar.

Entonces ya comprobando lo anterior se debe subsanar el problema de inconsistencia del modelo y así incrementar el valor de nuestra R-Squared y que existan variables significativas para ello es necesario recurrir a un modelo de rezago que es la implementación de no sólo los valores corrientes de las variables explicativas, sino también sus valores rezagados. Se considera un modelo de rezagos distribuidos (Novales, 2000).²³

Figura N°3 “Resultados de la aplicación del Modelo de rezago al Modelo de regresión lineal

Dependent Variable: H
Method: Least Squares
Date: 07/30/20 Time: 13:06
Sample: 5 389
Included observations: 385

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.684839	0.824242	2.044107	0.0417
P1	-0.012695	0.049169	-0.258183	0.7964
P1(-1)	0.122850	0.049386	2.487561	0.0133
P1(-2)	0.021492	0.049964	0.430144	0.6674
P1(-3)	0.051590	0.049209	1.048396	0.2952
P1(-4)	0.026796	0.049284	0.543715	0.5870
P2	-0.035226	0.077647	-0.453672	0.6504
P2(-1)	0.095615	0.076041	1.257415	0.2095
P2(-2)	0.019344	0.073381	0.263609	0.7922
P2(-3)	0.035228	0.073889	0.476776	0.6338
P2(-4)	0.044070	0.076378	0.577008	0.5643
P3	0.152307	0.068944	2.209150	0.0278
P3(-1)	0.051638	0.068726	0.751361	0.4530
P3(-2)	0.061105	0.069402	0.880453	0.3792

²⁰ (Pedrosa, economipedia.com,s.f.)

²¹ (Novales, Econometria,2000, pág. 195)

²² (Novales, Econometria,2000, pág. 195)

²³ (Novales, Econometria,2000, pág. 195)

P3(-3)	-0.018689	0.068838	-0.271489	0.7862
P3(-4)	0.050617	0.066762	0.758174	0.4489
P4	-0.024013	0.164802	-0.145706	0.8842
P4(-1)	0.253573	0.164724	1.539377	0.1247
P4(-2)	-0.099202	0.165155	-0.600659	0.5485
P4(-3)	-0.314118	0.163179	-1.924995	0.0551
P4(-4)	-0.047760	0.162247	-0.294369	0.7687
P5	-0.031466	0.056615	-0.555795	0.5787
P5(-1)	-0.125376	0.056760	-2.208889	0.0279
P5(-2)	-0.028934	0.057001	-0.507596	0.6121
P5(-3)	0.146822	0.056673	2.590677	0.0100
P5(-4)	0.077767	0.056459	1.377423	0.1693
P6	0.035604	0.037544	0.948310	0.3437
P6(-1)	-0.045440	0.037324	-1.217464	0.2243
P6(-2)	-0.016601	0.037188	-0.446412	0.6556
P6(-3)	-0.019055	0.037252	-0.511523	0.6093
P6(-4)	0.014734	0.037597	0.391887	0.6954
P7	-0.041728	0.050220	-0.830907	0.4066
P7(-1)	0.101881	0.050529	2.016305	0.0446
P7(-2)	0.114985	0.050852	2.261176	0.0244
P7(-3)	-0.140324	0.051133	-2.744298	0.0064
P7(-4)	-0.005385	0.051957	-0.103647	0.9175
P8	-0.193948	0.090147	-2.151469	0.0322
P8(-1)	0.039092	0.090514	0.431885	0.6661
P8(-2)	-0.014903	0.091712	-0.162501	0.8710
P8(-3)	-0.094440	0.091307	-1.034312	0.3017
P8(-4)	-0.203128	0.091312	-2.224541	0.0268
P9	-0.021012	0.076528	-0.274568	0.7838
P9(-1)	0.081250	0.077470	1.048790	0.2950
P9(-2)	0.005414	0.077179	0.070152	0.9441
P9(-3)	0.108161	0.077572	1.394336	0.1641
P9(-4)	-0.021681	0.078783	-0.275202	0.7833
P10	0.041807	0.137495	0.304064	0.7613
P10(-1)	-0.218957	0.135596	-1.614778	0.1073
P10(-2)	-0.101040	0.136166	-0.742034	0.4586
P10(-3)	0.237107	0.137090	1.729568	0.0846
P10(-4)	-0.160302	0.140478	-1.141115	0.2546

R-squared	0.195000	Mean dependent var	2.181818
Adjusted R-squared	0.074491	S.D. dependent var	0.812136
S.E. of regression	0.781302	Akaike info criterion	2.467123
Sum squared resid	203.8845	Schwarz criterion	2.990799
Log likelihood	-423.9211	Hannan-Quinn criter.	2.674815
F-statistic	1.618137	Durbin-Watson stat	1.994257
Prob(F-statistic)	0.007598		

Luego de aplicar lo mencionado se ve una mejora amplia con la aplicación de 30 variables indirectas a cada serie de un pecado en específico y ya se ve la consistencia y la significancia del modelo además resaltan las variables que se traduce en los pecados más significativos que en este caso serían el Pecado N°3, Pecado N°4, Pecado N°7, Pecado N°8.

Modelo Econométrico que muestra la incidencia de Los 10 Pecados Capitales del Marketing sobre el consumo de Helados

El modelo de regresión lineal determinado con anterioridad, con respecto a las variables de la investigación es la siguiente:

Consumo de helados

$$= \beta_0 + \beta_1 P1 + \beta_2 P2 + \beta_3 P3 + \beta_4 P4 + \beta_5 P5 + \beta_6 P6 + \beta_7 P7 + \beta_8 P8 + \beta_9 P9 + \beta_{10} P10$$

Y con las modificaciones pertinentes y los reajustes y aplicando el modelo de rezagos es el siguiente:

$$h = \beta_0 + \beta_1 P1 + \beta_2 P1_{t-1} + \beta_3 P1_{t-2} + \beta_4 P1_{t-3} + \beta_5 P1_{t-4} + \beta_6 P2 + \beta_7 P2_{t-1} + \dots + \beta_{11} P3 + \dots + \beta_{16} P4 + \dots + \beta_{21} P5 + \dots + \beta_{26} P6 + \dots + \beta_{31} P7 + \dots + \beta_{36} P8 + \dots + \beta_{41} P9 + \dots + \beta_{46} P10$$

Tomando en cuenta los coeficientes de la figura N°3, se tiene que el modelo econométrico que muestra la incidencia de Los 10 Pecados Capitales del Marketing sobre el consumo de Helados es el siguiente:

$$h = 16.8\% - 0.12P1 + \dots - 0.35\%P2 + \dots + 1.52\%P3 + \dots - 0.24\%P4 + \dots - 0.35\%P5 + \dots + 0.35P6 + \dots - 0.41\%P7 + \dots - 1.93\%P8 + \dots - 0.21\%P9 + \dots + 0.42\%P10$$

Se puede observar que el modelo econométrico resultante que es ideal para la investigación no es un clásico modelo lineal, y esto se debe a las características que tienen las variables ya que se trabajó con variables de orden binominal, es decir, variables cualitativas.

Para tener un análisis con claridad se utilizó la teoría de ceteris paribus que nos dice que todo se queda estático excepto una variable (Mankiw, 2012)²⁴ y el impacto que tiene una sobre otra en este caso las variables independientes con la variable dependiente que es el consumo de helados.

Análisis de la Variable Dependiente

Gracias al modelo obtenido se determina que cuando ninguno de los 10 pecados capitales varía el consumo de helado llega a incrementarse en un 16.8% esto quiere decir cuando ninguno de los pecados es incurrido.

Análisis de las Variable Dependientes

Pecado “1” La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.

Cuando existe una variación en el Pecado 1 el consumo de helados reduce en un (0.12%) es decir que la incidencia con este pecado no es relevante para las empresas en estudio.

²⁴ (Mankiw, Principios de Economía, 2012, pág. 299)

Pecado “2” La empresa no conoce bien a sus clientes.

Cuando existe una variación en el Pecado 2 el consumo de helados reduce en un (0.35%) conjugando el análisis del gráfico 3 de la encuesta la variación puede representarse en dar un enfoque erróneo a distintas características que buscan en el producto como por ejemplo cantidad antes que sabor ya que solo representa el 7% de interés en las personas.

Pecado “3” La empresa no controla a sus competidores.

Cuando existe una variación en el Pecado 1 el consumo de helados aumenta en un (1.52%) considerando el gráfico N° 3 que llevaba la delantera la empresa Delizia existe una relación ya que si esto considerar los competidores el porcentaje % de participación de cada una de ellas cambiaría considerablemente.

Pecado “4” La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.

Cuando existe una desviación en el Pecado 4 el consumo de helados reduce en un (0.24%) es decir respondiendo a la pregunta de investigación la relación con uno de los stakeholders influye de gran medida al consumo además que muchas empresas cometen de manera involuntaria este pecado.

Pecado “5” A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.

Cuando existe una variación en el Pecado 5 el consumo de helados reduce en un (0.35%) el captar nuevas oportunidades conllevaría que la reducción del consumo sea menor cada que exista una diferenciación significativa.

Pecado “6” El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.

Cuando existe una variación en el Pecado 6 el consumo de helados aumenta en un (0.35%) se percibe que la planificación desarrollada en un área muy importante además de ser interna incide de manera considerable al momento de la toma de decisión de que snack o alimento consumir en este caso el producto de los helados.

Pecado “7” Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.

Cuando existe una diferencia en el Pecado 7 el consumo de helados reduce en un (0.41%) es decir tanto políticas de innovación de la cartera y en cualquier de las 4P's inciden para que la gente consuma más o menos helados lo cual ayuda a determinar que políticas aplicar de manera más exhaustiva para un mejor desempeño en el mercado del sector que está en estudio.

Pecado “8” Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.

Cuando existe una variación en el Pecado 8 el consumo de helados reduce en un (1.93%) no crear una planificación que conlleve consigo estos dos puntos del pecado influiría mucho en la reducción del consumo.

Pecado “9” La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.

Cuando existe una variación en el Pecado 9 el consumo de helados reduce en un (1.93%) el punto a estudio muestra que conlleva una relación grande con el Pecado número 7 ya que el trabajo conjunto en el área de marketing influye en el momento de decisión de los consumidores.

Pecado “10” La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

Cuando existe una variación en el Pecado 10 el consumo de helados aumenta en un (0.35%) la empresa de todos los sectores se está desarrollando al paso de los cambios que existe en el entorno uno de ellos son la tecnología es decir que siempre existirá, aunque una incidencia mínima si no existe una actualización o aplicación de tecnologías en el desarrollo de las organizaciones que influye en el consumo de cualquier producto.

DISCUSIÓN

Hoy en día el desarrollarse como empresa en cualquier sector conlleva un sinnúmero de acciones y toma de decisiones que pueden incurrir en un éxito o fracaso o simplemente en el consumo o no consumo de tu producto y/o servicio.

Que conlleva saber algunas pautas o consejos para llevar una ventaja competitiva ,a lo largo del estudio se vio que una empresa resaltaba en todas las encuestas de percepción que se realizó es era Delizia investigando su Memoria anual del año 2017 muchos de los 10 pecados capitales del Marketing fueron estudiados con anterioridad por esta Empresa pero no fueron cometidos y en una entrevista el Gerente Comercial Sergio López afirma que muchas de las estrategias utilizadas fueron hechas por un buen benchmarking tomado como base; que es el “Proceso de investigación industrial que permite a los gerentes desarrollar comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo “mejor de lo mejor” y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva” (Camp, 1989)²⁵ pero muchas de las acciones que replicaban tomaban en cuenta el no cometer algún pecado que el famoso autor Philip Kotler lo menciona de manera sencilla en su libro y que citaba que en EEUU era todas esas variables factores contundentes para el fracaso de las mimas .

Por lo tanto se desarrolló un modelo que evalué cada una de estas variables demostrando que la incidencia puede ser mínima en el consumo de helados pero que la significancia es grande en un transcurso de tiempo ya que se pudo evaluar al aplicar un modelo de rezago que coadyuva en la evaluación de series de tiempo , es decir que cada cambio o variación que se realice en cada Pecado dependiendo la empresa el resultado grande o importante se verá en un tiempo determinado y no de manera inmediata y si es que así se requiere, la variación será mínima.

²⁵ (Camp,Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance 1989)

Evaluando todo el trabajo realizado se recomienda realizar una investigación con las mismas directrices, pero enfocado a los 10 Mandamientos del Marketing que nos plantea el mismo autor para comparar las respuestas y tener una observación profundo del sector a tratar.

CONCLUSIONES

- Como principal conclusión se tiene que al evaluar con un solo instrumento de recolección de datos el modelo se limita en cuanto al análisis y muestra una inestabilidad.
- Al realizar las pruebas en un modelo de regresión lineal y detectar algunos problemas se puede subsanar con la aplicación y manejo de rezagos así solventar los puntos de la significancia buscando variables contundentes para el estudio.
- Se arriba a un modelo que permite estudiar a los 10 pecados capitales del marketing respecto a la influencia de consumo de helados desde el punto de vista de una significancia mayor.
- Se determinó que no todas las variables influyen de una manera positiva o de manera negativa; es decir que los pecados 1,2,4,5,7,8,9, tienen una relación inversa al consumo de helados esto significa que a mayor ocurrencia de los mismo se tiende el mercado a comportarse con la disminución del consumo. Sin embargo, un fenómeno interesante que se puede observar es que existen algunas variables que son positivas algo que no se espera en el mercado esto conlleva que, si las empresas cometen alguno de los pecados 3,6,10 las personas consumirían más el producto.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones, considerando el efecto de los resultados

- Se recomienda que en futuras investigaciones siguiendo la estructura del presente documento se lleve adelante un trabajo de campo presencial mediante encuestas, grupos focales entre otros para lograr una cercanía y resultados más acertados vinculados al mercado analizado.
- Se aconseja que las empresas utilicen los lineamientos del presente trabajo, desarrollando los estudios sobre su propio mercado de modo que determinen las correspondientes incidencias de cada pecado capital del Marketing en su organización y a partir de ello generar estrategias propias y específicas para mejorar su situación actual en el sector.

Bibliografía

- Arias, F. (2006). El Proyecto de la Investigación. Episteme.
- Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*.
- Chavez, F. H., & Quisbert Sontura, S. O. (2019). PROYECTO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS "IceCream ZERO". La Paz, Bolivia.
- Chiavenato, I. (2006). "Introducción a la teoría general de la Administración". 7ª. Mc Graw Hill.
- Freeman, E. (2004). The Stakeholder theory and the corporate objective revisited.
- Frigo, E. (2015). ¿Quién come más helado? *www.revistaalimentaria.es*, 15.
- Hernández, N. (Mayo de 2013). *adelajesus.blogspot.com*. Obtenido de <http://adelajesus.blogspot.com/>
- Kotler, P. (2006). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing (Indicios y Soluciones)*. Planeta Colombiana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing 6ta Edición. México: Pearson Education.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2007). SECTOR LÁCTEO. INDUSTRIA DEL HELADO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR. "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística", 13-14.
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. Cengage.
- Marquez, E. (Febrero de 2019). *estadisticaparatodos.com*. Obtenido de Introducción al Eviews: <https://estadisticaparatodos.com/introduccion-al-eviews/>
- Moya, R., & Sarabia, G. (2009). *Probabilidad e Inferencia Estadística*. Lima-Perú: San Marcos.
- Novalés, A. (2000). Econometría. Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Paredes, L. (2009). Las Variables de la Investigación.
- Pedrosa, S. J. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/heterocedasticidad.html>
- Sáez, S. (1959). Realidad económica y análisis estructural. En *Realidad económica y análisis estructural*. Madrid: Aguilar.
- Train, K. E. (2004). Métodos de Elección Discreta con Simulación.
- Vargas, N. (24 de Enero de 2017). La disputa por el mercado de los helados. *Página 7*.
- Zegarra, J. (2015). 4 Formas de elaborar Tesis y Proyectos de Grado. La Paz.

Anexo 2 “Encuesta”

¿POR QUÉ USTED CONSUME HELADO?

Este formulario tiene como objetivo determinar el comportamiento de las personas que consumen este snack para determinar métricas para una evaluación del sector tomando varias directrices que serán evaluadas con cautela, se les agradece de antemano su colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Usted consume helados comunmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Primera sección de la encuesta

2. Elija el rango de edad al que pertenece *

Marca solo un óvalo.

- 18-25 años
 26-35 años
 36-45 años
 46-59 años

3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

4. ¿A qué Macrodistrito usted pertenece? *

Marca solo un óvalo.

- COTAHUMA
 MAX PAREDES
 PERIFÉRICA
 SAN ANTONIO
 SUR
 MALLASA
 CENTRO

5. ¿Qué marca de helado es la que usted consume frecuentemente? *

Marca solo un óvalo.

- Delizia
 Pil
 Panda

6. ¿Usted cada cuanto consume productos de la marca anteriormente mencionada? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez por semana
 Dos o más veces a la semana
 De vez en cuando

7. ¿Qué influye en usted para escoger el helado de su marca favorita? *

Marca solo un óvalo.

- Precio
 Sabor
 Cantidad

8. ¿Alguna vez participo en algún concurso , promoción al consumir un helado ? *

Si su respuesta es negativa porfavor continúe con las siguientes preguntas de la otra sección

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No Ir a la pregunta 10

9. ¿De qué empresa fue el concurso?

Marca solo un óvalo.

- Delizia
 Pii
 Panda

Segunda sección de la encuesta

10. Mediante que medio de comunicación usted conoce sobre promociones, concursos ,nuevos productos , etc de su marca favorita de helados *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
 Televisión
 Radio
 Página Web
 Periódico
 Folletos
 Otros: _____

11. ¿Alguna vez adquirio los helados o vio sus promociones por algún medio digital? *

Si su repuesta es "No" puede saltar las siguientes dos preguntas que se muestra en el formulario

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No Ir a la pregunta 14

12. De que empresa vio el uso del medio Digital

Marca solo un óvalo.

- Delizia
 Pii
 Panda

13. ¿Cuál fue el medio digital?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
 Instagram
 Página Web
 Whatsapp Business

Tercera sección de la encuesta

14. ¿Qué medios digitales utiliza usted ? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Whatsapp

15. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted utiliza estos medios? *

Marca solo un óvalo.

- 1 hora al día
 2 a 5 horas al día
 Más de 5 horas al día

Percepción de
las marcas de
helados

Responda con sinceridad cada pregunta tomando en cuenta que la respuesta dada debe ser inmediata es decir la primera marca que se le venga a la mente.

DELIZIA



16. ¿Qué le recuerda los helados Delizia? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sabor
 Variedad
 Accesibilidad
 Tradición

HELADOS PIL



17. ¿Qué le recuerda los helados Pil? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sabor
 Variedad
 Accesibilidad
 Tradición

HELADOS PANDA



18. ¿Qué le recuerda los helados Panda? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Sabor
 Variedad
 Accesibilidad
 Tradición

19. Si mencionamos distintas palabras y marcas relacionelas entre si

Marca solo un óvalo por fila.

	Ética	Innovación	Atención
Delizia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Para garantizar la calidad de la investigación , se le pide de favor facilitar su correo electrónico o número de teléfono .El cual será manejado de forma confidencial que garantice su privacidad de participante en la encuesta. *

Escribe tu correo electrónico y/o número de celular

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 3

“Base de datos de la encuesta”

¿Usted consume helados comunmente?	Elija el rango de edad al que pertenece	Sexo	¿A qué Macrodistrito usted pertenece?	¿Qué marca de helado es la que usted consume frecuentemente?	¿Usted cada cuanto consume productos de la marca anteriormente mencionada?	¿Qué influye en usted para escoger el helado de su marca favorita?	¿Alguna vez participo en algún concurso, promoción al consumir un helado ?	¿De qué empresa fue el concurso?	Mediante que medio de comunicación usted conoce sobre promociones, cursos, nuevos productos, etc de su marca favorita de helados	¿Alguna vez adquirió los helados o vio sus promociones por algún medio digital?	De que empresa vio el uso del medio Digital	¿Cuál fue el medio digital?	¿Qué medios digitales utiliza usted ?	¿Cuál es la frecuencia en la que usted utiliza estos medios?	¿Qué le recuerda los helados Delizia?	¿Qué le recuerda los helados Pil?	¿Qué le recuerda los helados Panda?	Si mencionamos distintas palabras y marcas relacionelas entre sí [Delizia]	Si mencionamos distintas palabras y marcas relacionelas entre sí [Pil]	Si mencionamos distintas palabras y marcas relacionelas entre sí [Panda]	Para garantizar la calidad de la investigación , se le pide de favor facilitar su correo electrónico o número de teléfono. El cual será manejado de forma confidencial que garantice su privacidad de participante en la encuesta.	
1	Sí	18-25 años	Mujer	MAX PAREDES	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor, Variedad	Sabor, Variedad	Sabor	Innovación	Ética	Atención	beluucd@gmail.com	
2	Sí	18-25 años	Mujer	SUR	Pil	Una vez por semana	Cantidad	Sí	Delizia	Televisión	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor, Tradición	Sabor, Variedad	Sabor	Innovación	Ética	Atención	70576600	
3	Sí	18-25 años	Mujer	PERIFÉRICA	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Televisión	No		Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor, Variedad	Sabor, Variedad	Accesibilidad, Tradición	Innovación	Innovación	Atención	alis.1209ivana@gmail.com	
4	Sí	18-25 años	Hombre	SAN ANTONIO	Delizia	Dos o más veces	Precio	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, W: 2 a 5 horas al día	Sabor, Variedad	Sabor	Sabor, Variedad, Tradición	Atención	Ética	Innovación	Camilo.arias.ledo@gmail.com	
5	Sí	18-25 años	Mujer	SUR	Delizia	De vez en cuando	Sabor	No		Redes sociales	Sí	Panda	Facebook	Facebook, W: Más de 5 horas al día	Sabor, Variedad	Sabor	Sabor, Variedad, Tradición	Atención	Ética	Innovación	melarysanchez507@gmail.com	
6	Sí	46-59 años	Mujer	MAX PAREDES	Delizia	De vez en cuando	Sabor	No		Folletos	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, In: 1 hora al día	Sabor	Sabor	Accesibilidad	Atención			2381259	
7	Sí	36-45 años	Mujer	COTAHUMA	Delizia	Una vez por semana	Sabor	No		Carteles gigantografados	No	Delizia	Facebook	Facebook, In: 2 a 5 horas al día	Sabor, Variedad, Variedad	Sabor, Variedad, Variedad	Sabor, Variedad, Accesibilidad	Innovación			Cciliasp@gmail.com	
8	Sí	36-45 años	Mujer	COTAHUMA	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, W: 2 a 5 horas al día	Sabor, Variedad, Accesibilidad	Sabor, Tradición	Ética	Innovación	Ética	Atención	73540924	
9	Sí	18-25 años	Hombre	MAX PAREDES	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Pil	Redes sociales	Sí	Pil	Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor, Accesibilidad	Sabor	Tradición	Innovación	Ética	Atención	Jeyci15@gmail.com	
10	Sí	18-25 años	Hombre	MAX PAREDES	Delizia	Una vez por semana	Precio	Sí	Delizia	Folletos	No		Facebook	Facebook, In: 2 a 5 horas al día	Sabor, Variedad	Accesibilidad	Sabor, Accesibilidad	Innovación	Atención	Ética	erick.212.98@gmail.com	
11	Sí	36-45 años	Mujer	SUR	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Folletos	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, W: 2 a 5 horas al día	Tradición	Variedad	Tradición	Innovación		Atención	enkaencinas1@gmail.com	
12	Sí	18-25 años	Mujer	SUR	Delizia	Una vez por semana	Sabor	No		Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, In: 2 a 5 horas al día	Sabor, Variedad, Sabor	Sabor, Tradición	Atención	Innovación	Innovación	Atención	75230241	
13	Sí	18-25 años	Mujer	SAN ANTONIO	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Televisión	Sí	Delizia	Facebook	Facebook Más de 5 horas al día	Sabor, Accesibilidad	Accesibilidad	Sabor, Variedad, Accesibilidad	Innovación	Innovación	Innovación	69714393	
14	Sí	46-59 años	Mujer	SUR	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Televisión	No	Pil	Facebook	Facebook 2 a 5 horas al día	Variedad	Tradición	Accesibilidad	Innovación	Atención	Ética	Willmachambi3@gmail.com	
15	Sí	18-25 años	Mujer	MAX PAREDES	Panda	Una vez por semana	Sabor	No		Redes sociales	Sí	Pil	Facebook	Facebook, In: 1 hora al día	Accesibilidad	Variedad	Sabor	Atención	Atención	Innovación	63175045	
16	Sí	36-45 años	Hombre	COTAHUMA	Delizia	Una vez por semana	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, W: Más de 5 horas al día	Sabor	Sabor	Tradición	Innovación	Atención	Atención	76713332	
17	Sí	18-25 años	Mujer	MAX PAREDES	Delizia	Una vez por semana	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook Más de 5 horas al día	Sabor, Variedad, Sabor	Tradición	Innovación	Ética	Atención	Atención	www.erika12@gmail.com	
18	Sí	18-25 años	Mujer	SUR	Delizia	Una vez por semana	Sabor	No		Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor, Variedad, Sabor, Variedad, Tradición	Sabor, Variedad, Tradición	Innovación	Innovación	Atención	Atención	Carlawaraaguilamacdonald@gmail.com	
19	Sí	18-25 años	Mujer	SUR	Delizia	Dos o más veces	Sabor	No	Delizia	Redes sociales	No	Delizia	Facebook	Facebook Más de 5 horas al día	Variedad	Sabor	Tradición	Atención	Innovación	Ética	mai09gm@gmail.com	
20	Sí	46-59 años	Mujer	PERIFÉRICA	Delizia	De vez en cuando	Sabor	No		Televisión	No		Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor, Accesibilidad	Sabor, Variedad	Tradición	Ética	Innovación	Atención	sandraosorio@gmail.com	
21	Sí	46-59 años	Mujer	SUR	Delizia	De vez en cuando	Sabor	No		Televisión	No		Whatsapp	1 hora al día	Sabor	Variedad	Variedad					73089070
22	Sí	18-25 años	Hombre	SAN ANTONIO	Pil	Una vez por semana	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	No	Pil	Facebook	Facebook 2 a 5 horas al día	Sabor	Variedad	Accesibilidad	Innovación	Innovación	Ética	omarchoque60@gmail.com	
23	Sí	18-25 años	Hombre	SUR	Delizia	Dos o más veces	Sabor	No		Redes sociales	No		Facebook	Facebook, In: 2 a 5 horas al día	Sabor, Variedad	Sabor, Variedad	Sabor, Variedad, Tradición	Innovación	Innovación	Innovación	Dani951077@gmail.com	
24	Sí	26-35 años	Mujer	MAX PAREDES	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook 1 hora al día	Variedad	Sabor	Tradición	Innovación	Ética	Atención	70595851	
25	Sí	18-25 años	Mujer	COTAHUMA	Panda	Una vez por semana	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook Más de 5 horas al día	Sabor, Accesibilidad	Variedad	Sabor, Tradición	Atención	Innovación	Ética	dayanmonroy@hotmail.com	
26	Sí	18-25 años	Mujer	COTAHUMA	Delizia	Dos o más veces	Sabor	No		Redes sociales	No		Facebook	Facebook 2 a 5 horas al día	Variedad	Sabor	Accesibilidad	Atención	Innovación	Ética	76522947	
27	Sí	18-25 años	Mujer	PERIFÉRICA	Delizia	Una vez por semana	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Panda	Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Accesibilidad	Accesibilidad	Sabor, Variedad, Tradición	Innovación	Atención	Atención	carogg988@gmail.com	
28	Sí	18-25 años	Mujer	CENTRO	Delizia	Una vez por semana	Sabor	No		Redes sociales	No		Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor	Accesibilidad	Tradición	Innovación	Innovación	Ética	dannynugget3@gmail.com	
29	Sí	26-35 años	Hombre	MAX PAREDES	Delizia	De vez en cuando	Precio	Sí	Delizia	Televisión	Sí	Panda	Facebook	Facebook, In: 2 a 5 horas al día	Accesibilidad	Variedad	Sabor, Tradición	Atención	Innovación	Ética	74260657	
30	Sí	36-45 años	Hombre	CENTRO	Delizia	Una vez por semana	Sabor	No		Redes sociales	No		Facebook	Facebook, T: Más de 5 horas al día	Sabor	Sabor	Sabor	Innovación	Atención	Innovación	69704546	
31	Sí	18-25 años	Mujer	COTAHUMA	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Televisión	No		Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor	Sabor	Tradición	Atención	Innovación	Ética	heidytlores5496@gmail.com	
32	Sí	18-25 años	Mujer	CENTRO	Panda	De vez en cuando	Sabor	No		Folletos	No	Delizia	Whatsapp	1 hora al día	Tradición	Sabor	Sabor	Innovación	Innovación	Innovación	Mmm nose	
33	Sí	18-25 años	Hombre	CENTRO	Delizia	De vez en cuando	Cantidad	No		Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Whatsapp 1 hora al día	Sabor	Sabor	Sabor	Ética	Ética	Ética	74263372	
34	Sí	18-25 años	Mujer	SUR	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Televisión	Sí	Panda	Facebook	Facebook, In: 2 a 5 horas al día	Sabor	Accesibilidad	Variedad	Atención	Innovación	Ética	69827291	
35	Sí	18-25 años	Mujer	SAN ANTONIO	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	No		Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Sabor	Variedad	Tradición	Ética	Innovación	Ética	celkaguiman@gmail.com	
36	Sí	36-45 años	Mujer	MAX PAREDES	Delizia	Dos o más veces	Sabor	Sí	Delizia	Televisión	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, W: 2 a 5 horas al día	Sabor	Variedad	Tradición	Innovación	Atención	Ética	sulema17@gmail.com	
37	Sí	18-25 años	Mujer	PERIFÉRICA	Delizia	Dos o más veces	Sabor	No		Televisión	No		Facebook	Facebook, W: 1 hora al día	Sabor	Tradición	Accesibilidad	Innovación	Ética		75836115	
38	Sí	18-25 años	Hombre	COTAHUMA	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, W: Más de 5 horas al día	Accesibilidad	Sabor	Tradición	Innovación	Atención	Innovación	villegasadalid2@gmail.com	
39	Sí	18-25 años	Mujer	CENTRO	Delizia	Una vez por semana	Sabor	No		Televisión	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, In: 2 a 5 horas al día	Sabor, Variedad, Sabor, Variedad	Sabor, Variedad, Sabor, Variedad	Accesibilidad	Ética	Innovación	Atención	n47u13596@gmail.com	
40	Sí	26-35 años	Hombre	SAN ANTONIO	Delizia	De vez en cuando	Sabor	No		Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, In: Más de 5 horas al día	Variedad	Accesibilidad	Tradición	Innovación				Wilsonmarcelosalasvilazc
41	Sí	18-25 años	Hombre	CENTRO	Delizia	De vez en cuando	Sabor	Sí	Delizia	Redes sociales	Sí	Delizia	Facebook	Facebook, W: 1 hora al día	Variedad, Accesibilidad	Sabor	Sabor, Accesibilidad, Tradición	Atención	Innovación	Ética	77225206	

Anexo 4

“Valorización de cada dato obtenido en la encuesta”

10 PECADOS CAPITALES	PECADO 1	PECADO 2	PECADO 3	PECADO 4	PECADO 5	PECADO 6	PECADO 7	PECADO 8				PECADO 9				PECADO 10	VARIABLE DEPENDIENTE (CONSUMO DE HELADOS)
	PREGUNTA	¿Qué influye en usted para escoger el helado de su marca favorita?	¿Qué marca de helado es la que usted consume frecuentemente?	¿Alguna vez participo en algun concurso , promoción al consumir un helado ?	¿De qué empresa fue el concurso?	Mediante que medio de comunicación usted conoce sobre promociones, concursos ,nuevos productos , etc	De que empresa vio el uso del medio Digital	¿Qué le recuerda los helados Delizia?	¿Qué le recuerda los helados PIL?	¿Qué le recuerda los helados panda?	PROMEDIO	Si mencionamos distintas palabras y marcas relacionelas entre sí				¿Alguna vez adquirio los helados o vio sus promociones por algun medio digital?	¿Usted cada cuanto consume productos de la marca anteriormente mencionada?
ENCUESTADOS	Elija el rango de edad al que pertenece										DELIZIA	PIL	PANDA	PROMEDIO			
1	4	3	3	1	3	6	3	4.5	3.5	3	3.7	3	2	2	2.3	1	3
2	4	1	2	1	3	5	3	2.5	4.5	3	3.3	3	2	2	2.3	1	1
3	4	3	3	1	3	5	0	3.5	3.5	3	3.3	3	3	2	2.7	0	3
4	4	2	3	1	3	6	3	2	4	4	3.3	3	1	3	2.3	1	2
5	4	3	3	0	0	6	1	3.5	4	4	3.8	2	2	1	1.7	1	3
6	1	3	3	0	0	4	3	2	4	3	3.0	2	0	0	0.7	1	3
7	2	3	3	0	0	0	3	4.5	3	2.5	3.3	3	0	1	1.3	0	1
8	2	3	3	1	3	6	3	4.5	2	3.5	3.3	1	3	3	2.3	1	3
9	4	3	3	1	2	6	2	3	1	3	2.3	3	2	3	2.7	1	3
10	4	2	3	1	3	4	0	3.5	2	2.5	2.7	3	1	3	2.3	0	1
11	2	3	3	1	3	4	3	1	3	4	2.7	3	0	2	1.7	1	3
12	4	3	3	0	0	6	3	4.5	4	3.5	4.0	2	3	2	2.3	1	1
13	4	3	3	1	3	5	3	3	2	2.5	2.5	3	3	1	2.3	1	3
14	1	3	3	1	3	5	2	3	1	2	2.0	3	1	3	2.3	0	3
15	4	3	1	0	0	6	2	2	3	3	2.7	2	1	1	1.3	1	1
16	2	3	3	1	3	6	3	4	4	4	4.0	3	1	2	2.0	1	1
17	4	3	3	1	3	6	3	2.5	4	4	3.5	3	2	2	2.3	1	1
18	4	3	3	0	0	6	3	4.5	3.5	4	4.0	3	2	2	2.3	1	1
19	4	3	3	0	3	6	3	3	4	4	3.7	2	3	3	2.7	0	2
20	1	3	3	0	0	5	0	3	3.5	4	3.5	1	3	2	2.0	0	3

Anexo 5 “Otros Modelos de regresión”

Logarítmica y Cuadrática

Dependent Variable: H

Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)

Date: 07/24/20 Time: 02:39

Sample: 1 389

Included observations: 118

Failure to improve SSR (non-zero gradients) after 1 iteration

Coefficient covariance computed using outer product of gradients

WARNING: Singular covariance - coefficients are not unique

$H = C(1) + C(2) * (P1LN) + C(3) * (P2LN) + C(4) * (P3LN) + C(5) * (P4LN) + C(6) * (P5LN) + C(7) * (P6LN) + C(8) * (P7LN) + C(9) * (P8LN) + C(10) * (P9LN) + C(11) * (P10LN)$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	2.131589	NA	NA	NA
C(2)	0.013336	NA	NA	NA
C(3)	0.020035	NA	NA	NA
C(4)	0.211547	NA	NA	NA
C(5)	-0.118368	NA	NA	NA
C(6)	-0.006165	NA	NA	NA
C(7)	0.036132	NA	NA	NA
C(8)	-0.031419	NA	NA	NA
C(9)	-0.209868	NA	NA	NA
C(10)	-0.006629	NA	NA	NA
C(11)	-0.006949	NA	NA	NA
R-squared	-6.349829	Mean dependent var	2.067797	
Adjusted R-squared	-7.036729	S.D. dependent var	0.824090	
S.E. of regression	2.336224	Akaike info criterion	4.623534	
Sum squared resid	584.0000	Schwarz criterion	4.881818	
Log likelihood	-261.7885	Hannan-Quinn criter.	4.728405	
Durbin-Watson stat	0.216487			

Dependent Variable: H

Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)

Date: 07/28/20 Time: 12:42

Sample: 1 389

Included observations: 389

$H = C(1) + C(2) * (P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6 + P7 + P8 + P9 + P10) + C(3) * ((P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6 + P7 + P8 + P9 + P10)^2)$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	1.670358	1.312990	1.272178	0.2041
C(2)	0.055871	0.115585	0.483374	0.6291
C(3)	-0.001415	0.002505	-0.564815	0.5725
R-squared	0.002549	Mean dependent var	2.182519	
Adjusted R-squared	-0.002619	S.D. dependent var	0.812342	
S.E. of regression	0.813405	Akaike info criterion	2.432507	
Sum squared resid	255.3884	Schwarz criterion	2.463075	
Log likelihood	-470.1227	Hannan-Quinn criter.	2.444626	
F-statistic	0.493260	Durbin-Watson stat	1.951259	
Prob(F-statistic)	0.611017			

Dependent Variable: H

Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)

Date: 07/28/20 Time: 14:58

Sample: 1 389

Included observations: 389

$H=C(1)+C(2)*(P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+P8+P9+P10)+C(3)*((P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+P8+P9+P10)^2)+C(3)*((P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+P8+P9+P10)^3)$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	1.929122	0.937955	2.056731	0.0404
C(2)	0.022530	0.061893	0.364012	0.7160
C(3)	-1.90E-05	3.66E-05	-0.519688	0.6036
R-squared	0.002423	Mean dependent var		2.182519
Adjusted R-squared	-0.002746	S.D. dependent var		0.812342
S.E. of regression	0.813457	Akaike info criterion		2.432634
Sum squared resid	255.4208	Schwarz criterion		2.463202
Log likelihood	-470.1473	Hannan-Quinn criter.		2.444753
F-statistic	0.468748	Durbin-Watson stat		1.951060
Prob(F-statistic)	0.626141			

Dependent Variable: H

Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)

Date: 07/28/20 Time: 16:35

Sample: 1 389

Included observations: 389

Failure to improve ssr (non-zero gradients) after 1 iteration

Coefficient covariance computed using outer product of gradients

WARNING: Singular covariance - coefficients are not unique

$H=C(1)*(C(2)*(P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+P8+P9+P10))$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	1.929122	NA	NA	NA
C(2)	0.022530	NA	NA	NA
R-squared	-7.236958	Mean dependent var		2.182519
Adjusted R-squared	-7.258242	S.D. dependent var		0.812342
S.E. of regression	2.334440	Akaike info criterion		4.538550
Sum squared resid	2109.000	Schwarz criterion		4.558928
Log likelihood	-880.7479	Hannan-Quinn criter.		4.546629
Durbin-Watson stat	0.237553			

Anexo 6 “Trabajo de Eviews

EViews - [Workfile: PECADOS CAPITALES - (c:\users\carlos\downloads\pecados capitales.wf1)]

File Edit Object View Proc Quick Options Add-ins Window Help

View Proc Object Save Freeze Details+/- Show Fetch Store Delete Genr Sample

Range: 1 389 -- 389 obs
Sample: 5 389 -- 385 obs

Filter: *
Order: Name

- c
- compuesta
- creciente
- creciente2
- crits
- cuadratica
- cubica
- exponencial
- h
- hetero
- hln
- lineal
- lineal2
- lineal_completo
- lineal_final
- lineal_simple
- logaritmica
- logaritmica2
- p1
- p10
- p10ln
- p11n
- p2
- p2ln
- p3
- p3ln
- p4
- p4ln
- p5
- p5ln
- p6
- p6ln
- p7
- p7ln
- p8
- p8ln
- p9
- p9ln
- potencial
- resid

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Untitled New Page

Path = c:\users\carlos\documents | DB = none | WF = pecados capitales