

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**"DISEÑO DEL APLICATIVO MÓVIL FACITRADE PARA EL ÁREA DE
TRADE MARKETING DE LA EMPRESA MOLITALIA EN EL PERIODO
2019"**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

JESSICA PAOLA ZEVALLOS ASENCIOS

LIMA – PERÚ

2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**"DISEÑO DEL APLICATIVO MÓVIL FACITRADE PARA EL ÁREA DE
TRADE MARKETING DE LA EMPRESA MOLITALIA EN EL PERIODO 2019"**

PRESENTADO POR

JESSICA PAOLA ZEVALLOS ASENCIOS

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
M.B.A. Carlos Alberto Guerrero López
PRESIDENTE

.....
M. Sc. María Inés Núñez Gorriti
ASESORA

.....
Mto. Econ. Karina Marlen Yachi Del Pino
MIEMBRO

.....
Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno
MIEMBRO

LIMA - PERÚ
2021

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Problemática.....	3
1.1.1	El área de acción.....	5
1.1.2	Problema identificado.....	10
1.1.3	Alcance y limitaciones del proyecto.....	13
1.2	Objetivos	14
1.2.1	Objetivo general	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
II.	MARCO TEÓRICO	15
2.1	Mezcla de Marketing o Marketing Mix	15
2.2	Concepto de Trade Marketing.....	15
2.3	Funciones del Trade Marketing.....	16
2.4	Punto de venta	17
2.5	Objetivos en el punto de venta	17
2.6	Material POP (Publicidad en el Punto de venta).....	17
2.7	Tipos de Material P.O.P (Publicidad en el Punto de venta).....	18
2.8	Visibilidad.....	18
2.10	Canales de distribución	19
2.11	Aplicaciones móviles	19
2.12	Proyectos Ágiles.....	19
2.13	Metodología Scrum.....	20
2.13.1	Componentes de Scrum	22
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1	Elección de un Método Ágil.....	23
3.2	Desarrollo de la Metodología Scrum en Molitalia	24
3.5	Ley de Pareto.....	28
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1	Aplicación de las competencias profesionales	29
4.2	Situación inicial del proyecto.....	31
4.3	Plan de Trabajo con la Metodología Scrum	37

4.3.1 Primer Sprint: Análisis de la situación actual del aplicativo móvil Entel.	38
4.3.2 Segundo Sprint: Contactar a proveedores de softwares ágiles	39
4.3.3 Tercer Sprint: Selección de finalistas y evaluación de propuestas finales	40
4.3.4 Cuarto Sprint: Elección del proveedor para diseñar el nuevo aplicativo	41
4.3.5 Quinto Sprint: Marcha blanca del aplicativo piloto Facitrade.....	42
4.4 Resultados y discusión	44
4.4.1 Descripción operativa del Aplicativo móvil Facitrade	46
4.4.2 Flujo del aplicativo Facitrade	47
4.4.3 Inversión	51
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 Conclusiones	52
5.2 Recomendaciones.....	53
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cartera clientes de los canales de distribución 2018	7
Tabla 2 Presupuesto mensual del Aplicativo Entel.....	13
Tabla 3 Competencias adquiridas en la etapa Universitaria	29
Tabla 4 Relación de mercaderistas de Trade Marketing del canal Tradicional	32
Tabla 5 Registro de Indicadores de Trade Marketing con Entel 2018	34
Tabla 6 Clasificación del Portafolio Canal Tradicional Molitalia 2018	35
Tabla 7 Lineamientos de la Gestión del Material POP.....	36
Tabla 8 Tipos de aplicativos móviles recibidos	39
Tabla 9 Comparativo entre Disnovo y Mein.....	41
Tabla 10 Despliegue de Marcha Blanca del aplicativo Facitrade.....	43
Tabla 11 Comparación de funcionalidades del nuevo aplicativo Facitrade y Entel	45
Tabla 12 Registro exitoso de Indicadores de Trade Marketing con Facitrade	50
Tabla 13 Presupuesto aplicativo móvil Facitrade	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingresos Molitalia SA en el año 2018 por canales de venta.....	3
Figura 2 Carozzi SA y el portafolio de Molitalia SA en el Perú	5
Figura 3 Relación entre las áreas de Marketing, Trade Marketing y Ventas.....	6
Figura 4 Indicadores del área de Trade Marketing con el aplicativo móvil	8
Figura 5 Funciones del mercaderista	8
Figura 6 Flujo de operatividad del aplicativo móvil Entel	9
Figura 7 Pantalla de inicio del Aplicativo móvil Entel.....	9
Figura 8 Flujo de generación del reporte con al aplicativo móvil de Entel	11
Figura 9 Pantallas de errores reportados en el Aplicativo móvil	12
Figura 10 Manifiesto Ágil.....	20
Figura 11 Metodología Scrum	21
Figura 12 Iteraciones en un Método Ágil	24
Figura 13 Flujo de Product backlog del proyecto con la Metodología Scrum	26
Figura 14 Cronograma del proyecto bajo la Metodología Scrum.....	27
Figura 15 Ley de Pareto.....	28
Figura 16 Organigrama del área de Trade Canal Tradicional.....	30
Figura 17 Layout de Visibilidad del portafolio Molitalia SA.....	33
Figura 18 Ciclo Scrum del primer Product backlog	37
Figura 19 Flujo de registro y generación de reporte exitoso con Facitrade.....	44
Figura 20 Logo e imagen del aplicativo Facitrade.....	46
Figura 21 Logueo en el aplicativo Facitrade.....	47
Figura 22 Selección de cliente, geolocalización y formulario Facitrade	48
Figura 23 Plataforma web Facitrade en PC y celular	49

GLOSARIO

- ✓ **Ágil:** Capacidad de crear y responder al cambio, con el fin de obtener ganancias en un ambiente empresarial turbulento (Fuentes, 2021).
- ✓ **App a la medida:** Una aplicación nativa que se desarrolla de forma específica, pensando en lo que necesita la empresa Molitalia (2019).
- ✓ **App Lego:** Una aplicación de diseño flexible y personalizable, basado en la fusión de múltiples funcionalidades requeridas por la empresa Molitalia (2019).
- ✓ **App enlatada:** Una aplicación con un sistema ya desarrollado, con funcionalidades predefinidas, en la mayoría de los casos no se pueden realizar modificaciones requeridas por la empresa Molitalia (2019).
- ✓ **Canal Tradicional:** Permite la comercialización de distintos productos a través de puntos de venta con carácter transaccional, como bodegas, mercados o minimarkets, debido a que el cliente genera una interacción con alguna persona que atiende, el cual oferta y entrega al cliente los productos deseados Molitalia (2019).
- ✓ **Cobertura perfecta:** Cumplimiento del 100% de las visitas programadas a los puntos de venta (Mota, 2019).
- ✓ **Dashboards:** Es una herramienta de Business intelligence que representa, de manera visual, los KPI's o métricas de afectan el logro de los objetivos de una estrategia. Sirve para analizar los datos y detectar oportunidades de mejora (Abellán, 2020).
- ✓ **Loguear:** Acción necesaria para acceder a un sistema, plataforma o herramienta digital, cuyo paso previo es el registro del usuario en el sistema deseado (Pérez y Merino, 2018).
- ✓ **Marcha blanca:** Etapa en que se inicia una actividad y se está midiendo el comportamiento a modo de corregir fallas y hacer las mejoras y optimizaciones necesarias. También conocido como periodo de prueba (Muñoz, 2018).
- ✓ **Mercaderista:** Es el encargado del ejecutar la estrategia de visibilidad de Trade Marketing en el punto de venta. Su función tiene como objetivo principal colaborar con el distribuidor, para lograr un surtido eficiente, una buena exposición de productos, colocación del material POP, y despliegue de promociones (Muñoz, 2018).

- ✓ **Plataforma web:** Es una plataforma digital, ubicado en Internet que permite la ejecución de aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades del cliente (Giraldo, 2019)
- ✓ **Posicionamiento:** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Jerez, 2014).
- ✓ **Product Backlog:** Lista de tareas que describen todos los requisitos del proyecto (Trigas, 2012).
- ✓ **Scrum:** Metodología de uso exclusivo para proyectos de desarrollo de software en el que el nivel de incertidumbre es alto y el trabajo ágil (Colla, 2012).
- ✓ **Shopper:** El individuo que está en el punto de venta para comprar un producto (Motta, 2018).
- ✓ **Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora (RAE)
- ✓ **Sprint:** Son pequeños ciclos breves de tiempo en los que se divide el proyecto según la metodología Scrum. Cada ciclo tiene una duración de 1 a 4 semanas (Trigas, 2012).
- ✓ **Sprint Backlog:** Lista específica de elementos cogidos del Product backlog que se deben completar en un Sprint (Trigas, 2012).

RESUMEN

El presente trabajo monográfico descriptivo basado en las directrices de la Resolución N° 00119-2020-CU-UNALM tiene como finalidad mostrar el rediseño y los resultados obtenidos con el nuevo aplicativo móvil de visibilidad para el área de Trade Marketing de la empresa Molitalia SA. Esta empresa, lidera el mercado de bienes de consumo masivo en tercer lugar con una participación de mercado del 15,4% y sus ventas de 14 millones anuales. El área de Trade marketing permite desarrollar los lineamientos del área de Marketing en conjunto con el departamento de ventas para generar la exhibición y venta del portafolio en el punto de venta. A mediados del 2018, el área evidenció una disminución en los registros a través del aplicativo móvil, solo se visualizaba un promedio de 45% de puntos de venta. Esta cifra generaba la problemática de representatividad de los reportes de los tres indicadores del área, visibilidad, gestión de material POP y cobertura perfecta de clientes, ocasionando que los datos no sean significativos para la toma de decisiones. En consideración al diagnóstico del origen del problema, el Sub gerente del área de Trade Marketing encomendó el proyecto de diseñar un nuevo aplicativo móvil a los Asistentes del área. El profesional que suscribe, como Asistente del área, siguió las directrices de la Metodología ágil Scrum para realizar la planificación y desarrollo del proyecto acorde a los lineamientos de la empresa. La nueva aplicación móvil, Facitrade, permitió superar el objetivo del proyecto, alcanzando una cobertura de registro del 93% de los puntos de venta, en el despliegue de la marcha blanca realizada en la ciudad de Lima. Se logró presentar al área una herramienta ágil, con interfaz amigable, con funcionalidad requerida, que optimizaba el tiempo del usuario, y brindaba una automatización en la entrega de reportes al área de Trade Marketing.

Palabras clave: Trade marketing, punto de venta, visibilidad, ágil, Scrum, Sprint.

ABSTRACT

The present descriptive monographic work based on the guidelines of Resolution No. 00119-2020-CU-UNALM aims to show the redesign and the results obtained with the new mobile visibility application for the Trade Marketing area of the company Molitalia SA. This company leads the mass consumer goods market in third place with a market share of 15.4% and its annual sales of 14 million. The Trade marketing area allows the development of the Marketing area guidelines in conjunction with the sales department to generate the display and sale of the portfolio at the point of sale. In mid-2018, the area showed a decrease in registrations through the mobile application, only an average of 45% of points of sale were viewed. This figure generated the problem of representativeness of the reports of the three indicators of the area, visibility, management of POP material and perfect coverage of clients, causing that the data is not significant for decision-making. In consideration of the diagnosis of the origin of the problem, the Deputy Manager of the Trade Marketing area entrusted the project of designing a new mobile application to the Area Assistants. The subscribing professional, as Assistant of the area, followed the guidelines of the Agile Scrum Methodology to carry out the planning and development of the project according to the company's guidelines. The new mobile application, Facitrade, made it possible to exceed the objective of the project, reaching a registration coverage of 93% of the points of sale, in the deployment of the white march held in the city of Lima. It was possible to present to the area an agile tool, with a friendly interface, with required functionality, which optimized user time, and provided automation in the delivery of reports to the Trade Marketing area.

Keywords: Trade marketing, point of sale, visibility, agile, Scrum, Sprint.

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales, las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, que día a día se vuelven más exigentes y selectivos al escoger los productos que consumen. Situación que desafía a las empresas a innovar y presentar un mejor portafolio de productos. La industria de consumo masivo de alimentos no es ajena a estas tendencias y es una de las que más variedades de productos presenta en el mercado. Siendo un mercado caracterizado por una demanda muy variable, corta vida y mucha actividad promocional para competir en los puntos de venta (Hernández, 2011). El Trade Marketing no se queda al margen de esta situación y tiene que innovar constantemente en nuevas prácticas (López, 2017). En el presente trabajo se ilustra el proceso de diseño del nuevo aplicativo móvil para el área de Trade Marketing del canal tradicional de la empresa Molitalia SA, como solución propuesta a la problemática encontrada, así como los aportes por parte del profesional que suscribe en las diferentes etapas del proyecto.

El trabajo inicia describiendo el marco inicial en el que se desarrolla la empresa Molitalia SA donde se llevó a cabo el proyecto, su alcance y limitaciones, así como las herramientas utilizadas para el desarrollo del mismo. Continuando con el desarrollo del plan, se detalla el objetivo general y los objetivos específicos conducentes al desarrollo del presente y que permitirán medir el desempeño de la solución propuesta.

En el marco metodológico se expone el paso a paso del proceso seguido dentro de Molitalia SA para el desarrollo del diseño de la solución presentada, haciendo uso de la Metodología ágil Scrum, que según el autor Trigas (2012), es una metodología ágil comúnmente utilizada en proyectos de desarrollo de software, a través de una distribución en ciclos breves, también conocidos como iteraciones o Sprints, idóneos para una gestión flexible, orientada a objetivos y

resultados concretos. Con esta metodología, se deja atrás al enfoque del Modelo de Cascada, un esquema que no permitía regresar a la fase anterior del proyecto.

En la etapa de resultados, se muestra el desarrollo del proyecto en cinco fases ágiles. Se detallan los aspectos tecnológicos relevantes para efectuar la selección del proveedor, los requerimientos para el diseño del nuevo aplicativo, así como el proceso de despliegue de la prueba piloto o marcha blanca del aplicativo móvil Facitrade realizada en la ciudad de Lima, donde se mide el efecto del nuevo diseño, operatividad y alcance del software en el punto de venta. Asimismo, se visualizan los resultados de diseño, cualitativos y cuantitativos de funcionalidad del aplicativo. Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones con respecto al trabajo realizado.

1.1 Problemática

Molitalia SA comenzó como una empresa peruana que se constituyó el 2 de Octubre de 1962. Actualmente pertenece al grupo chileno de Empresas Carozzi SA, que tiene presencia en Chile, Argentina y Colombia. El Perú, representa el 20% de las ventas del grupo Carozzi, con una presencia de liderazgo de mercado, en los canales de venta tradicional, moderno y tiendas de conveniencia. En el año 2018, el Perú tuvo una facturación anual de 14 millones de soles. De esta participación nacional, el canal de venta tradicional, representa el 80% de la facturación anual, considerándose el canal de venta más importante para la compañía. La distribución de los ingresos de Molitalia SA en el Perú se aprecia en la Figura 1:

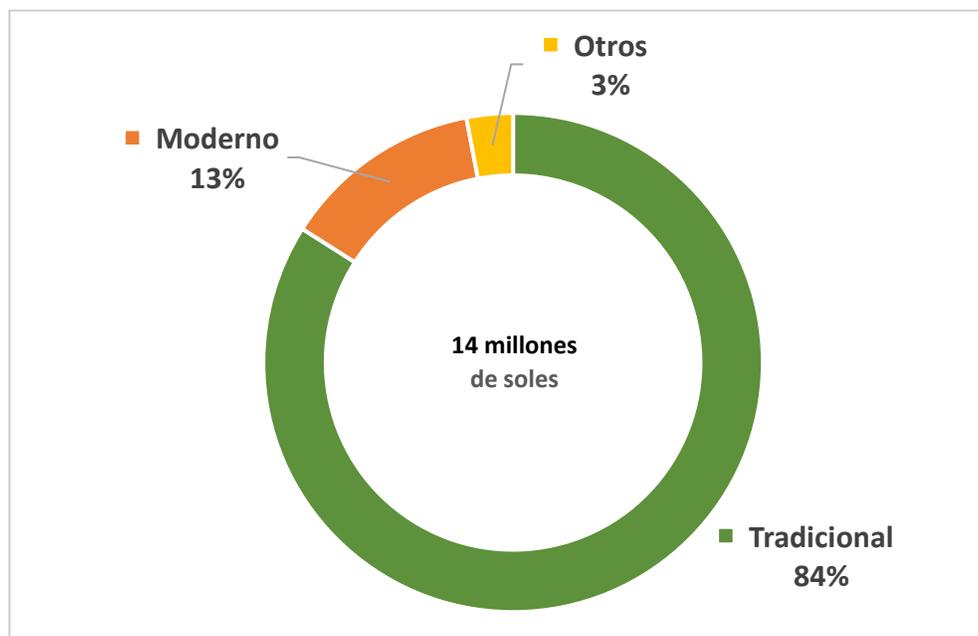


Figura 1 Ingresos Molitalia SA en el año 2018 por canales de venta

FUENTE: Interna

La producción en el Perú cuenta con 2 centros industriales, 5 plantas y 11 sucursales, segmentadas acorde al tipo de producto que producen: planta de harinas, alimentos para mascota, confites y la casa matriz. Molitalia SA cuenta con una amplia categoría de productos: alimentos, confites, mascotas, panetones y postres. Asimismo, en su portafolio es representada

por marcas reconocidas y posicionadas a nivel nacional: Molitalia, Pomarola, 3 Ositos, Fanny, Costa, Ambrosoli, Mimaskot, entre otras. El 31 de Mayo del 2019, el grupo Carozzi SA adquirió el 100% de las acciones de la empresa peruana Corporación TDN, productora y dueña de la marca Todinno. Es así, como Molitalia SA amplía su cartera de productos.

El canal tradicional al ser el canal de venta más significativo para la compañía, representa más del 80% de las ventas anuales, requiere mayores acciones que impacten en incrementar las ventas. Sin embargo, es el canal que presenta mayores desafíos externos debido a la informalidad de sus canales de distribución: distribuidoras, mayoristas, bodegas, mercados y panaderías. Molitalia SA realizó estudios de mercado para registrar los desafíos del canal, entre las que se encontró: el abrupto territorio peruano, que dificulta la trazabilidad correcta del territorio, el empadronamiento de los clientes y el peligro de la cobertura de las rutas que seguirá la fuerza de ventas y el equipo de mercaderistas.

Molitalia SA tiene buenas prácticas de sostenibilidad, trabajando para crear valor compartido, garantizando el buen desempeño de la compañía, cuidando los efectos económicos, sociales y medioambientales que genera su cadena de valor. Su modelo de negocio tiene como base cinco pilares de sostenibilidad: impacto positivo, crecer juntos, puertas abiertas, comamos informados y 5x30. Es así como busca mantener las buenas relaciones con grupos de interés que garantice la viabilidad del negocio. En la Figura 2 se visualiza la presencia de Carozzi SA y su sede en el Perú con Molitalia SA:



Figura 2 Carozzi SA y el portafolio de Molitalia SA en el Perú

FUENTE: Interna

1.1.1 El área de acción

Dentro del departamento Comercial del canal Tradicional, el área de Trade Marketing se encuentra entre los lineamientos del área de Marketing y el área de Ventas. Se encarga de la atención de todos los puntos de venta afiliados a los canales de distribución de distribuidoras,

mayoristas, bodegas, mercados y panaderías a nivel nacional. El área generaba acciones estratégicas destinadas a desarrollar las marcas en el punto de venta para incentivar la venta de los productos de todas las categorías del portafolio hacia el shopper o cliente final. La esencia del área de Trade Marketing se basaba en “lo que no se ve, no se vende”. Hoy en día, la industria de consumo masivo de alimentos tiene un mercado caracterizado por una demanda muy variable, con productos de corta vida y mucha actividad promocional de las empresas que compiten en los puntos de venta, buscando tener la mejor exhibición de su portafolio para generar ventas (Hernández, 2011).



Figura 3 Relación entre las áreas de Marketing, Trade Marketing y Ventas

FUENTE: Elaboración propia

Las funciones del área de Trade Marketing eran:

- Comunicar acciones en el punto de venta, como promociones y lanzamientos
- Aumentar el tráfico de visita al punto de venta
- Incentivar la compra e incrementar el ticket de compra
- Fidelizar a los clientes asociados de los canales de distribución

El área tenía un organigrama liderado la Sub Gerencia de Trade Marketing, seguida por la jefatura del área, que dirigía a 9 supervisores de Trade, quienes eran los encargados de las acciones en el punto de venta, acorde al territorio asignado. Las zonas atendidas eran Lima, el Sur, Sur chico, Centro, Norte y el Oriente del país. Sus indicaciones se derivaban hacia los 8 coordinadores de Trade, quienes organizaban la ejecución de las tres principales actividades del área: visibilidad, cobertura y gestión del material publicitario o POP en los puntos de venta a través del equipo de mercaderistas en todos los clientes de los canales de distribución de bodegas, panaderías, mercados y mayoristas. La cartera de clientes se distribuye de la siguiente forma

Tabla 1 Cartera clientes de los canales de distribución 2018

Canal	N° Puntos de Venta
Bodegas	6,550
Mercados	9,020
Panaderías	501
Mayoristas	789
Distribuidoras	102,150

Nota: Elaboración propia

La ejecución de las tres principales actividades del área, eran registradas en la herramienta tecnológica del área de Trade, el aplicativo móvil de Entel. El mercaderista debía plasmar en los cuestionarios diseñados para el área, la situación inicial y final de su trabajo en cada cliente que visitaba. En la Figura 4 se muestran los indicadores del área de Trade Marketing que se generaban acorde a las tres actividades mencionadas:

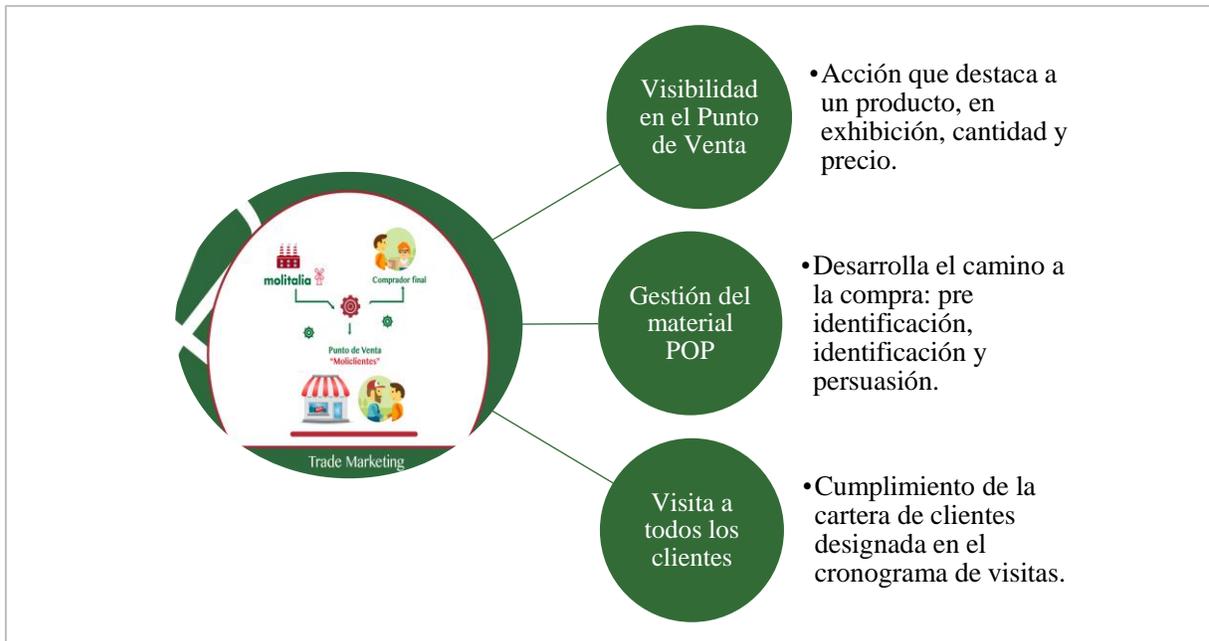


Figura 4 Indicadores del área de Trade Marketing con el aplicativo móvil

FUENTE: Elaboración propia

El mercaderista tenía como rol objetivo la ejecución correcta de los planes del área en el punto de venta, fidelización a clientes afiliados y gestión del cumplimiento de los tres indicadores del área. En la Figura 5 se detalla el trabajo del mercaderista:



Figura 5 Funciones del mercaderista

FUENTE: Elaboración propia

El mercaderista tenía un cronograma de trabajo acorde a la cartera de clientes por cada canal de distribución. La información registrada en el aplicativo móvil de Entel se almacenaba en la plataforma web del software. El encargado de su gestión era el Asistente del área de Trade marketing, quien administraba su funcionamiento, analizaba la data recopilada y generaba manualmente los reportes necesarios para el área y la toma de decisiones de cada Supervisor. En la Figura 6 se muestra el uso del aplicativo móvil y en la Figura 7 su interfaz:

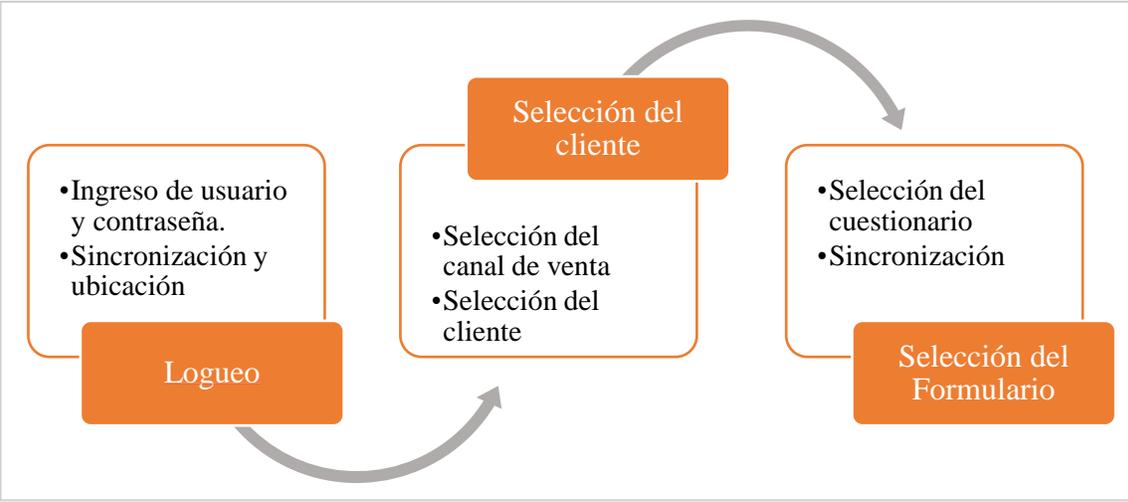


Figura 6 Flujo de operatividad del aplicativo móvil Entel

FUENTE: Elaboración propia

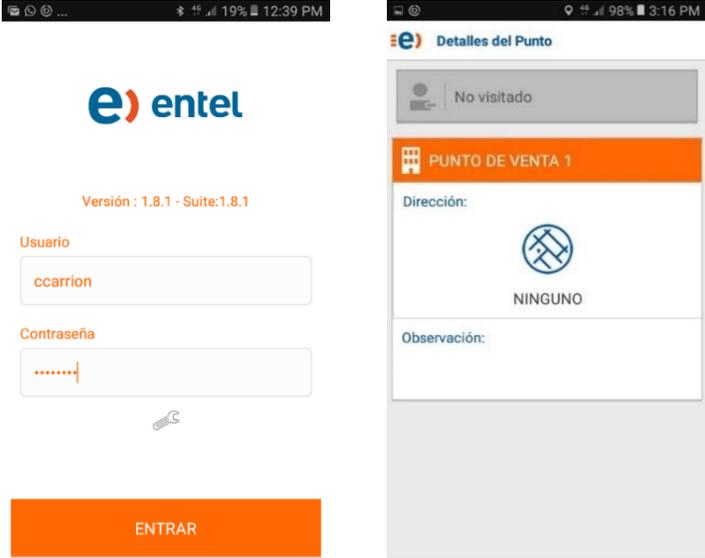


Figura 7 Pantalla de inicio del Aplicativo móvil Entel

1.1.2 Problema identificado

El aplicativo móvil del área no solo cumplía la funcionalidad de registro de información, sino que ayudaba a monitorear la ubicación y desempeño del mercaderista en el punto de venta. En este proceso, se fueron recibiendo varias alertas de los Coordinadores de Trade Marketing, donde manifestaban que el aplicativo presentaba constantes fallas de operatividad y funcionalidad, lo que impedía el registro correcto de los cuestionarios y el monitoreo del mercaderista. Se realizó un análisis de la data reportada en la plataforma web, donde evidenció que el cumplimiento de registros tenía un alarmante decrecimiento a nivel nacional durante el último periodo, de Agosto a Diciembre del 2018.

Este mal desempeño del software generó la problemática de ausencia de información completa del trabajo en el punto de venta. Solo se tenía un promedio de 45% de registros en el aplicativo de todos los canales de distribución, cifra que no llegaba ni al 50% del objetivo, lo que implicaba que el resultado de los reportes de los tres indicadores no era significativo para toma de decisiones y planes de acción para el área de Trade Marketing. Este mal funcionamiento del aplicativo no solo había afectado al área con la información fundamental, sino que generaba un malestar en el equipo de mercaderistas, ya que los errores del aplicativo retrasaban su avance de ruta programada. Ellos debían visitar de 12 a 15 puntos de venta al día, cifra que variaba acorde al tamaño de la tienda o punto de venta. Tenían como objetivo de cobertura de visitas a 288 puntos de venta al mes; no obstante, el promedio de 45% indicaba que aparentemente el equipo de mercaderistas solo habían visitado 130 puntos de venta.

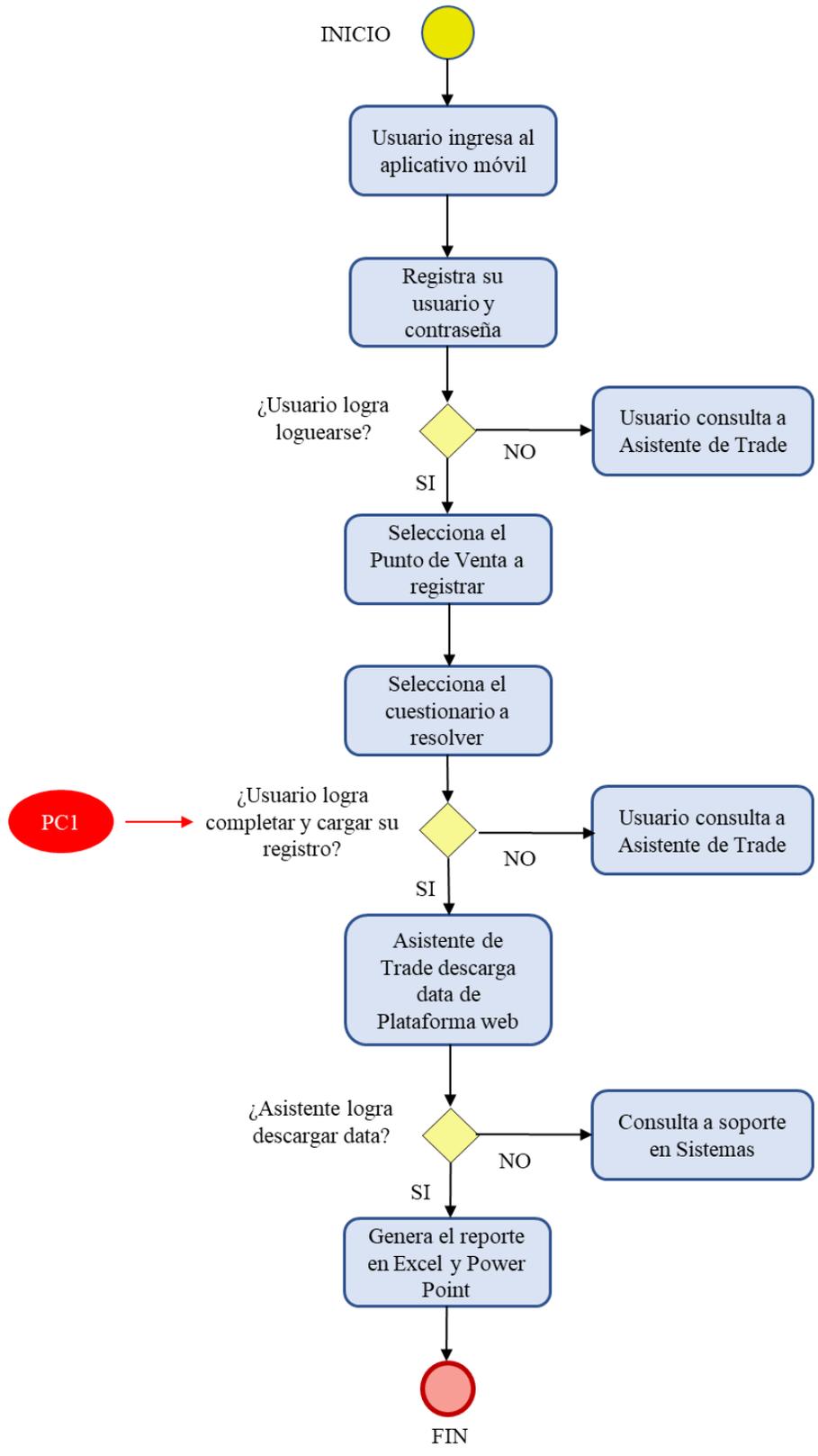


Figura 8 Flujo de generación del reporte con al aplicativo móvil de Entel

FUENTE: Elaboración propia

Principales errores del aplicativo móvil Entel reportados por los usuarios:

- El interfaz del aplicativo no era amigable con el usuario, demandaba un tiempo excesivo en su uso y entendimiento.
- No tenía un funcionamiento offline. No todos los puntos visitados tenían acceso a internet. Este punto, mermaba la capacidad de levantamiento de data.
- El proceso de geolocalización era ineficiente. Constantemente su uso generaba demoras y terminaba cerrando el aplicativo.
- La capacidad del aplicativo no era óptima. En pleno uso se colgaba repentinamente, generando una perdida de la información registrada, y lo que se le pedía al usuario era volver a registrar la información..
- La capacidad del aplicativo no era compatible con el celular de gama media que se entregaba al mercaderista. Ello generaba que la batería del celular se acababa antes de finalizar la ruta completa. En esos casos, el mercaderista dejaba de registrar sus visitas a los clientes asignados y perdía información.

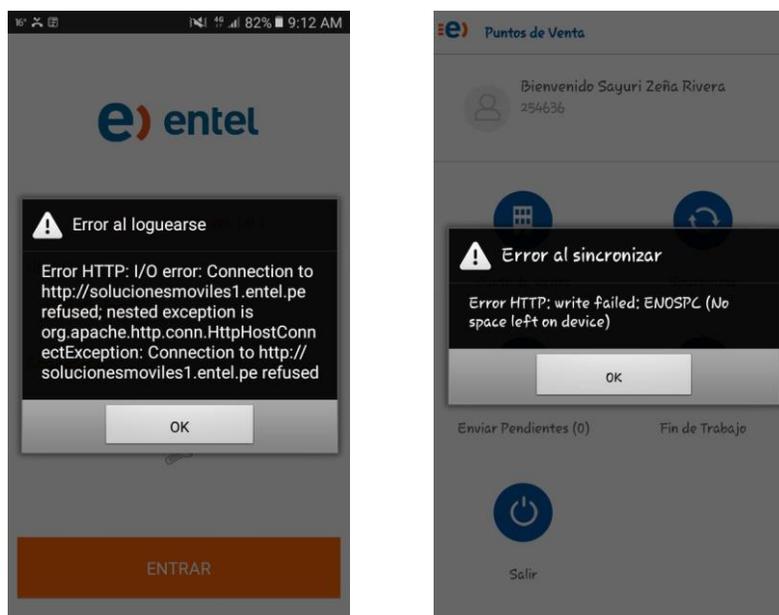


Figura 9 Pantallas de errores reportados en el Aplicativo móvil

1.1.3 Alcance y limitaciones del proyecto

En respuesta a la problemática presentada, la Subgerencia de Trade Marketing solicitó el cambio de aplicativo móvil para el área, a través de un proyecto que delegó al Asistente de Trade Marketing principal, posición que ocupaba el profesional que suscribe la presente monografía. El proyecto estuvo alineado a la política de uso de herramientas tecnológicas del área de Sistemas de Molitalia SA. El objetivo del proyecto era diseñar un nuevo aplicativo móvil para el área de Trade Marketing con un funcionamiento acorde a los requerimientos del área y que permita una cobertura mínima de 80% de puntos de venta, una operatividad amigable y ágil, con un proveedor que trabaje proyectos de software alineados a metodologías ágiles y con una tecnología compatible con celulares de sistema operativo iOS y Android.

El proyecto seguiría las directrices de la Metodología Scrum, acorde a la política del área de Sistemas de Molitalia SA y aprobado por el Sub gerente del área de Trade Marketing. El alcance del proyecto se desarrolló de Enero a Mayo del año 2019, donde se presentó los resultados de la marcha blanca o prueba piloto. Las limitaciones del proyecto implicaban un presupuesto similar al que implicaba el proveedor Entel, 8000 soles mensuales y el tiempo de transición de un aplicativo a otro. Entel cobraba este monto a Molitalia SA por un paquete estándar. Este contrato incluía la entrega de un software de aplicativo móvil de tipo enlatado, una plataforma web y un soporte técnico en caso sea necesario. Su configuración enlatada, ofrecía un programa de diseño pre establecido con un funcionamiento predeterminado, que no permitía realizar modificaciones personalizadas acorde a las necesidades del área.

Tabla 2 Presupuesto mensual del Aplicativo Entel

Año	Cantidad Usuarios	Costo Unitario (En Soles)	Costo Mensual (En Soles)	Total Anual (En Soles)	Total Anual (En dólares)
2018	338	24	8,112	97,344	27,813
2019	338	24	8,112	97,344	27,813
Total	676	48	16,224	194,688	55,625

Nota: Elaboración propia

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Presentar el diseño del aplicativo móvil Facitrade para el área de Trade Marketing de la empresa Molitalia en el periodo 2019.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mostrar la problemática y la situación inicial de Molitalia en el proceso de registro de la información del punto de venta con el aplicativo móvil de Entel.
- Describir la metodología aplicada en el diseño del nuevo aplicativo móvil como solución del problema del proceso registro de información del punto de venta en el periodo de Enero a Mayo del 2019.
- Mostrar los resultados obtenidos del diseño del nuevo aplicativo móvil para el área de Trade Marketing de la empresa Molitalia en el periodo de Enero a Mayo del 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Mezcla de Marketing o Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2008), la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro p” producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Conocido como Punto de Venta. incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **La promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Las estrategias de Trade Marketing son planificadas y ejecutadas por la industria para desarrollar las ventas en la plaza (punto de venta)

2.2 Concepto de Trade Marketing

Brizuela (2015) indica que el Trade Marketing debería ser el encargado de negociar planes de mercadeo, mejorar espacios, exponer de mejor manera a la marca y obviamente crear tácticas promocionales que mejoren la relación con el punto de venta de sus diferentes públicos (bares, supermercados, farmacias, licoreras, ferreterías, restaurantes, entre otros).

Se define el Trade como una herramienta de gestión, que es de gran interés para los fabricantes como para distribuidores, se traduce en gestión de categorías y su función principal es la de tomar, aplicar y adaptar las diversas estrategias comerciales y enfocarlas a los canales de distribución existentes para su correcta optimización (Roche, 2012)

El Trade Marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor (Doménech, 2000, p.30).

2.3 Funciones del Trade Marketing

Las funciones del Trade Marketing se centran en los siguientes factores (López, 2017)

- Adaptación de las necesidades del distribuidor y el consumidor.
- Experiencia en el punto de venta al posicionamiento del intermediario.
- Visual merchandising compartido.
- Coordinación con la fuerza de ventas del fabricante y el distribuidor.
- Análisis de información convertida en inteligencia de negocio.
- Fidelización del consumidor final.
- Gestión de la cadena de suministro (SCM) y el cumplimiento de satisfacción en base a la planificación, fabricación, almacenamiento, y distribución, con el objetivo final de la entrega en plazo, calidad y nivel de servicio.
- Innovación conjunta en el desarrollo de nuevos productos.

2.4 Punto de venta

Lugar en el que el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de una determinada compañía. (Sastre, 2009).

2.5 Objetivos en el punto de venta

Vértice (2010) establece como los objetivos de las activaciones en el punto de venta lo siguiente:

- Llamar la atención y atraer al mayor número posible de clientes.
- Crear mensajes de comunicación con clientes actuales y potenciales.
- Provocar reacciones que contribuyan favorablemente a aumentar la probabilidad de compra.
- Aumentar el tráfico local.
- Incrementar las cifras de negocio del establecimiento.

2.6 Material POP (Publicidad en el Punto de venta)

El concepto de material P.O.P., proviene de Point of Purchase, por sus siglas en inglés, o punto de venta en español; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador, e incentivarlo a adquirir el producto. Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de la marca de la compañía y/o producto publicitado (Yate, 2012).

Cárdenas (2015) nos habla de los 4 pilares básicos del P.O.P:

- Informar que existe el producto en el punto de venta y dónde puede encontrarse.
- Asesorar al consumidor sobre las ventajas del producto sobre la competencia.
- Persuadir al consumidor de que el producto es la mejor opción.
- Inducir a la acción de compra.

2.7 Tipos de Material P.O.P (Publicidad en el Punto de venta)

1. **Exhibidor:** Objeto que sirve para colocar una categoría de productos con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos (Yate, 2012). Los tipos de exhibidores se clasifican según:
 - Posición: horizontal, vertical, neutral
 - Ubicación: de caja, de góndola, de vitrina, de pared, de piso, colgante.
 - Cantidad: de un producto, de múltiples productos.
2. **Jalavistas y enrejados:** Objeto que quebranta el tránsito o circulación de los usuarios en el punto de venta. Las medidas son consecuencia de los espacios y estrategia publicitaria (Yate, 2012).
3. **Estantería de demostración:** Display suministrado por los fabricantes. Tienen como función organizar la mercadería por categorías en las tiendas (Chacón y Vergara, 2017).
4. **Banners y carteles:** Elementos eficaces para promocionar las marcas o productos en el punto de venta (Chacón y Vergara, 2017).

2.8 Visibilidad

Acción de hacer que un determinado producto destaque en el punto de venta por medio de distintos elementos e incluso de su posición y ubicación (Ramirez, 2018). Como parte de su gestión se debe analizar las áreas de influencia dentro del punto de venta. Las zonas frías son área con poco flujo de público, mientras que las zonas calientes son áreas donde la circulación de clientes es mayor. Asimismo, tiene como objetivo colocar el producto en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta (Acosta, 2013).

2.10 Canales de distribución

Es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. (Kotler y Armstrong, 2008, p.300)

2.11 Aplicaciones móviles

Mantilla, Ariza y Delgado (2014), señalaron que las empresas siempre deben buscar estar un paso adelante en la tecnología y en el desarrollo de nuevas innovaciones, esto les permitirá captar mayor cantidad de clientes y por lo tanto mayor mercado. Las aplicaciones son un software que están instalados en un celular, existen desde hace muchos años. El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas.

A través de la información que el promotor o mercaderista envía directamente desde el punto de venta, el sistema debe compilar y analizar datos, así como medir resultados, emitiendo informes completos y dashboards de desempeño en tiempo real. (Mota, 2018).

2.12 Proyectos Ágiles

Un proyecto de software requiere un enfoque diferente al de un proyecto de ingeniería. En los años 80 y 90, predominó el Modelo de cascada, que era una metodología que iba por fases, pero no permitía dar marcha atrás y corregir algún factor de la fase anterior. Varios líderes comenzaron a rechazarlo por su falta de practicidad. En el 2001, nació el Manifiesto Ágil en Snowbird, UTAH, Estados Unidos. El Manifiesto es la declaración de un proceso ágil, en favor del descubrimiento de mejores formas de desarrollar softwares. Esta agilidad es la capacidad de crear y responder al cambio, con el fin de obtener ganancias en un ambiente empresarial turbulento. Cada metodología, sistema o marco de trabajo ágil aplica los 4 valores fundamentales (Fuentes, 2021).

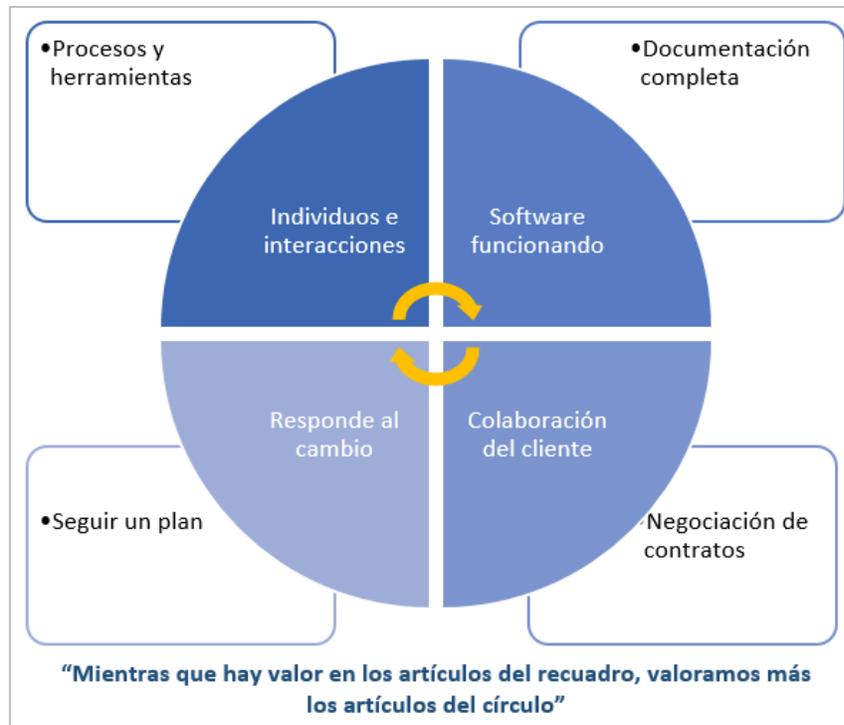


Figura 10 Manifiesto Ágil

FUENTE: Curso Metodología Scrum, Fuentes, E. (2021).

2.13 Metodología Scrum

Colla (2012) indicó que la metodología Scrum es una tendencia en la gestión de proyectos. Comenzó teniendo un uso exclusivo para proyectos de desarrollo de software, debido al nivel de incertidumbre es alto y el trabajo ágil. Actualmente, debido a la velocidad del mercado, se aplica a diversos proyectos que requieran una gestión ágil. Scrum implica planificar el proyecto en pequeños bloques de tiempo o Sprints, e ir revisando y mejorando el anterior conforme se vaya avanzando. La metodología Scrum se centra en ajustar sus resultados y responder a las exigencias reales y exactas del cliente. De ahí, que se vaya revisando cada entregable, ya que los requerimientos van variando a corto plazo. El tiempo mínimo para un Sprint es de una semana y el máximo es de cuatro semanas.

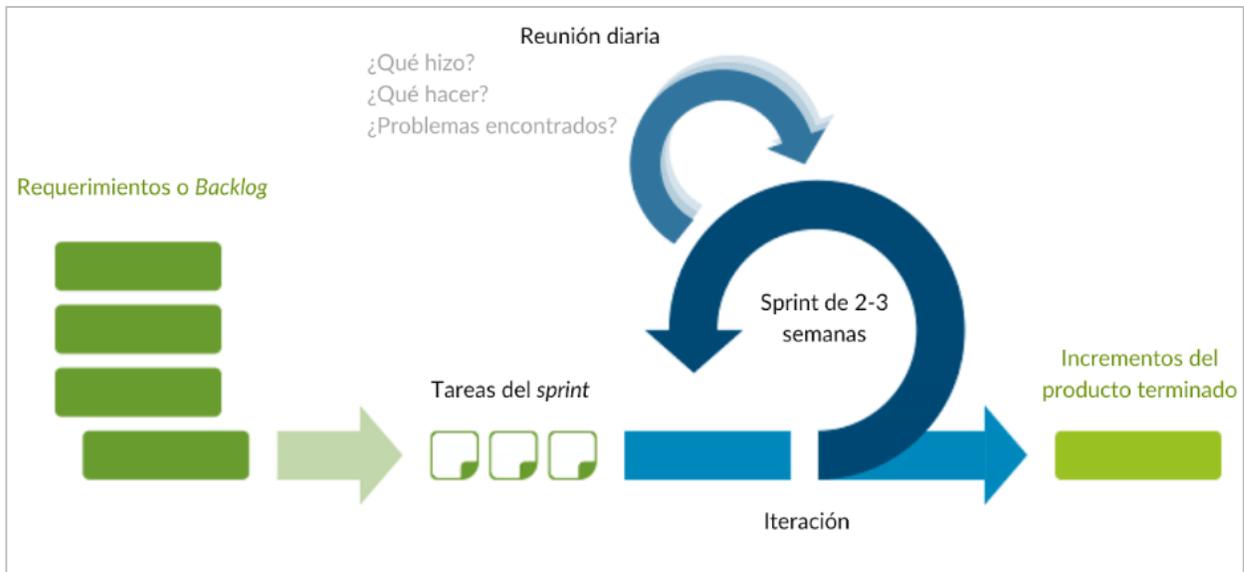


Figura 11 Metodología Scrum

FUENTE: Curso Metodología Scrum, Fuentes, E. (2021).

Concibieron el proceso de Scrum a principios de los años 90, y el término viene del Rugby, y se refiere a un equipo que trabaja para lograr un objetivo común. Codificaron el Scrum en 1995 para presentarlo en una conferencia orientada a tecnología en Austin, Texas. Lo publicaron en forma de un documento de “Proceso de desarrollo de software Scrum” con los autores Jeff Sutherland y Ken Schwaber (Fuentes, 2021).

Scrum al ser una metodología de desarrollo ágil tiene como base fundamental la creación de ciclos breves de tiempo para el desarrollo, que comúnmente se llaman iteraciones y que en Scrum se llamarán Sprints (Trigas, 2012). Entre las principales características de la metodología Scrum, destaca que es un desarrollo incremental en lugar de la clásica planificación del desarrollo completo de un producto o servicio. El entorno adecuado para el desarrollo Scrum se caracteriza por tener:

- Incertidumbre
- Auto organización
- Control moderado
- Transmisión del conocimiento.

2.13.1 Componentes de Scrum

Para comprender el proceso de desarrollo Scrum, se describirán sus componentes:

a) Roles Scrum

El equipo Scrum es un equipo estructurado y auto organizado con las habilidades necesarias para desarrollar las tareas del sprint.

- Product Owner: Responsable de gestionar el producto (product backlog)
- Scrum Master: Facilitador y líder que ayuda al equipo Scrum a adaptarse a la metodología
- Equipo Desarrollo: Equipo autoorganizado y multidisciplinar

b) Eventos de Scrum

Eventos predefinidos para el desarrollo eficiente del proyecto:

- Sprint: Periodo de tiempo de 1 a 4 semanas
- Planificación del Sprint: Reunión para determinar las tareas del próximo sprint
- El daily: Reunión de 15 minutos para revisar lo realizado el día anterior y lo que se realizará el mismo día.
- La revisión del Sprint: Entrega de trabajo completado para revisar el incremento

c) Elementos Scrum

Los elementos que forman un Scrum son:

- El product backlog: lista de necesidades que describen todo el proyecto
- El sprint backlog: lista de tareas que realizan en un Sprint
- Incremento: parte añadida al Sprint que debe funcionar y debe practicarse

III. MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo del marco metodológico está basado en la Resolución N° 0119-2020-CU-UNALM y se realiza una monografía de tipo no experimental utilizando el método descriptivo. En el Método Descriptivo se expone, mediante una narrativa detallada, ya sea numérica o gráficamente, la realidad que se está estudiando (Abreú, 2015).

El alcance del proyecto del diseño del nuevo aplicativo móvil de visibilidad del área de Trade Marketing se desarrolló de Enero a Mayo del año 2019, en la ciudad de Lima Metropolitana donde se concluyó con la presentación de los resultados de la marcha blanca o periodo de prueba. Fue solicitado y aprobado por la Sub gerencia del área de Trade Marketing y la Gerencia del departamento Comercial. Tuvo como limitación el presupuesto asignado para el software y el tiempo de ejecución y transición del aplicativo Entel al nuevo diseño.

La metodología que se desarrolló en el proyecto siguió las directrices de la Metodología Scrum, acorde a los lineamientos de uso de herramientas tecnológicas del área de Sistemas y aprobación de la Sub gerencia de Trade Marketing. Gallego (2012), refiere que Scrum es una herramienta de desarrollo ágil que se utiliza para proyectos de tecnología donde los eventos deben darse con celeridad. Es así que, como base, tiene la creación de ciclos breves donde se entregan etapas de los proyectos llamados “Sprints” o Hitos.

3.1 Elección de un Método Ágil

La elección de una metodología ágil se basó en el tiempo de espera y en la directriz del área de Sistema, que señalaba que los proyectos de software requieren un enfoque liderado por la practicidad, rapidez y flexibilidad. El proyecto debía tener una transición rápida, de un aplicativo a otro. La subgerencia de Trade Marketing había señalado que el área no podía dejar de recibir los reportes de los tres indicadores, debido a la sensibilidad de la información que se registraba y que gestionaba la profesional que suscribe como Asistente principal del área de Trade. La agilidad es un marco de trabajo basado en el desarrollo iterativo o repetitivo, donde el trabajo del equipo multifuncional auto organizado promueve un proceso disciplinado de gestión de proyectos que fomentan la inspección y adaptación frecuentes, generando la rapidez necesaria. En la Figura 12 se muestran los ciclos breves de las iteraciones ágiles:



Figura 12 Iteraciones en un Método Ágil

FUENTE: Curso Metodología Scrum, Fuentes, E. (2021).

3.2 Desarrollo de la Metodología Scrum en Molitalia

El proyecto requería una metodología ágil que haya sido aplicada al desarrollo de softwares. Asimismo, que implique una filosofía de liderazgo, que fomente el trabajo en equipo, con las mejores prácticas de ingeniería destinadas a permitir la entrega rápida de valor para el negocio de Molitalia. Fue así como el área de Sistemas propuso el uso de la Metodología ágil Scrum y tuvo la aprobación de la Sub Gerencia de Trade Marketing.

La Metodología Scrum desarrolla el proyecto en revisiones periódicas para obtener reflexiones sobre el trabajo, se identifiquen las mejoras y se puedan implementar rápidamente. Permite planificar, estimar con precisión y adoptar un enfoque de entrega eficiente y medible. Scrum tiene como base el concepto de iteración, que es la repetición de un proceso con la intención de alcanzar una meta deseada, como parte de una mejora continua. En Scrum, las iteraciones se denominarán Sprints.

La Subgerencia de Trade Marketing, encomendó el proyecto al Asistentes principal del área, el cual debía apoyarse en el otro Asistente del área y planificar el proyecto acorde a los lineamientos del área y de la Metodología ágil Scrum. El primer paso fue elegir al equipo multidisciplinario y auto organizado basado en Scrum. Después de seleccionar al equipo se evaluó que Molitalia SA cumpliera con el entorno adecuado para el desarrollo de la Metodología Scrum:

- **Incertidumbre:** Cumplía al no tener un plan detallado del producto objetivo.
- **Auto organización:** Cumplía con un equipo auto organizado y multidisciplinario.
- **Control moderado:** Cumplía con un escenario favorable para no impedir la creatividad o espontaneidad de los miembros del equipo.
- **Transmisión del conocimiento:** Cumplía al compartir conocimientos anteriores en favor del desarrollo del proyecto.

El equipo estableció las necesidades que se abordarían en cada Sprint o ciclo breve del proyecto. En la Figura 13 se visualiza la lista de necesidades denominadas Product backlog:

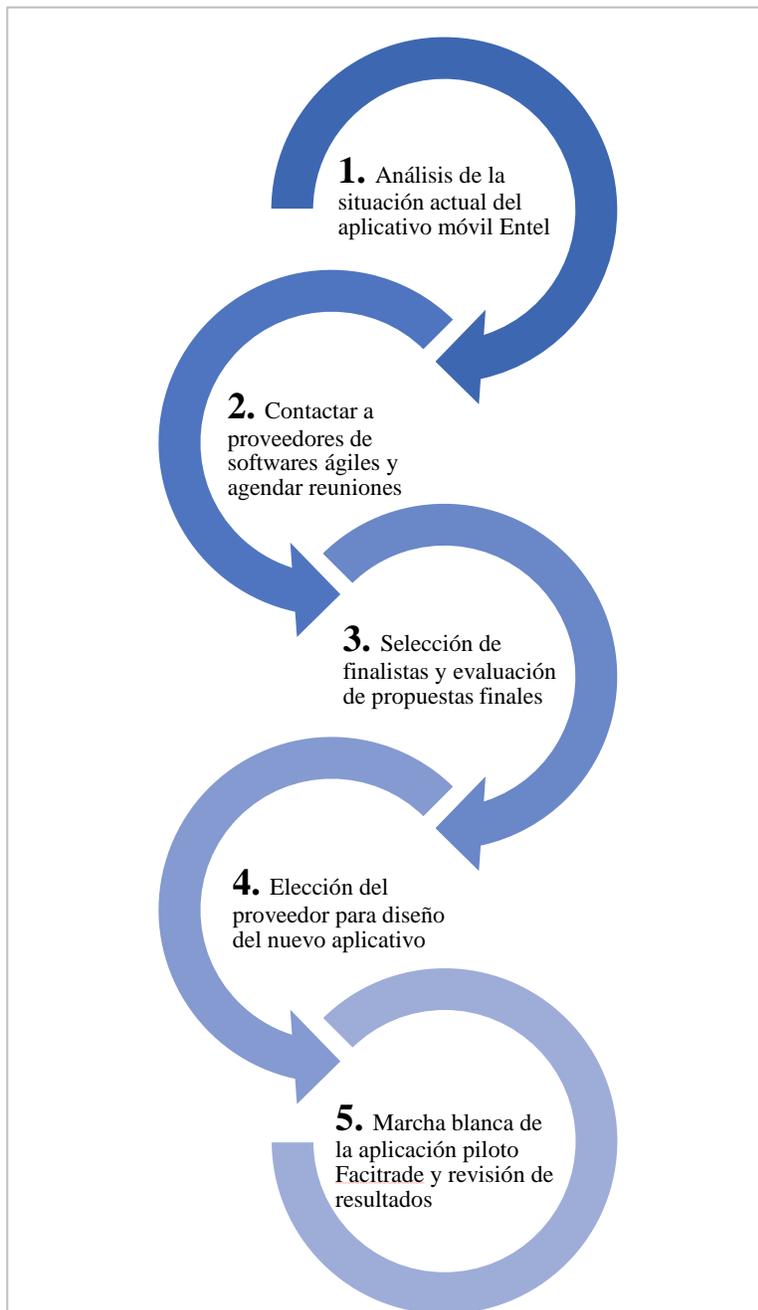


Figura 13 Flujo de Product backlog del proyecto con la Metodología Scrum

FUENTE: Elaboración propia

En la Figura 14 se muestra el cronograma del proyecto en base a la Metodología Scrum:

				CRONOGRAMA PROYECTO																				
				ene-19				feb-19				mar-19				abr-19				may-19				
N°	PRODUCT BACKLOG	TAREAS O SPRINT BACKLOG	RESPONSABLE	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	6	13	20	27	
1	Análisis de la situación actual del aplicativo móvil Entel	· Revisión de data recopilada de meses anteriores	Product Owner	4h																				
		· Revisión de testimonios de usuarios	Product Owner	4h																				
		· Lista de funcionalidades para el nuevo software	Scrum Master	3h																				
		· Requisitos para la selección de proveedores	Equipo Scrum	3h																				
2	Contactar a proveedores de softwares ágiles	· Creación y publicación de la solicitud	Product Owner					2h																
		· Contactar a los proveedores	Product Owner					3h																
		· Reuniones con proveedores	Product Owner					4h																
		· Reuniones con proveedores	Product Owner					4h																
3	Selección de finalistas y evaluación de propuestas	· Evaluación de los proveedores contactados	Product Owner y Scrum Master									4h												
		· Selección de proveedores	Product Owner y Scrum Master										4h											
		· Reunión con proveedores seleccionados	Equipo Scrum											4h										
		· Reunión con proveedores seleccionados	Equipo Scrum												4h									
4	Elección del proveedor para diseño del nuevo aplicativo	· Revisión de diseño de aplicativos y plataforma web	Equipo Scrum													4h								
		· Pruebas de funcionamiento con pilotos	Equipo Scrum														4h							
		· Selección de proveedor	Equipo Scrum															3h						
		· Reunión con proveedor	Equipo Scrum																4h					
5	Marcha blanca de la aplicación piloto Facitrade	· Selección de clientes y equipo para la marcha blanca	Product Owner																	4h				
		· Despliegue de marcha blanca en campo	Product Owner y Scrum Master																		8h			
		· Revisión de resultados y corrección	Equipo Scrum																			4h		
		· Revisión del contrato y fecha de implementación	Equipo Scrum																				4h	

Figura 14 Cronograma del proyecto bajo la Metodología Scrum

3.5 Ley de Pareto

El desarrollo del proyecto, implicó en su último Sprint, el despliegue de una Marcha blanca con la aplicación piloto Facitrade, para corroborar el desenvolvimiento del software en el punto de venta, Para esta etapa, era necesario seleccionar un grupo de clientes, para realizar el levantamiento de información. El criterio utilizado, estuvo alineado bajo las directrices de la Ley de Pareto. La ley de Pareto apareció a finales de los años 1800, cuando el italiano Vilfredo Pareto estableció que el 80% de la tierra en su país, pertenecía al 20% de la población. En 1906, Pareto creó una fórmula matemática que describiría la distribución desigual de recursos en su país. En su fórmula, observó que el 20% de la población poseía el 80% de la riqueza (Nemur, 2016). También conocida como la regla 80/20, que establece que el 80% de los objetivos son realizados por el 20% de los medios, y, en consecuencia, el 20% de objetivos restante es realizado por el 80% de medios restante. Lo que significa, que costará cuatro veces más moverse del 80% al 100% de lo que costaría moverse del 0% al 80%. Esta ley no sólo es una de las más simples del mundo, sino también una de las herramientas de gestión más poderosas que se utilizan en todo el mundo actual.

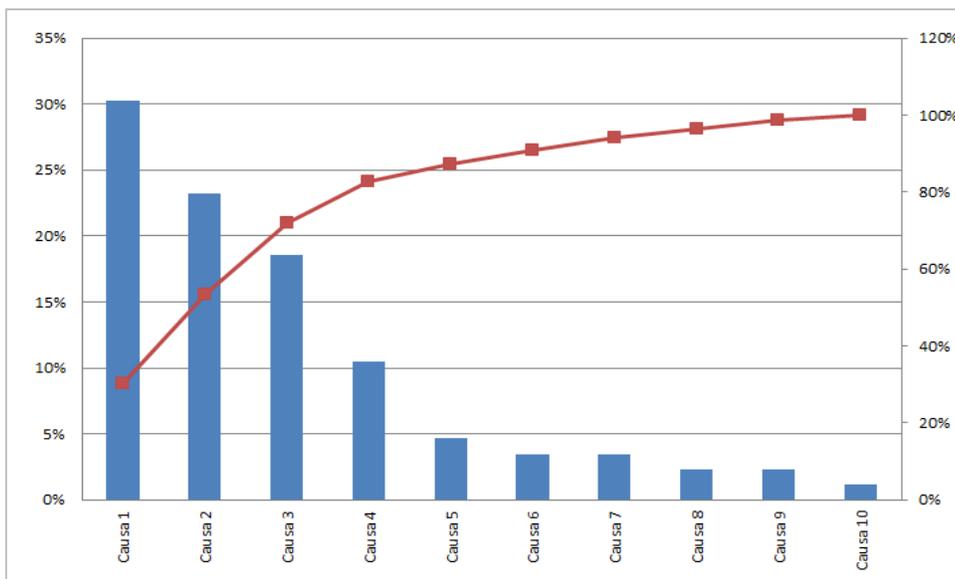


Figura 15 Ley de Pareto

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Aplicación de las competencias profesionales

El profesional que suscribe el presente trabajo posee 5 años de experiencia profesional en el área Comercial y de Trade Marketing. Realizó un Diplomado en Gestión de Comercio Internacional, así como cursos cortos de marketing, redes sociales, y marca personal. Como parte de su buen desempeño en Molitalia SA en la posición de Asistente de Trade Marketing, en el año 2018, fue seleccionado para participar del diseño del Manual de Mercaderismo para el área de Trade Marketing. A continuación, se detallan los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial que le permitieron gestionar su desempeño en la empresa y el desarrollo del proyecto:

Tabla 3 *Competencias adquiridas en la etapa Universitaria*

Competencias Pre adquiridas	Curso de carrera
• Marketing mix y Punto de Venta	• Marketing
• Administración	• Administración General
• Gestión de proyectos	• Formulación y Evaluación de Proyectos I y II
• Organimetría y Diagrama de Flujos	• Organización y métodos
• Estrategias para solución de conflictos	• Conflictos Empresariales
• Las negociaciones, procesos, etapas y roles	• Teoría básica de la Negociación
• Liderazgo	• Liderazgo y organizaciones
• Análisis y selección de estrategias	• Dirección Estratégica

Nota: Elaboración propia

Cada una de las habilidades duras y blandas adquiridas en cada etapa de formación, así como su participación como presidenta en la Revista Gestión & Liderazgo de la Universidad le brindó las directrices para guiar al profesional que suscribe.

Para el presente proyecto desarrollado, la Subgerencia de Trade Marketing, a fines del año 2018, designó el profesional que suscribe como líder del proyecto de diseño del nuevo aplicativo móvil del área de Trade Marketing, en su posición de Asistente principal del área. En la Figura 16 se visualiza el organigrama del área:

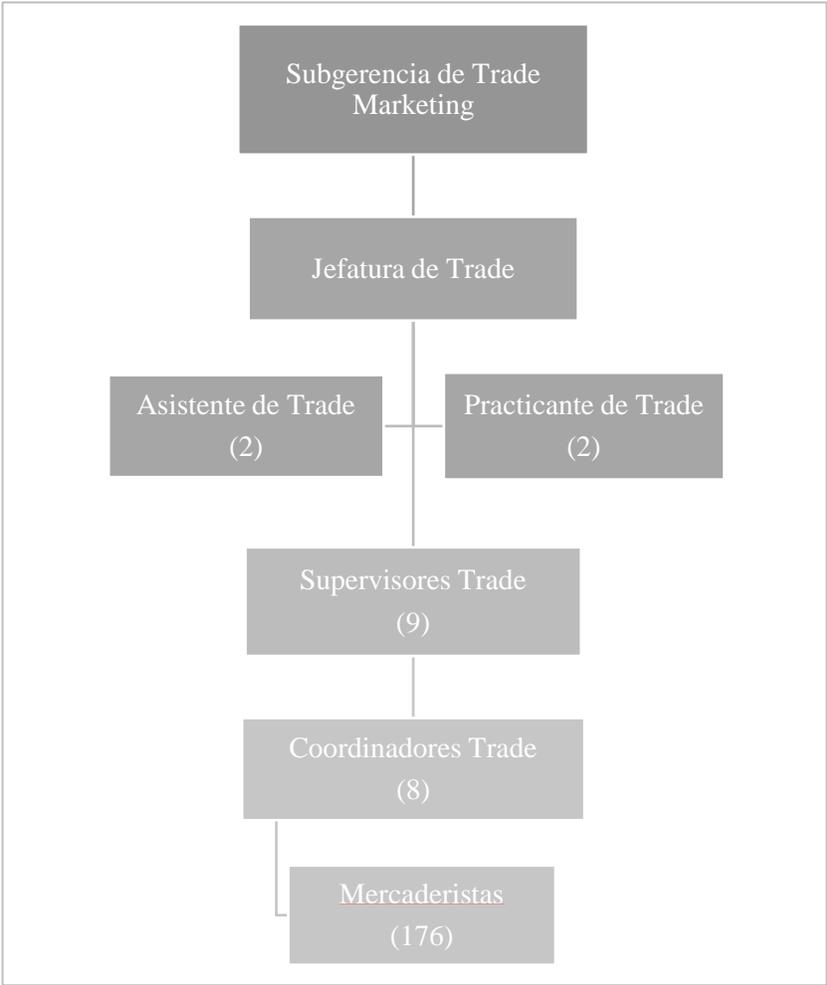


Figura 16 Organigrama del área de Trade Canal Tradicional

FUENTE: Interna

4.2 Situación inicial del proyecto

El área de Trade Marketing pertenecía al Departamento Comercial de Molitalia SA. Esta área era la encargada de generar acciones estratégicas destinadas a desarrollar las marcas en el punto de venta para incentivar la venta de los productos de todas las categorías del portafolio hacia el shopper o cliente final. Utilizaba el aplicativo móvil de Entel como software tecnológico para registrar las visitas que realizaba el mercaderista a los puntos de venta afiliados a los canales de distribución de la empresa. El mercaderista se encargaba de la ejecución correcta de los planes del área en el punto de venta, fidelización a clientes afiliados y gestión del cumplimiento de los tres indicadores del área.

En el último periodo del 2018, los supervisores del área de Trade Marketing, reportaron varias incidencias de mal funcionamiento del aplicativo que retrasaba el trabajo del mercaderista, así como una disminución del cumplimiento de registros en el software que generaba que los reportes de los tres indicadores del área no sean significativos para la toma de decisiones. Se tenía un promedio de registros de visitas de 45% y no se ajustaba a la realidad del trabajo que realizaban los mercaderistas en su ruta programada de los canales de venta de bodegas, panaderías, mercados y mayoristas acorde a lo reportado por su jefatura directa. Los coordinadores de Trade Marketing, reportaban que las fallas en el aplicativo también afectaban el monitoreo del trabajo de su equipo a cargo, ya que la geolocalización del software permitía conocer la ubicación del mercaderista en el seguimiento a su ruta programada. Este aspecto era fundamental para las zonas donde no se tenía perennemente al coordinador a cargo.

Entel había establecido un servicio post venta, para consultas y reportes de errores en su servicio. No obstante, el soporte respectivo tenía un tiempo de respuesta demasiado lento o en muchos casos no había respuesta. Este aspecto dificultaba la solución a las problemáticas reportadas y solo dilatava el malestar e incomodidad del área con el software.

Tabla 4 Relación de mercaderistas de Trade Marketing del canal Tradicional

Zona	Territorio/Canal	N° Mercaderistas	N° Total
Lima	Bodegas	30	92
	Mayoristas Confites	26	
	Mayoristas Alimentos	20	
	Mayoristas Mascotas	16	
Oriente	Pucallpa	3	10
	Iquitos	3	
	Tarapoto	2	
	Moyobamba	1	
	Jaén	1	
Centro	Huancayo	5	13
	Tarma	2	
	La Merced	1	
	Huánuco	3	
	Cerro de Pasco	1	
	Tingo María	1	
Norte	Trujillo	7	24
	Chimbote	2	
	Cajamarca	2	
	Piura	5	
	Tumbes	1	
	Chiclayo	7	
Sur Chico	Huacho	3	15
	Huaraz	3	
	Chincha	2	
	Cañete	1	
	Pisco	1	
	Ayacucho	2	
Sur	Ica	3	22
	Arequipa	9	
	Juliaca - Puno	3	
	Tacna	4	
	Cuzco	6	

Nota: Elaboración propia

El área de Trade Marketing registraba tres indicadores de ejecución en el punto de venta a través del aplicativo móvil de Entel. A continuación, se detalla cada indicador:

- El indicador de cobertura de visita a la cartera de clientes tenía como objetivo mensual la visita de 288 puntos de venta al mes por cada mercaderista y debía plasmarse en el aplicativo. No obstante, el indicador mostraba un promedio de 45% de registros de visitas en el último periodo, una cifra bastante alarmante para el área.
- El indicador de visibilidad del portafolio en los puntos de venta afiliados tenía como objetivo la correcta exhibición de todos los productos del portafolio de Molitalia SA. Sus lineamientos eran: primera posición en el anaquel acorde al layout de cada canal de venta, distancia con la competencia directa, ubicación de la categoría confites en la zona caliente de la tienda, ubicación de la categoría mascotas en los baldes de la categoría.
- El indicador de gestión del material POP tenía un lineamiento de ejecución acorde al tipo de materia y al canal de venta. Esta ejecución se realizaba estratégicamente. Los mercaderistas, tenían estos lineamientos y debían tomar una foto del antes y una del después de cada espacio trabajado dentro del establecimiento de cada cliente.



Figura 17 Layout de Visibilidad del portafolio Molitalia SA

FUENTE: Interna

Tabla 5 Registro de Indicadores de Trade Marketing con Entel 2018

Visita a cartera de clientes	Ago (Porcentaje)	Set (Porcentaje)	Oct (Porcentaje)	Nov (Porcentaje)	Dic (Porcentaje)	Promedio (Porcentaje)
Bodegas	62	57	48	45	35	49
Panaderías	65	55	50	39	30	48
Mercados	50	49	45	44	28	43
Mayoristas	41	47	38	35	32	39

Visibilidad	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Promedio
Molitalia	65	58	57	49	37	53
Pomarola	62	57	52	47	35	51
3 Ositos	58	52	49	42	39	48
Fanny	55	59	52	50	45	52
Costa	63	50	48	45	33	48
Ambrosoli	49	45	42	39	36	42
Mimaskot	57	53	50	47	41	50

Gestión del Material POP	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Promedio
Afiche	67	56	44	48	37	50
Cinta Front.	69	58	43	47	31	50
Banners	61	53	45	41	39	48
Polipasacalle	65	50	50	41	39	49
Preciadores	65	55	45	48	41	51
Jalavista	64	52	42	45	34	47
Vibrines	70	59	44	40	35	50
Cadeneta	60	53	42	43	33	46

Nota: Elaboración propia

Tabla 6 Clasificación del Portafolio Canal Tradicional Molitalia 2018

Producto (SKU)	Sub Categoría	Categoría
Avena 3 Ositos Clásica 150gr	Avenas	Alimentos
Caldos Fanny 7gr	Caldos	Alimentos
Fanny Pescado Trozo o Filete	Conserva de Pescado	Alimentos
Spaguetti Marco Polo 500gr	Fideos	Alimentos
Molitalia Spaghetti 500gr	Fideos	Alimentos
Harina Molitalia S/P 180gr	Harinas	Alimentos
Merm. Fanny Sachet o Deli Fresa	Mermeladas	Alimentos
Pomarola 160gr	Salsa De Tomate	Alimentos
Sémola Marco Polo 180gr	Sémolas	Alimentos
Sémola Molitalia 200gr	Sémolas	Alimentos
Carezza 30 gr	Barra Chocolate	Confites
Chocman	Bizcocho	Confites
Full (L/Ch/M/Sandía)	Caramelo Duro	Confites
Mentitas	Caramelo Duro	Confites
Cereal Bar (varios)	Cereal Snack	Confites
Vizzio 21gr	Chocolate Snack	Confites
Chupetín Colorado 18 gr	Chupetes	Confites
Caritas 34gr	Galleta Dulce	Confites
Agua o Soda Line Light	Galleta Salada	Confites
Panetón Costa Bolsa x 900gr	Panetones	Confites
Panetón Costa Caja x 900gr	Panetones	Confites
Wafer Costa 140gr	Wafer	Confites
Wafer Nik 29 gr	Wafer	Confites
MMK Gatos Pollo y Carne 9kg	Gatos	Mascotas
MMK Gatitos Pollo y Carne 9kg	Gatos	Mascotas
MMK Cachorros 15kg	Perros	Mascotas
MMK Carne y Cereales 15kg	Perros	Mascotas
Zeus 18kg	Perros	Mascotas
Nutrican Adultos 10kg	Perros	Mascotas

Nota: Elaboración propia

Tabla 7 Lineamientos de la Gestión del Material POP

Material	Vida útil Promedio (Semanas)	Cantidad a implementar por Punto de venta	Observaciones
Afiche	3	1	1 por marca y SKU
Cinta Fronterizadora	4	3 mts	La cantidad puede variar acorde al espacio que tengan nuestras marcas en el anaquel
Banners	16	1	1 por marca y SKU
Polipasacalle	8	1	1 por marca y SKU. Puedes colocarla en la fachada, como cenefa, toldos o puertas
Preciadores	8	15 - 20	Dependiendo de la cantidad de productos en el anaquel
Jalavista	4	1	1 por marca y SKU
Vibrines	4	1	1 por marca y SKU
Cadeneta	8	1	En la fachada de la tienda, en la parte superior.

Nota: Elaboración propia

4.3 Plan de Trabajo con la Metodología Scrum

El alcance del proyecto del diseño del nuevo aplicativo móvil de visibilidad del área de Trade Marketing se desarrolló de Enero a Mayo del año 2019, en la ciudad de Lima Metropolitana donde se concluyó con la presentación de los resultados de la marcha blanca o prueba piloto.

Scrum al ser una metodología de desarrollo ágil, generó que el proyecto se divida en 5 ciclos breves de tiempo o Sprints. Cada Sprint favorecía el desarrollo continuo con resultados incrementales. Acorde a los lineamientos del área de Trade Marketing, se creó el equipo multidisciplinario Scrum. Como primera fase, se realizó un análisis previo para establecer la lista de necesidades que se desarrollarían el proyecto, a las cuales se le denominaron Product backlog, según Scrum, y la lista de actividades, denominadas Sprint backlog que se desarrollarían dentro de cada Product backlog. En la Figura 18 se aprecia el flujo del primer Product backlog:

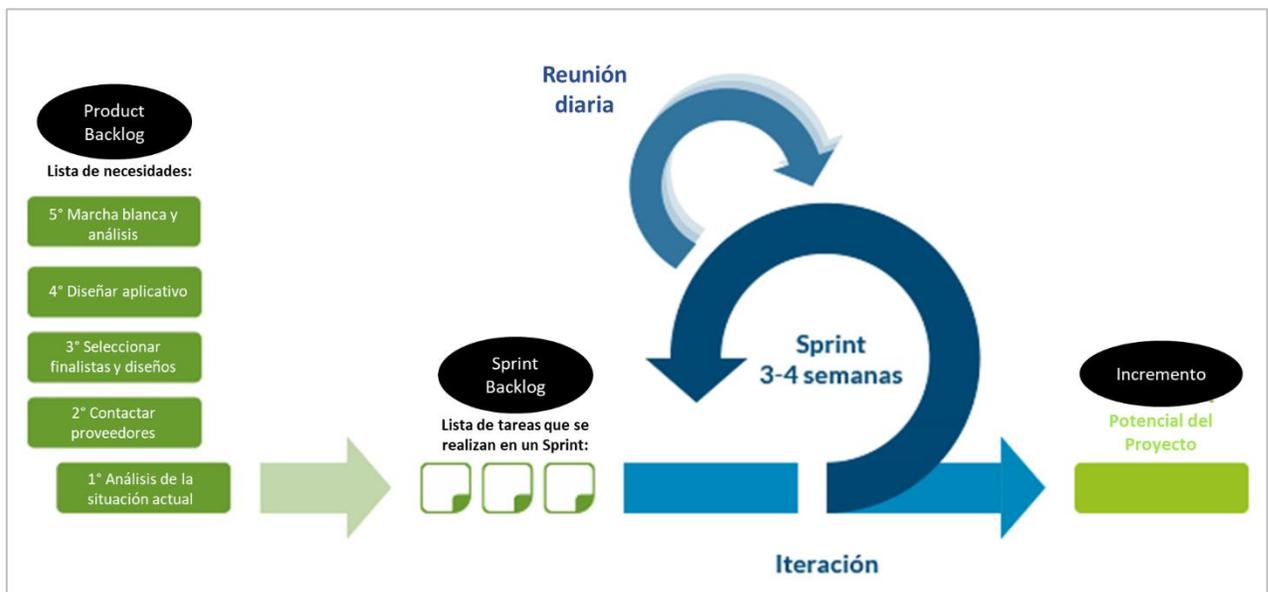


Figura 18 Ciclo Scrum del primer Product backlog

FUENTE: Elaboración propia

El equipo Scrum estaba formado por un grupo multidisciplinario y auto organizado, con las habilidades necesarias para desarrollar las tareas de cada sprint del proceso:

- **Product Owner:** Asistentes de Trade Marketing principal
- **Scrum Master:** Coordinador del área de sistemas
- **Equipo Desarrollo:** Jefe del área de Sistemas, Asistente de Trade Marketing y Asistente del área de Inteligencia comercial.

La aplicación de la metodología descrita establecía el proceso de desarrollo incremental de cinco ciclos, donde en cada uno abordaba un Product backlog. El proyecto contempló eventos predefinidos para el desarrollo eficiente del nuevo aplicativo, basados en una metodología ágil. Las reuniones del equipo se realizaban una vez a la semana, comenzando por el daily, reunión de 15 minutos, para revisar lo realizado en la reunión anterior y lo que se realizaría en el mismo día.

4.3.1 Primer Sprint: Análisis de la situación actual del aplicativo móvil Entel.

En la primera semana de Enero del 2019, se recopiló la data generada por la plataforma web del aplicativo de Entel de meses anteriores, así como testimonios de los usuarios, entre ellos con prioridad en el equipo de mercaderistas, los coordinadores y supervisores del área. Con ello se generó una relación de criterios que debían ser cubiertos por el nuevo software.

Requerimientos para el diseño del nuevo aplicativo móvil:

- ✓ Generación y descarga de reportes de visibilidad automáticos
- ✓ Funcionamiento del aplicativo en celulares de generación media
- ✓ Tecnología ágil en el uso del aplicativo y de la plataforma web
- ✓ Registro ágil de puntos de venta y trabajo sin conexión a internet
- ✓ Modificaciones futuras, es decir que no sea un aplicativo enlatado
- ✓ Herramienta amigable con el usuario

- ✓ Servicio de geolocalización en tiempo real
- ✓ Registro de horarios de ingreso y salida del punto de venta
- ✓ Soporte técnico activo a solicitud del usuario
- ✓ Desarrollo de aplicativo piloto para marcha blanca en campo

4.3.2 Segundo Sprint: Contactar a proveedores de softwares ágiles

Se realizó la publicación de la solicitud del servicio de softwares de aplicativos de Trade Marketing a través de las redes sociales de la compañía. Asimismo, se hizo una investigación de los tipos de aplicativo móvil que existen en el mercado, para tener un mejor conocimiento de los tipos de software. En las reuniones con los candidatos, se presentaron varias opciones, las cuales se resumen de la siguiente forma:

Tabla 8 *Tipos de aplicativos móviles recibidos*

Nombre	Descripción
A la medida	Desarrollaban el aplicativo desde cero, abarcaba tiempo mayor, y tenían un presupuesto bastante superior al establecido.
Lego	Diseño flexible y personalizable con las necesidades del cliente, con un tiempo regular y un presupuesto más alcanzable.
Enlatado	Diseño predeterminado, que no permite modificaciones, con un presupuesto similar al que se tenía con Entel.

Nota: Elaboración propia

4.3.3 Tercer Sprint: Selección de finalistas y evaluación de propuestas finales

Los proveedores contactados fueron evaluados en reuniones con el Product Owner, el Scrum Master y el Asistente de Trade, del equipo de Desarrollo. Cada candidato presentaba una cotización aproximada acorde a las solicitudes conversadas en la reunión. Equipo, estableció criterios fundamentales para la selección de los proveedores finalistas, quienes pasarían a la etapa del desarrollo de muestras.

Criterios evaluados en la selección de proveedores:

- **Costo:** El presupuesto máximo, aproximado, designado para la inversión de este proyecto fue de 15,000 soles mensuales.
- **Confiabilidad:** Se evaluaría a 3 referencias de anteriores clientes.
- **Tiempo de ejecución:** El tiempo máximo propuesto para el desarrollo de la aplicación fue de 3 meses.
- **Servicio:** Las propuestas debían presentar a un equipo de atención post venta como soporte a la ejecución del proyecto, y futuras necesidades.
- **Experiencia:** Los proveedores debían mostrar experiencia tangible en el desarrollo de aplicaciones para el canal tradicional.
- **Metodología ágil:** Capacidad de adaptación a las necesidades evolutivas del negocio.

Se recibieron las propuestas de 12 candidatos. El equipo Scrum evaluó cada presentación acorde a los lineamientos establecidos, y finalmente, seleccionó a 2 finalistas para el desarrollo del software piloto.

4.3.4 Cuarto Sprint: Elección del proveedor para diseñar el nuevo aplicativo

Se seleccionó a 2 proveedores finalistas, Disnovo y Mein. Se les solicitó muestras o mockups de cómo luciría y funcionaría su aplicativo propuesto. Finalmente, el equipo Scrum recibió las presentaciones donde se detallaban las funcionalidades, así como las propuestas económicas de sus aplicativos.

✓ **Disnovo:**

Empresa de consultoría digital que comercializa soluciones tecnológicas, principalmente plataformas en la nube, buscando aumentar la productividad de sus clientes.

Actividades desde Agosto del 2015

Experiencia con la Universidad del Pacífico, Senati, Clínica Internacional, Inkafer.

✓ **Mein:**

Empresa con experiencia en servicios de marketing, tecnología y compromiso con el desarrollo de sus clientes.

Actividades desde Febrero del 2008

Experiencia con Backus, Visanet, Protisa, Pepsico (CBC), Gloria, Unilever, P&G, Nestlé.

Tabla 9 *Comparativo entre Disnovo y Mein*

Criterios	Mein	Disnovo
Funcionalidad aplicativo	Excelente	Regular
Confiabledad	Excelente	Bueno
Tiempo de ejecución	Excelente	Regular
Servicio Post Venta	Bueno	Regular
Experiencia en el rubro	Excelente	Regular
Metodología ágil	Excelente	Excelente
Presupuesto	Bueno	Regular

Nota: Elaboración propia

Finalmente, el equipo Scrum tomó la decisión de seleccionar a la empresa Mein como proveedor del nuevo diseño porque brindó mejores resultados en la tabla comparativa de criterios establecidos por el área de Trade Marketing y Sistemas. El aplicativo móvil que desarrollaría Mein para Molitalia SA tendría el nombre de Facitrade.

4.3.5 Quinto Sprint: Marcha blanca del aplicativo piloto Facitrade

El diseño previo de Facitrade cumplía con la lista de requerimientos evaluados en la primera etapa. En esta etapa se desarrollaría el diseño final del aplicativo móvil Facitrade. El desarrollo del proyecto bajo la metodología ágil Scrum permitió ir acoplando las nuevas necesidades que se establecían en el proceso. Mein presentó a un equipo de profesionales que trabajaron de la mano con el equipo de desarrollo del proyecto Scrum. Finalmente se logró el diseño que cumplía con todas las necesidades del área de Trade Marketing, pero que para considerarse exitoso al 100% debía evaluarse su desempeño en el punto de venta. Fue así como se sometería al aplicativo a una Marcha Blanca o periodo de prueba en campo. Esta etapa es desarrollada en proyectos que implican softwares ágiles.

El equipo Scrum gestionó todos los requerimientos para la ejecución de la prueba del aplicativo móvil Facitrade con un equipo piloto de mercaderistas y un coordinador a cargo, en los clientes más representativos de Lima Metropolitana. Se utilizó la Ley de Pareto para seleccionar la cartera de clientes para el despliegue de la Marcha Blanca. Esta regla, también conocida como la regla del 80/20, establece que el 80% de los objetivos son realizados por el 20% de los medios. Se eligió el canal mercados, ya que era el canal de venta más representativo para Molitalia SA. De este canal se evaluó la data de ventas de los mercados donde se tenía mayor porcentaje de ventas y se seleccionó al Mercado Productores en el distrito de Santa Anita, Lima. El proveedor Mein facilitó a un equipo técnico que monitorearía el despliegue del aplicativo Facitrade en la relación de puntos de venta seleccionados. Asimismo, el Product owner y el Asistente de Trade, del equipo de desarrollo, realizaron la programación de rutas para evaluar el desempeño del software.

Tabla 10 *Despliegue de Marcha Blanca del aplicativo Facitrade*

Crterios	Desarrollo
Responsables	Coordinador de Trade Marketing y Product owner
Cantidad de usuarios:	5 mercaderistas
Canal de venta	Mercados de Lima Metropolitana
Territorio	Mercado Productores, Santa Anita, Lima
Cantidad de Puntos de venta	60 clientes por mercaderista
Fecha de ejecución	13 al 17 de Mayo del 2019
Horario	7am a 3pm
Soporte técnico	Mein y Equipo de dearrollo

Nota: Elaboración propia

El despliegue de la Marcha Blanca o periodo de prueba en campo midió el alcance del funcionamiento real del aplicativo Facitrade. Se evaluaron algunas observaciones en el desempeño del software que se alinearon y ajustaron con el proveedor Mein y se estableció una fecha para la presentación de las correcciones. En Figura 19 se visualiza el flujo del nuevo diseño con el aplicativo móvil Facitrade para el área:

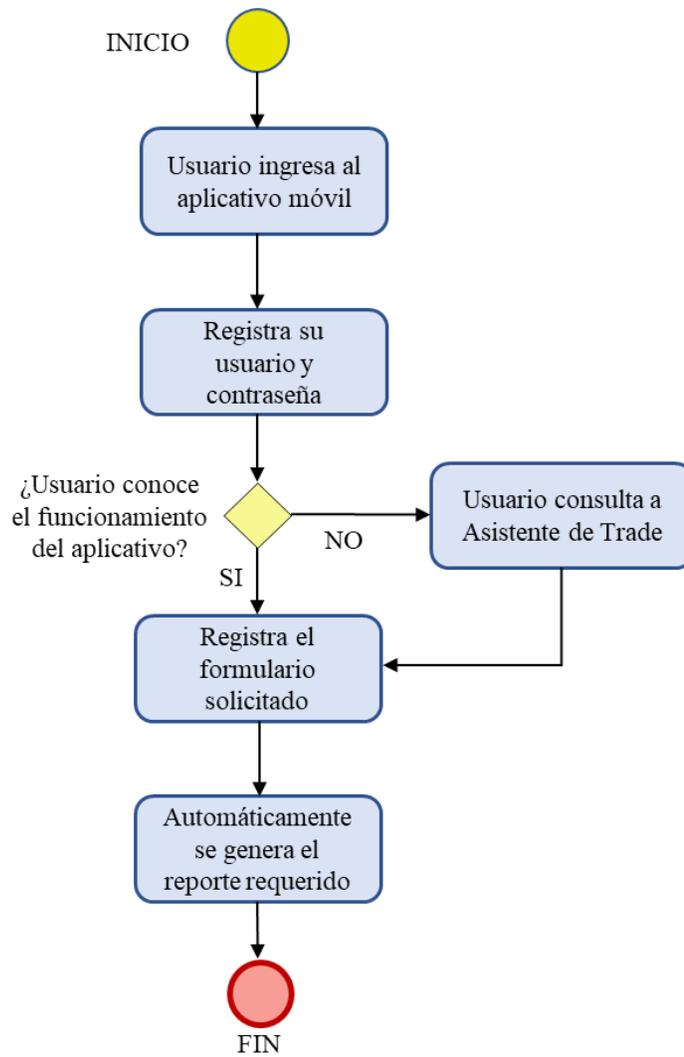


Figura 19 Flujo de registro y generación de reporte exitoso con Facitrade

FUENTE: Elaboración propia

4.4 Resultados y discusión

En la siguiente tabla se muestra un comparativo del logro del diseño del aplicativo móvil Facitrade versus la funcionalidad anterior del aplicativo de Entel:

Tabla 11 Comparación de funcionalidades del nuevo aplicativo Facitrade y Entel

Diseño y funcionalidad	Entel	Facitrade
Página Login Personalizada con Logo y Look & Feel Ejecutivo de Cuentas y Soporte Técnico	No	Si
Creación de usuarios Web de reportes ilimitada	No	Si
Perfiles de usuarios con restricciones por Clasificador	Si	Si
Aplicación Dr.Soft para equipo de campo:		
- Función offline App Dr.Soft	No	Si
- Items de evaluación ilimitados	No	Si
- Funciones automáticas de prevención de error	No	Si
- Cambios items evaluación ilimitados on going	No	Si
- Sistema Inteligente de Trivias Capacitación	No	Si
Página Web Resumen Proyecto HTML:		
- Una Página con Contenido HTML	Si	Si
- Ilimitadas Páginas con Contenido HTML	No	Si
Reporte Geolocalización:		
- Geolocalización Ubicación GPS Predeterminada	Si	Si
- SemafORIZACIÓN de resultados		
KPI'S	No	Si
- Ventana de Pre-vista fotos y KPI	No	Si
- Filtros de Mapa Multiobjetivo	No	Si
- Descarga de Base de Datos Filtros en CSV	No	Si
Reportes Estadísticos:		
- Reportes Estadísticos KPI's y Variables Trade	No	Si
- Filtros de Reportes		
Multiobjetivo	No	Si
- Creación de Múltiples Dashboards de Cuadros Estadísticos	No	Si
- Descarga Reportes Cuadros en PDF	No	Si
FTP Documentos:		
- Creación de Carpetas Personalizadas	No	Si
Tabla de Registros de Visitas PDV		
- Lista Registros Según Campos Base de Datos	Si	Si
- Filtros de texto y sort encabezados por campo	Si	Si
- Visualización de Resumen de KPI's semaforizados	No	Si
- Descarga de Base de Datos Filtros en CSV	No	Si
Generador de Reportes		
- Configuración Generador Reportes con filtros personalizados	No	Si
Funcionalidades Generales de Valor Agregado		
Alertas E-mail	No	Si
Edición de Registros Masivos	No	Si

Nota: Elaboración propia

4.4.1 Descripción operativa del Aplicativo móvil Facitrade

En la última etapa del proyecto, Mayo 2019, se logró el diseño de la nueva aplicación móvil Facitrade con resultados positivos logrados en la Marcha blanca o periodo de prueba en Lima Metropolitana. Cumplía con todas las necesidades solicitadas por el área de Trade Marketing y superaba el 80% de operatividad mínima solicitada. Era ágil, funcional, amigable con el usuario, segura, y permitía registrar óptimamente toda la información necesaria para permitir conocer el estatus de los 3 indicadores: visibilidad en el punto de venta, cobertura perfecta de visita a clientes y la gestión del material POP. Asimismo, tenía funcionalidades adicionales, como la obtención de reportes automáticos de dashboards y fotografías en tiempo real de las ejecuciones, reportes de geolocalización y semaforización de resultados de trabajo de cada mercaderista a nivel nacional. Este nuevo software permite optimizar y automatizar el proceso de registro de información en el punto de venta. En la Figura 20 se visualiza la interfaz de Facitrade:

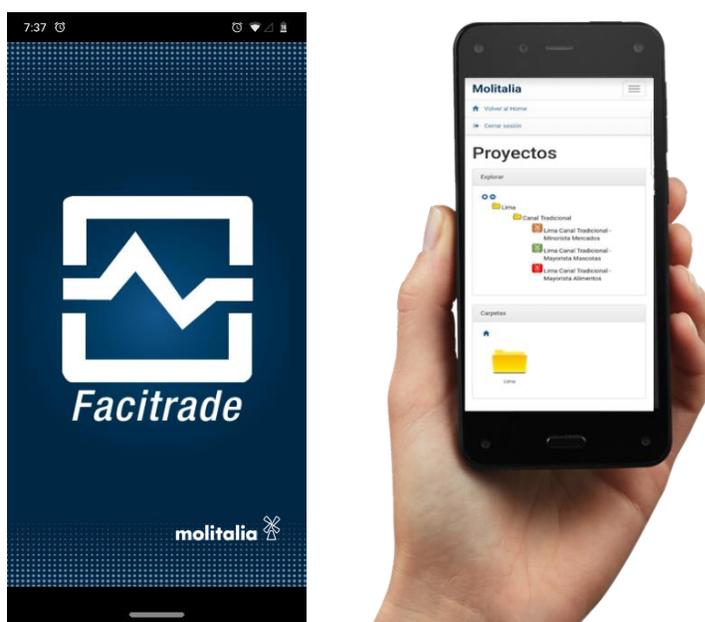


Figura 20 Logo e imagen del aplicativo Facitrade

4.4.2 Flujo del aplicativo Facitrade

El aplicativo Facitrade, fue desarrollado para uso exclusivo del área de Trade. Para la fase de implementación del software, se designó como encargados de administrar el aplicativo y la plataforma web a los Asistentes de Trade Marketing. Ellos realizarán el traslado de la data anterior de los usuarios, con sus nuevos perfiles, contraseñas, cuestionarios registrados, y desarrollo de cronogramas de implementación. Asimismo, realizarían capacitaciones a nivel nacional a todo el equipo respectivo. Asimismo, serían los encargados de administrar cualquier otro requerimiento que sea solicitado por el área. A continuación, se detalla el proceso de uso para el aplicativo móvil Facitrade:

1. **Logueo:** La persona debe ingresar su usuario y contraseña. En caso fuera un nuevo ingreso, su coordinadora debe solicitar la creación del perfil el Asistente de Trade.
2. **Selección del canal de venta:** Seleccionar a que canal corresponde el punto de venta visitado. Cada mercaderista tiene un cronograma entregado por su jefatura.



Figura 21 Logueo en el aplicativo Facitrade

3. **Selección del cliente:** Buscar y seleccionar el nombre del cliente visitado. Se tiene la opción de buscador, donde se debe colocar la inicial del nombre. Asimismo, en el momento, automáticamente, el aplicativo verificará la ubicación del usuario con la geolocalización de Google Maps. Este punto es fundamental para el monitoreo de trabajo del mercaderista en campo.
4. **Formularios:** El usuario debe seleccionar el cuestionario encargado. Se tiene una opción de llenado ágil para completar las preguntas rápidamente y evitar errores.
5. **Sincronización y check out:** Para evitar la pérdida de información, el aplicativo funciona offline, es decir sin señal de internet. Una vez acabado el cuestionario, la información se guarda en la memoria del celular, y una vez que se tenga conexión a red, se sincronizará y se elevará la data a la plataforma web. Este punto es fundamental para el funcionamiento en campo del software, debido a que muchas veces hay puntos visitados que tienen problemas con la red de internet.

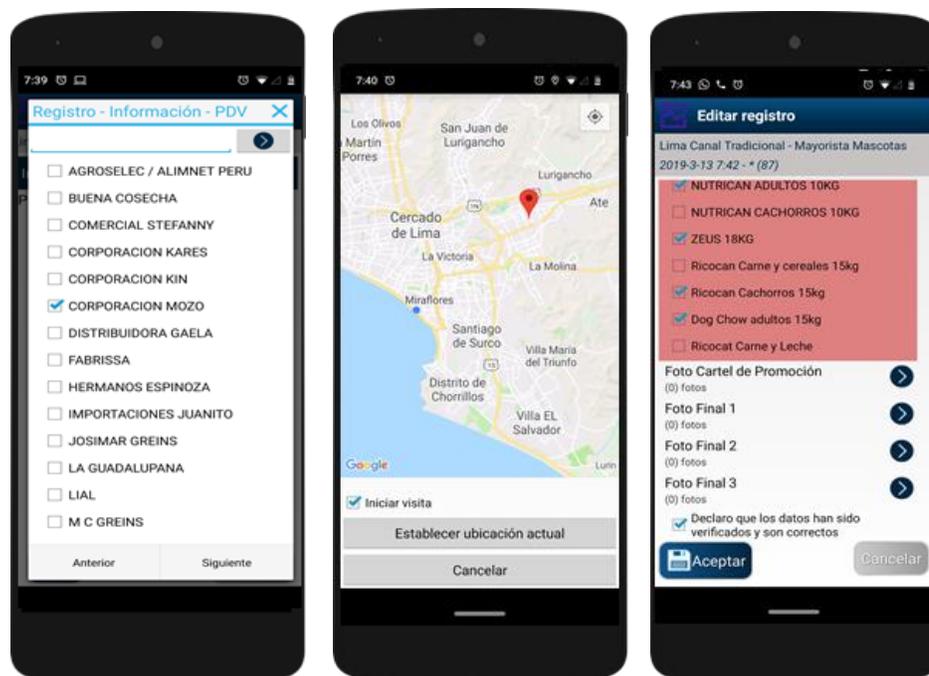


Figura 22 Selección de cliente, geolocalización y formulario Facitrade

6. Plataforma web de reportes: El diseño funcional y ligero, permite acceder rápidamente a cualquier contenido. Los reportes son amigables y de fácil entendimiento para el usuario. Cada reporte, permite ingresar a un mayor detalle con un solo click. Permite visualizar los tres indicadores solicitados por el área, así como fotografías de cada punto de venta visitado. Toda la información se almacena en carpetas dentro de la plataforma, con registros históricos. También permiten ser descargados en PDF, Word, Excel, entre otros, y así poder enviarlos por medio del correo corporativo. El proceso de consulta de los reportes generados con la información registrada, se representa en la Figura 23

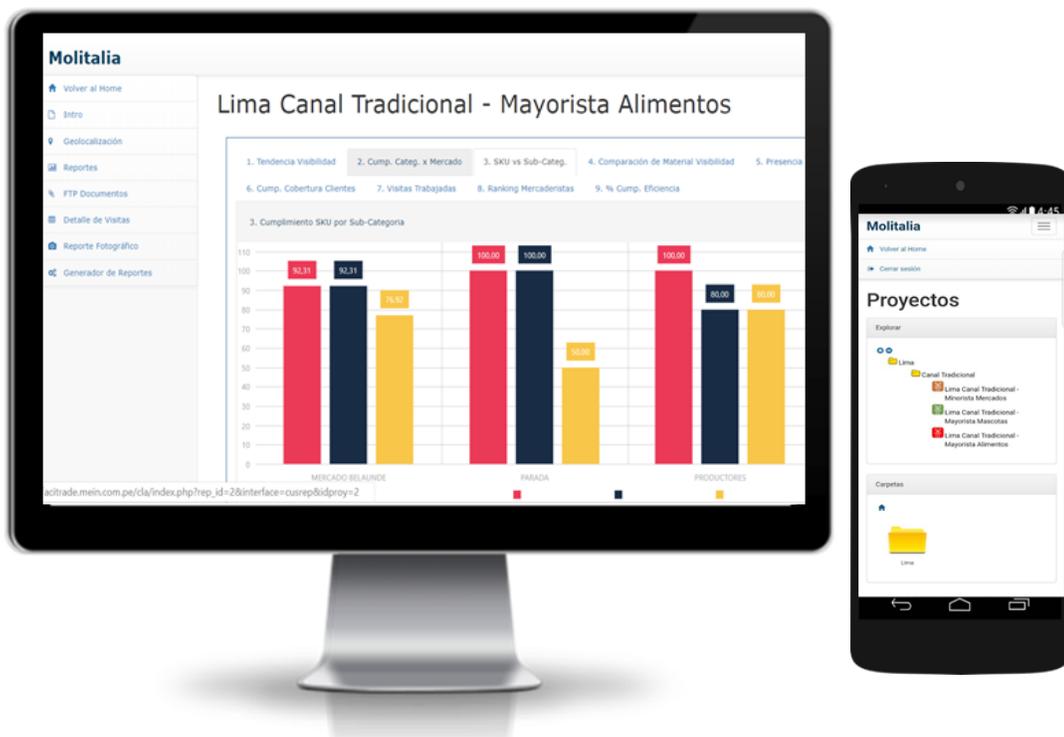


Figura 23 Plataforma web Facitrade en PC y celular

Otro beneficio funcional adicional del aplicativo móvil Facitrade, es que todas las funcionalidades mencionadas anteriormente, se puede visualizar rápidamente en el celular. Ello agilizará el proceso de supervisión y control del personal en campo.

Finalmente se midieron los resultados de la Marcha Blanca a través de reportes que mostraban un desempeño muy exitoso con un promedio de cobertura de visitas del 93% en la ruta de puntos de venta, cifra superior al 80% mínimo establecido por el área. Esto indica que el diseño del nuevo aplicativo para el área de Trade Marketing era óptimo y acorde a los requerimientos:

Tabla 12 Registro exitoso de Indicadores de Trade Marketing con Facitrade

Visita a cartera de clientes	13 Mayo (Porcentaje)	14 Mayo (Porcentaje)	15 Mayo (Porcentaje)	16 Mayo (Porcentaje)	17 Mayo (Porcentaje)	Promedio (Porcentaje)
Bodegas	87	94	93	95	94	93
Panaderías	86	94	91	95	95	92
Mercados	89	94	95	94	95	93
Mayoristas	88	93	94	95	96	93

Visibilidad	13 Mayo	14 Mayo	15 Mayo	16 Mayo	17 Mayo	Promedio
Molitalia	76	80	78	85	83	80
Pomarola	70	73	78	93	93	81
3 Ositos	71	73	79	86	87	79
Fanny	73	76	73	86	94	80
Costa	73	77	70	81	92	79
Ambrosoli	79	82	85	90	89	85
Mimaskot	77	74	77	91	93	82

Gestión del Material POP	13 Mayo	14 Mayo	15 Mayo	16 Mayo	17 Mayo	Promedio
Afiche	80	73	72	82	93	80
Cinta Front.	72	77	77	90	87	81
Banners	74	70	80	95	80	80
Polipasacalle	74	79	71	85	93	80
Preciadores	72	76	77	88	93	81
Jalavista	70	75	79	91	88	81
Vibrines	78	77	72	84	93	81
Cadeneta	76	82	75	92	85	82

Nota: Elaboración propia

4.4.3 Inversión

Finalmente, la inversión económica que requería el aplicativo móvil Facitrade era superior al que se tenía con Entel, pero estaba el monto estaba cubierto dentro del nuevo presupuesto. El resultado del proyecto tuvo una presentación final del logro positivo del aplicativo móvil Facitrade a la Gerencia del departamento Comercial y a la Sub gerencia de Trade Marketing, quienes manifestaron su satisfacción y aprobación con los beneficios que aportaría el nuevo software al área de Trade marketing. A continuación, se muestra el presupuesto asignado al nuevo aplicativo móvil:

Tabla 13 Presupuesto aplicativo móvil Facitrade

Asignación	Cantidad Usuarios	Costo Unitario (En dólares)	Costo Mensual (En dólares)	Total Anual (En dólares)
Inversión Inicial				6,800
Costo Servicio	300	14.41	4,322	51,864
Total	300	14.41	4,322	58,664

Nota: Elaboración propia

La respuesta de aprobación del proyecto se hizo llegar al proveedor para pueda presentar todos los documentos solicitados por al área de Legal y de Sistemas, para que el área respectiva de Molitalia SA redacte el contrato y se proceda a la firma del contrato. Fue hasta esta etapa con la que se concluía el proyecto designado al profesional que suscribe. En una siguiente etapa, se daría la implementación del nuevo aplicativo móvil en toda el área de Trade Marketing.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El proyecto abordó el análisis completo de la problemática que presentaba el aplicativo móvil de Entel, el cual no cumplía con las funcionalidades necesarias para el área de Trade Marketing. Incumplía con el correcto registro de la información para conocer el estatus de los tres indicadores del área. Ello había generado un alarmante decrecimiento del alcance de registro de clientes atendidos por los mercaderistas, lo cual afectaba el entendimiento real de la gestión de las acciones del área en los canales de venta.
- El presente trabajo se desarrolló bajo las directrices de una Metodología Ágil, debido a la necesidad del negocio y del producto deseado. Se seleccionó la Metodología Scrum, debido a que permitía planificar, estimar con precisión y adoptar un enfoque de entrega eficiente y medible. Esta agilidad, generaba el concepto de iteración, como parte de una cultura de mejora continua. Se creó el equipo multidisciplinario y auto organizado Scrum, que estableció las necesidades en las que se dividiría el proyecto, también denominados Sprints.
- Como resultado final, se obtuvo el diseño de la aplicación móvil Facitrade, software que cumplía con todas las necesidades solicitadas por el área de Trade Marketing. Era ágil, funcional, amigable con el usuario, brindaba funcionalidades adicionales muy tecnológicas y permitía registrar óptimamente toda la información necesaria para los tres indicadores del área: visibilidad en el punto de venta, cobertura perfecta de visita a clientes afiliados por canal de venta y la gestión del material POP.

5.2 Recomendaciones

- Una recomendación indicada por el equipo Scrum responsable, fue de que, para la siguiente etapa, de implementación, el aplicativo móvil Facitrade pueda interconectarse con el sistema de ventas propio de Molitalia SA. Ello optimizaría el desempeño del proceso de venta en conjunto con el soporte que brinda el área de Trade Marketing, ya que es un área que funciona como nexo entre el Departamento de ventas y Marketing en el punto de venta.
- Por otro lado, se recomienda que el aplicativo móvil Facitrade tenga la capacidad de enviar correos automáticos diarios, desde la plataforma web hacía los correos indicados por Trade Marketing. Ello incrementaría la automatización como experiencia del usuario, un punto fundamental para la supervisión y control de los tres indicadores solicitados por el área.
- Como recomendación final, se solicita al área de Trade Marketing continuar con el proceso de implementación del aplicativo móvil. Facitrade, ya que permitió alcanzar un 97% de cumplimiento en la marcha blanca, a comparación del promedio de 54% que registraba Entel en el último periodo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán, E (2020). Qué es un dashboard de negocios y cuáles son sus beneficios. Recuperado de <https://n9.cl/a2iyp>

Abreú, J.L. (2015). Análisis al Método de la Investigación. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)

Bastos, A. (2006). Merchandising y animación del punto de venta. ISBN: 978-84- 9839-204-

3Brizuela, E. (2015, 12 de mayo). Trade y Shopper. Informa BTL. Recuperado de <http://www.informabtl.com/trade-y-shopper/>

Castillo, D. (2016). Diagrama de Pareto. Recuperado de <https://infodegerencia.blogspot.com/2015/12/diagrama-de-pareto.html>

Cochran, W.G. 2000. Técnicas de muestreo. México. Cia. Editorial Continental. 513 p.

Colla, P. (2012). Marco para evaluar el valor en metodología SCRUM. In de 13th Argentine Symposium on Software Engineering, la Plata-Argentina.

Conexión ESAN. (2016, 11 de agosto). El Trade Marketing y sus cinco elementos. Conexión ESAN. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/08/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos/>

Definición ABC. (2007-2017). Definición de impacto. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/impacto.php>

- Doménech, J. (2000). Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Madrid, España: ESIC.
- Espinoza, R (2020, 26 de Marzo). Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Hernández, C. (2011). Metodología de planificación de cadenas de suministro de productos de consumo masivo de alimentos envasados, aplicando los conceptos lean y agile, en el Perú (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Catalunya, España.
- Ferrell, O.C.; Hartline, M.D. 2012. Estrategia de marketing. 5 ed. México DF, México. Cengage Learning. 744 p.
- Fuentes, E. (2021). SCRUM: Gestionando equipos de trabajo [Material del aula]. Clase virtual, Crehana.
- Jeréz, M.T. 2014. Glosario de términos de marketing y publicidad. 8.p. Recuperado de <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-ypublicidad.pdf>
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2008. Marketing. Versión para Latinoamérica. 11 ed. México DF, México. Pearson Educación. 499 p.
- Mantilla, M.C.G.; Ariza, L.L.C. & Delgado, B.M. (2014). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. Tecnura, 18 (40), 20-35.

Marketingheros's blog. (4 de julio del 2010). La gerencia de trade marketing y sus funciones [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingheros.wordpress.com/2010/07/04/la-gerencia-de-trademarketing-y-sus-funciones/>

Molitalia SA. (2019). Memoria Digital 2019. BBVA Continental. Recuperado de <https://www.molitalia.com.pe/>

Mota, R. (29 Mayo de 2018). Trade Marketing: Concepto y atribuciones del área. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/trade-marketing/>

Mota, R. (7 Junio de 2018). ¿Qué es shopper marketing? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/trade-marketing/>

Mota, R. (10 Octubre de 2018). Herramientas obligatorias para la gestión de trade marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/herramientas-para-la-gestion-de-trade-marketing/>

Mota, R. (7 Mayo de 2019). Herramienta de Trade Marketing: Ejecuciones perfectas en el PDV [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/herramienta-de-trade-marketing/>

Muñoz, V. (2018). La importancia del mercaderista en la cadena de valor de una empresa de gestión y distribución. (Trabajo de investigación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Nemur, L. (2016). Productividad, Consejos y Atajos de Productividad para Personas Ocupadas. Recuperado de <https://n9.cl/1s3fc>

Pérez, J y Merino, M (2018) Definición de Loguear. Recuperado de <https://n9.cl/laxss>

Ramirez, A. (2 Agosto de 2018). ¿Qué es el visibility y por qué es tan importante en el retail?
Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-el-visibility-y-por-que-es-tan-importante-en-el-retail/>

Sastre, M. Á. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. Ecobook – Editorial del Economista.

Torres, M.; Paz, K. 2011. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. 13 p.
Universidad Rafael Landívar. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

Trigás, M. (2012). Metodología Scrum. Universitat Oberta de Catalunya. España. 56 pp.

Yate, A. (2012). Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. Recuperado de <https://n9.cl/5bv4>