

RESUMEN

Autor [Recuay Denegri, B.G.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación; Ciclo Optativo de Profesionalización en Gestión de Calidad Total y Productividad](#)
Título **Análisis de datos en una auditoría de mercado para productos de consumo masivo en bodegas de Lima Metropolitana**
Impreso Lima : UNALM, 2017

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E70. R43 - T	USO EN SALA

Descripción 56 p. : 31 fig., 4 cuadros, 16 ref. Incluye CD ROM
Tesis Trabajo Académico (Ing Estadístico e Informático)
Bibliografía Optativo : Gestión de Calidad Total y Productividad
Sumario Sumario (Es)

Materia [BODEGAS](#)

[PRODUCTOS](#)

[PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS](#)

[BEBIDAS](#)

[VENTAS](#)

[PRECIO AL CONSUMIDOR](#)

[OFERTA Y DEMANDA](#)

[MERCADERO](#)

[INFORMACION SITUACION DEL MERCADO](#)

[ANALISIS DE DATOS](#)

[PERU](#)

[AUDITORIAS DE MERCADOS](#)

[ARTICULOS DE ASEO PERSONAL](#)

[BEBIDAS ENERGIZANTES](#)

Nº estándar PE2017000662 B / M EUV E70

Ante un mercado cambiante las empresas del rubro de consumo masivo se encuentran sumergidas en una serie de interrogantes en cuanto a la participación de sus productos. Para ello aplican herramientas como la auditoría de mercado que a través del resultado de una de sus etapas el "análisis de datos" encuentran

confianza a la hora de tomar decisiones. Este estudio presenta el proceso del análisis de datos en una auditoría de mercado para productos de consumo masivo en el canal tradicional. Los productos analizados fueron las cremas dentales, los desodorantes y los energizantes. Se trabajó con una muestra de 1200 bodegas ubicadas dentro de Lima Metropolitana. El conjunto de datos contiene variables cuantitativas como las ventas, las compras, los precios y los inventarios, además de las variables cualitativas como son los atributos (marca, tamaño, sabor, etc.) de las variedades. Los datos fueron recolectados de las bodegas el primer semestre del año 2016 vía celular mediante el aplicativo de relevamiento "Audit" para luego ser cargados al sistema de trabajo. Culminada cada fase del análisis de datos (limpieza de datos, análisis de las variables y visualización de resultados) se supervisaron las bodegas cuyas variedades presentaron incoherencias en sus datos y se procedió a corregir. Para los tres productos en su mayoría se encontraron: ausencia de datos en la variable compra e inventario y errores en los precios y ventas. Estos errores suelen suceder debido a una mala digitación (error de codificación) o a la omisión de parte del supervisor al momento de ingresar los datos al aplicativo. Como resultado del estudio se obtuvieron datos consistentes para las cremas dentales, desodorantes y energizantes, los cuales fueron de mucha relevancia para las empresas. Otros productos de consumo masivo pueden seguir también la misma estructura para el análisis de sus datos.

ABSTRACT

Faced with a changing market, companies in the mass consumption sector are immersed in a series of questions regarding the participation of their products. To do this, they apply tools such as the market audit that, through the result of one of its stages, the "data analysis" find confidence when making decisions. This study presents the process of data analysis in a market audit for mass consumer products in the traditional channel. The products analyzed were toothpastes, deodorants and energizers. We worked with a sample of 1200 wineries located within Metropolitan Lima. The data set contains quantitative variables such as sales, purchases, prices and inventories, in addition to qualitative variables such as attributes (brand, size, flavor, etc.) of the varieties. The data was collected from the wineries in the first semester of 2016 via cell phone using the "Audit" survey application and then uploaded to the work system. After each phase of the data analysis (data cleaning, analysis of the variables and visualization of results), the wineries whose varieties presented inconsistencies in their data were supervised and corrected. For the three products, most of them were found: absence of data in the variable purchase and inventory and errors in prices and sales. These errors usually happen due to a bad typing (coding error) or to the omission on the part of the supervisor when entering the data into the application. As a result of the study, consistent data was obtained for toothpastes, deodorants

and energizers, which were of great relevance for companies. Other mass consumer products can also follow the same structure for analyzing their data.