

RESUMEN

Autor [Alcedo Zambrano, R.J.](#)

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

Título **Estudio de las principales variables que determinan el consumo de una marca de bebida gaseosa usando técnicas discriminantes**

Impreso Lima : UNALM, 2019

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E73. A4 - T	USO EN SALA
Descripción	31 p. : 11 fig., 9 tablas, 5 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Estadística e Informática)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	BEBIDAS CARBONICAS GASEOSAS CONSUMO ENCUESTAS AL CONSUMIDOR COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANALISIS DE DATOS METODOS ESTADISTICOS INVESTIGACION DE MERCADOS EVALUACION PERU BEBIDAS GASEOSAS CONSUMO POR MARCAS TECNICAS DESCRIMINATORIAS	
Nº estándar	PE2019000340 B / M EUV E73	

La investigación de mercados y el uso de la estadística básica y avanzada en los últimos tiempos han pasado a ser una de las herramientas más importantes para los Jefes y Gerentes de Producto, un claro ejemplo de ello es el presente estudio, que a través del análisis multivariante busca resolver algunas inquietudes. El presente estudio, tiene como finalidad construir un modelo que permita predecir si un consumidor de gaseosas consume la Marca X. El modelo será utilizado

para identificar a sus consumidores y conocer sus expectativas, evaluar sus gustos/ preferencias y medir el impacto de la publicidad y las promociones. La data con la que se construyó el modelo, fue proporcionada por la Empresa X, ellos cuentan con información pasada y presente de una serie de variables que son de su interés. Lo que se buscó con este estudio, es aprovechar dicha información para realizar el modelo. Para el análisis se utilizaron dos técnicas discriminantes, Análisis de Regresión Logístico y Árboles de decisión, ambos modelos se construyeron con uso del Enterprise Miner (SAS). El resultado final, fue un árbol de decisión con seis variables independientes, se trata de un modelo fácil de interpretar y aplicar.

ABSTRACT

Market research and the use of basic and advanced statistics in recent times have become one of the most important tools for Product Managers and Managers, a clear example of this is the present study, which through analysis multivariate seeks to resolve some concerns. The purpose of this study is to build a model that allows predicting whether a soft drink consumer consumes Brand X. The model will be used to identify its consumers and know their expectations, evaluate their tastes / preferences and measure the impact of advertising and promotions. The data with which the model was built was provided by Company X, they have past and present information on a series of variables that are of interest to them. What was sought with this study is to take advantage of this information to make the model. For the analysis, two discriminant techniques were used, Logistic Regression Analysis and Decision Trees, both models were built with the use of the Enterprise Miner (SAS). The final result was a decision tree with six independent variables, it is an easy model to interpret and apply.