



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Mejora de la calidad de los datos de dinámicas
promocionales en el negocio B2B de Alicorp**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

Claudia Andrea Dominguez Pacheco

Revisor(es):
Mgtr. Carmen Rosa Chieng Cueva

Lima, enero de 2024



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo
Final

Yo, Claudia Andrea Dominguez Pacheco, egresado del Programa Académico de Administración de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 75489539.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Mejora de la calidad de los datos de dinámicas promocionales en el negocio B2B de Alicorp"
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el Título profesional² de Administrador de Servicios.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Haga clic o pulse aquí para escribir textoEscribir número
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Carmen Rosa Chieng Cueva, identificado con DNI N° 41316774
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 25/01/2024.

Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Resumen

Dentro del siguiente trabajo se van a implementar conceptos de calidad con el objetivo de mejorar la calidad de los datos utilizados en el proyecto TPM. Este proyecto consiste en la evaluación de dinámicas promocionales de Alicorp, la empresa líder de consumo masivo en el Perú. La empresa busca proteger su rentabilidad después de verse afectada por la nueva situación económica y social del país debido a la pandemia del covid-19. Para lograr esto, se utilizarán alertas de calidad de datos de manera preventiva antes de cargar la información en el sistema TPM. Además, se establecerá un cronograma claro para la carga de datos, lo cual ayudará a evitar errores repetitivos de calidad. Esto permitirá que la información ingresada al sistema genere resultados de alta funcionalidad para la empresa, lo cual contribuirá a una mejor evaluación de las dinámicas promocionales.



Tabla de contenido

Introducción.....	7
Capítulo 1.....	8
Aspectos generales.....	8
1.1 Descripción de la empresa.....	8
1.1.1 Misión y Visión.....	8
1.1.2 Organigrama.....	9
1.1.3 Modelo del negocio.....	10
1.2 Descripción del puesto y del área de trabajo.....	11
1.3 Situación de la empresa.....	11
1.4 Descripción del problema.....	12
Capítulo 2.....	15
Bases teóricas.....	15
2.1 Conceptos.....	15
2.1.1 Calidad.....	15
2.1.2 Calidad de datos.....	15
2.1.3 Dinámica promocional.....	16
2.2 Teoría de Calidad.....	16
Capítulo 3.....	18
Aportes y desarrollo de la experiencia.....	18
3.1 Aportes.....	18
3.2 Desarrollo de la propuesta.....	18
Capítulo 4.....	20
Descripción de la propuesta.....	20
4.1 Descripción general.....	20
4.2 Descripción detallada.....	20
Conclusiones.....	23
Glosario.....	24
Referencias.....	25

Lista de Figuras

Figura 1	<i>Estructura Organizacional de la empresa</i>	9
Figura 2	<i>Modelo de Negocio Canvas de la empresa Alicorp</i>	10



Lista de tablas

Tabla 1	<i>Reglas de calidad de datos</i>	20
Tabla 2	<i>Cronograma de implementación de análisis de calidad de datos</i>	22
Tabla 3	<i>Cuadro de tiempos de ejecución de funciones</i>	22

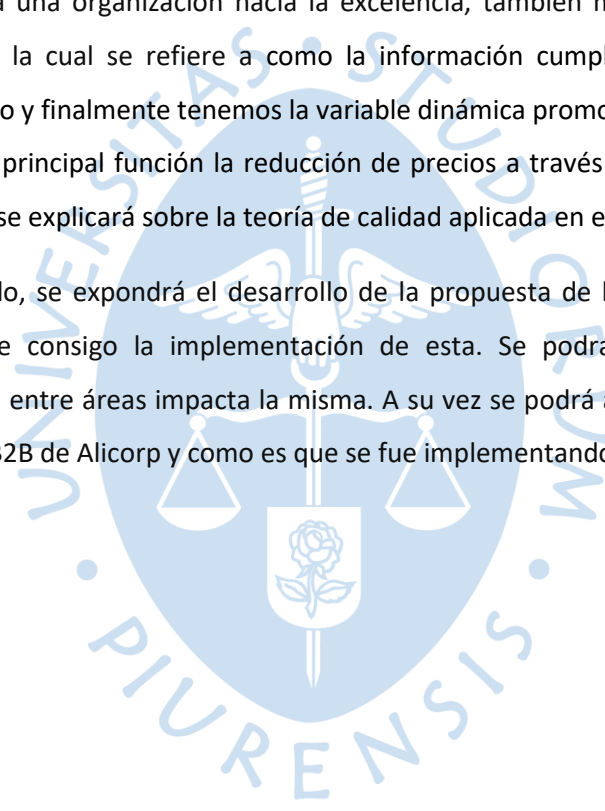


Introducción

El presente trabajo de suficiencia profesional se centra en la empresa Alicorp, en el negocio B2B, en la cual el autor cuenta con la experiencia necesaria para poder aplicar una propuesta de mejora, dando a conocer sus aspectos generales como lo es su misión y visión, su estructura organizacional, modelo de negocio y situación de la empresa. Se podrá apreciar el rol que tiene el autor para poder ejecutar la propuesta de mejora relacionada directamente con calidad de datos. Así mismo se tratará el problema de calidad de datos que se está teniendo en el negocio.

Se presentarán también las variables calidad el cual hace referencia a una filosofía de trabajo que permite conducir a una organización hacia la excelencia, también mencionaremos la variable calidad de información la cual se refiere a como la información cumple con los requerimientos apreciados por el usuario y finalmente tenemos la variable dinámica promocional que son actividades las cuales tienen como principal función la reducción de precios a través de descuentos e inclusive bonificaciones. Además se explicará sobre la teoría de calidad aplicada en este trabajo.

Del mismo modo, se expondrá el desarrollo de la propuesta de la mejora, los beneficios y consecuencias que trae consigo la implementación de esta. Se podrá apreciar que beneficios económicos o eficiencia entre áreas impacta la misma. A su vez se podrá apreciar la aplicación en la propuesta del negocio B2B de Alicorp y como es que se fue implementando.



Capítulo 1: Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

Alicorp es una compañía especializada en la producción de bienes industriales, productos de consumo masivo y alimentos para animales. Destaca como líder en ventas en su sector, siendo así la empresa líder de consumo masivo en el Perú. Su principal actividad consiste en la producción y distribución de aceites, grasas comestibles, pasta, harina, galletas, jabón, detergentes, salsas, refrescos, alimentos equilibrados y artículos para el cuidado personal y del hogar.

Además, también se encarga de la distribución de productos de otras empresas, a los cuales se le denominan socios comerciales. La empresa a lo largo de los años ha llevado a cabo varias adquisiciones que le han permitido aumentar su capacidad de producción y diversificar su cartera de productos, fortaleciendo su presencia en los mercados en los que opera. A través de estas adquisiciones, ha logrado ingresar a mercados internacionales y expandir sus operaciones a nivel regional, posicionándose así en la segunda empresa de consumo masivo más grande de los Andes.

En la actualidad, opera directamente en Perú, Argentina, Ecuador, Colombia, Chile y Brasil, y tiene representación comercial en Centroamérica. En resumen, Alicorp ha evolucionado de ser una compañía centrada en la producción de aceites y productos de harina a gestionar una amplia y variada cartera de productos, con presencia a nivel mundial y un liderazgo sólido en casi todos los sectores en los que participa a nivel nacional.

1.1.1 Misión y Visión

Misión

Transformar el mercado a través de sus marcas líderes, generando así experiencias inolvidables en el consumidor. Buscan innovar continuamente para generar valor y bienestar en la sociedad.

Visión

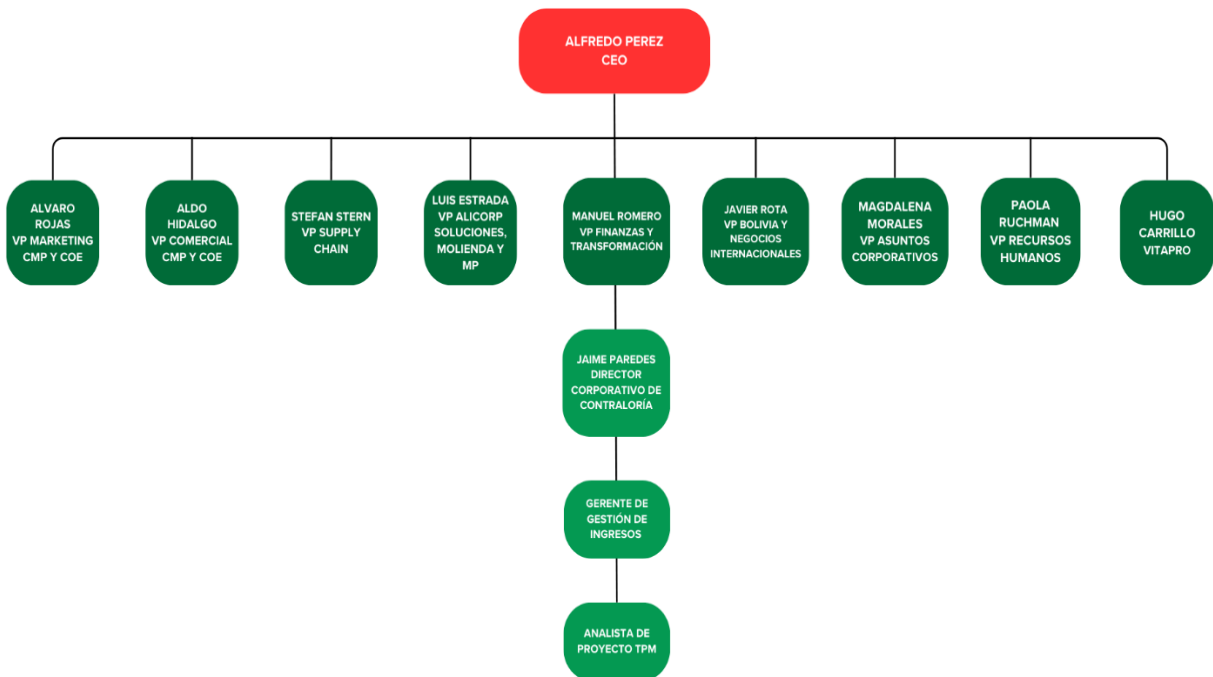
Ser líderes en el mercado en el que compiten

1.1.2 Organigrama

Alicorp cuenta con un organigrama basado en ocho vicepresidencias y el negocio de acuicultura el cual es Vitapro S.A. En el presente trabajo haremos énfasis en la vicepresidencia de Finanzas y transformación el cual se divide en subáreas, siendo una de ellas el área de Contraloría donde el autor basa su experiencia laboral que será detallada líneas abajo.

Figura 1

Estructura Organizacional de la empresa



1.1.3 Modelo del negocio

Figura 2

Modelo de Negocio Canvas de la empresa Alicorp

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Alicorp cuenta con diferentes socios clave, uno de ellos son los proveedores que están detrás del end to end de los productos. Estos pueden ser proveedores de cajas, bobinas, empaque entre otros. Por otro lado, están los socios comerciales que son proveedores de otros productos que Alicorp compra para su comercialización, es decir se encuentran dentro de su catalogo de venta. Otros socios clave son las entidades financieras que se encargan de realizar prestamos a la empresa para poder ejecutar proyectos. Finalmente se encuentran los socios relacionados al back office el cual es personal tercerizado con el cual Alicorp mantiene sus relaciones a largo plazo.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Dentro de las actividades clave de Alicorp se encuentra principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de insumos • Venta de productos • Manejo financiero • Innovación constante y desarrollo tecnológico <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Los recursos clave de Alicorp son los activos más importantes para que puedan funcionar el modelo de negocio, dentro de ellos se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas: Brindan conocimiento para poder ejecutar el modelo • Maquinarias y equipo • Insumos • Marketing e I+D 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>El proposito de Alicorp es "Alimentar un mañana mejor" por lo que su propuesta de valor se basa en tres pilares y dos habilitadores.</p> <p><i>Pilares:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento: Busca ser líderes en las diferentes categorías, plataformas e industrias en las que compete. • Eficiencia: Promover y reforzar una cultura de eficiencia con el objetivo de lograr la óptima asignación de los recursos. • Gente: Fortalecer su cultura y asegurar el talento a través del desarrollo de las capacidades funcionales y de liderazgo de su equipo; ello impulsa el logro de sus objetivos de crecimiento. <p><i>Habilitadores:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital: Impulsar la transformación digital y el uso de analítica avanzada para crear valor a nuestros accionistas, colaboradores, clientes, consumidores y comunidad. • Innovación: Fortalecer una cultura y capacidades de innovación, invirtiendo en negocios con potencial a futuro, a fin de asegurar nuestro crecimiento a largo plazo. 	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>Alicorp maneja tres tipos de relaciones con sus clientes. Tenemos una relación exclusiva y personalizada para consumo masivo y B2B la cual se maneja para los clientes internos que vienen a ser las distribuidoras exclusivas y los clientes del canal moderno, luego tenemos una relación personalizada con los co-distribuidores y clientes B2B.</p> <p>CANALES</p> <p>Tanto Alicorp consumo masivo y B2B cuentan con dos canales, tradicional y moderno. Dentro del moderno se encuentran supermercados, tiendas de conveniencia, hiperbodegas y cash & carry. Por el lado de tradicional se encuentran las tanto distribuidoras exclusivas mayoristas y minoristas, distribuidoras no exclusivas mayoristas y minoristas y finalmente todo mayoristas.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Alicorp tiene como cliente a todo el Perú ya que cuenta con varios productos para diferentes segmentos socioeconomicos y para todas las edades. La segmentación de clientes se divide en dos partes, Consumo Masivo que busca llegar a todos los consumidores peruanos directamente ya sea a través de un canal tradicional o moderno y está B2B que es Alicorp Soluciones el cual se enfoca en la venta de productos a empresas directamente.</p> <p>Para el caso de B2B se enfocan en target group se enfoca en tres tipos de empresas, una referida al negocio de gastronomía que vienen a ser restaurantes, otra es panaderías/pastelerías y finalmente Limpieza que pueden ser lavanderías y/o cualquier otro negocio que compre productos de limpieza para el uso empresarial.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Dentro de la estructura de costes de Alicorp se encuentran principalmente las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantillas • Costos de compra de insumos • Proveedores tercerizados (Marketing, btl, back office, etc) • Costos fijos de servicios básicos • Costos de distribución • Actividades promocionales 		<p>LINEAS DE INGRESO</p> <p>Dentro de las líneas de ingreso de Alicorp se encuentran principalmente las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de productos marca Alicorp a través de consumo masivo y B2B • Venta de productos de socios comerciales • Servicio de Maquila a empresas • Venta de insumos a otras empresas 		

1.2 Descripción del puesto y del área de trabajo

El autor de este Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP) ingresó a trabajar en el área de Contraloría a inicios de marzo del 2023 para brindar soporte al Proyecto TPM que venía siendo la continuidad del proyecto FENIX en el cual se realizó el traslado del ERP SAP R3 a SAP 4 HANNA. Junto a las mejoras que trajo consigo el proyecto FENIX, se busca implementar también un módulo de SAP, llamado TPM el cual como objetivo tiene analizar el rendimiento de dinámicas promocionales, así como entre otros beneficios.

El proyecto TPM se inició a mediados del 2019, por lo que para el 2023 el proyecto ya estaba implementándose en los dos negocios de la empresa, Consumo Masivo y Alicorp Soluciones. Es por lo que se apertura el puesto de Analista de Proyecto TPM para el negocio de Alicorp Soluciones, en el cual he desempeñado las siguientes funciones:

- Carga de dinámicas promocionales de los tres negocios de Alicorp Soluciones.
- Elaboración de cronogramas de carga, liberación y creación de deals.
- Levantamiento de observaciones de calidad de datos.
- Workshops y capacitaciones al negocio.
- Seguimiento presupuestal de dinámicas promocionales planificadas y tácticas durante el trimestre.
- Coordinación con trade marketing sobre dinámicas promocionales.
- Elaboración de metodología de reales para Alicorp Soluciones.
- Análisis del rendimiento de promociones.
- Elaboración de dashboard de rendimientos de promociones cargadas en el 2023. Plan

vs real.

1.3 Situación de la empresa

En base a información recopilada del reporte integrado de Alicorp 2022, actualmente debido a la coyuntura económica y política internacional, impactando en los ingresos del consumidor peruano tiene como consecuencia que ahora el consumidor busca comprar productos más económicos. Es por eso que centrándonos en los dos negocios que maneja la empresa, tanto consumo masivo y Alicorp Soluciones, se han visto afectados por este impacto en los ingresos.

Para el caso de Consumo Masivo, en el 2022 el volumen de ventas alcanzó ochocientos sesenta y ocho mil toneladas y alrededor de 5 mil millones y medio de ventas en soles, el cual representó un crecimiento del 15% con relación al año anterior. Esto debido a diferentes estrategias implementadas

en el negocio como un mejor mix entre productos económicos y premium, la optimización de canales, expansión de plataformas de cuidado personal en Bolivia y el fortalecimiento de las iniciativas del go to market en Bolivia y Ecuador. Esto dando un resultado de un crecimiento del EBITDA del 4.8% a comparación del año anterior. Cabe recalcar que las principales categorías de ventas en consumo masivo son aceites con un 23.9%, detergentes con un 15.6%, harinas con un 14.6% entre otras categorías.

Para el caso del negocio Alicorp Soluciones – B2B para el 2022 se obtuvo un volumen seiscientos treinta y cuatro mil toneladas y un total de dos mil millones y medio en soles. Esto debido a tres principales iniciativas una de ellas el programa de clientes en el cual se busca cubrir necesidades técnicas y comerciales de más de 7000 clientes, luego está el acompañamiento a los clientes a través de capacitaciones virtuales y asesorías técnicas. Finalmente, la última iniciativa es la crecer juntos el cual es un programa que se diseñó para acompañar la reactivación económica de los clientes B2B.

1.4 Descripción del problema

En 2019 la empresa, vio la oportunidad de mejora en el proceso de dinámicas promocionales que estaban saliendo al mercado. Es por lo que se empezó a evaluar la implementación de un software llamado TPM el cual busca planificar y calcular el presupuesto de promociones de la empresa, a través de la creación de promociones de corto o largo plazo a ciertos clientes, dando una visibilidad de la rentabilidad de cada dinámica promocional.

Este software lo que busca, es optimizar el planeamiento de promociones reduciendo la cantidad de promociones en el sistema, cargando así solo a acciones tácticas de incremento de volumen de ventas. Otro beneficio es la valorización automáticamente las promociones, que anteriormente lo realizaba el área de gestión de ingresos. También se busca una mayor planificación de la demanda, control de aprobaciones, ajustes de presupuestos, visibilidad de la eficiencia de ejecución de promociones y finalmente el beneficio más importante, dar visibilidad del rendimiento de inversión real que la promoción tiene en el mercado.

Para abril del 2021 empezaron las coordinaciones con el proveedor para que este pueda ser implementado según la necesidad del negocio. Este al ser un sistema con muy poca aplicación en Latinoamérica, se tuvo que hacer ajustes a medida y según lo que el negocio requería, esto para dar con el resultado que el programa saldría en vivo para ciertos canales dentro de los negocios a partir del 2022. Esta implementación se llevó a cabo, teniendo como lineamiento tanto para el negocio de Consumo Masivo y Alicorp Soluciones que todas las promociones que salgan al mercado tenían que

primero ser cargadas y liberadas en la herramienta para después ser cargada en SAP con el código de promoción que te generé el software para que esté código se asocie con la promoción SAP y pueda traer los reales de inversión que haya tenido la promoción.

Ya situándonos en el año 2023, se tiene la herramienta implementada para los negocios de Consumo Masivo y Alicorp Soluciones. Centrándonos en el negocio de Alicorp Soluciones que es donde se realizará el trabajo de suficiencia profesional, como ya se hizo mención, este cuenta con tres subnegocios: Gastronomía, limpieza y panificación los cuales cuentan con dos canales de distribución: Canal distribuidor exclusivo y Canal distribuidor no exclusivos.

Dentro de los lineamientos de ejecución de la herramienta, se acordó con el negocio que el área de TPM se encargaría de cargar las dinámicas promocionales del Canal distribuidor exclusivo y que el área de trade de los tres subnegocios tendrían como rol cargar dinámicas promocionales en el canal distribuidor no exclusivos y encargarse de la liberación y carga de promociones en SAP de ambos canales. Esto con el fin de que el equipo de TPM pueda tener una mayor calidad de datos ingresados en el software de alrededor de 400 promociones mensuales.

Parte de la adaptación y la implementación de este nuevo sistema hacia el negocio, llevó consigo varios workshops donde se sensibilizaba sobre el uso de la herramienta y se capacitaba a todos previa su salida en vivo. Ya con el pasar de los meses al hacer seguimiento continuo y verificando la información cargada en el sistema, se vio que había muchos gaps en la ejecución y carga promocional de parte de los 3 subnegocios. Se podía validar a través de reportes del sistema que efectivamente el usuario no había entendido del todo el que valores o datos se tenían que ingresar en el sistema para el caso de los canales de distribuidores no exclusivos y para el caso de canales de distribuidores exclusivos, no se estaba teniendo una buena comunicación y un correcto envío de información al área de soporte para la carga promocional.

Estas dificultades que se estaban teniendo emergieron cuando se dio el nuevo lineamiento de que a partir del mes de junio se empezarían a implementar indicadores de calidad de información cargado en el sistema y cumplimientos de cronograma de carga y liberación. Esto con el fin de asegurar una mayor calidad de información cargada en el sistema y que a su vez se pueda tener una mayor precisión de la lectura de los rendimientos reales de las promociones.

En este caso se estaban abordando dos problemas, uno el incumplimiento de reglas los cuales traerían consigo consecuencia en los indicadores los cuales en la empresa se llaman CPE ya que si no se llegan al 100% afectan en la calificación que cada trabajador tiene a fin de año y por otro lado se estaría viendo afectado la lectura de los rendimientos reales de las promociones las cuales representan alrededor de 2.5 millones de soles valorizados en el sistema, de los cuales estaban retornando 3.5

millones de gasto de inversión promocional, sin embargo con la mala información cargada en el sistema no se estaba pudiendo hacer lectura del rendimiento de inversión de alrededor de 60 de 400 promociones al mes, representando 1.5 millones de promociones sin poder ser analizadas.

En junio del presente año, se realizó la primera reportería con levantamiento de observaciones de calidad de información y cumplimiento de cronogramas las cuales para finales de ese mes no se había cumplido ninguna para ese mes



Capítulo 2: Bases teóricas

2.1 Conceptos

Para lograr entender el siguiente trabajo se deben definir las variables clave para la aplicación de este proyecto, estas vienen a ser Calidad, Calidad de datos y dinámica promocional ya que de estas bases se partirá con la propuesta que se brindará al problema ya antes mencionado, junto con los beneficios económicos e impactos entre otras áreas.

2.1.1 Calidad

Para el concepto de calidad utilizaremos el siguiente enunciado; “El concepto de calidad puede tener varios significados dependiendo de la óptica que se analice de manera general, hace referencia a una filosofía de trabajo e incluso un estilo de vida a nivel empresarial que permite conducir a la organización por el camino hacia la excelencia” (López, 2005, como se cito en Diaz y Salazar; 2021)

Según lo entendido por el trabajo de López la calidad es la búsqueda de la excelencia bajo una óptica específica; sin embargo, esta nos exige un esfuerzo que abarca a toda la organización como un todo. Una empresa tiene que ordenar todos los procesos asociados al producto o servicio que ofrecen para asegurar esa calidad.

Adicionalmente es importante entender que estos productos y/o servicios generan expectativas en los usuarios que tienen necesidades que solo pueden ser satisfechas si es que las organizaciones las entienden. Es la misión de la calidad satisfacer y superar estas expectativas para así dar ese resultado de excelencia (Izquierdo, 2021)

2.1.2 Calidad de datos

La calidad de datos hace referencia a como la información cumple con los requerimientos apreciados por el usuario, esto es de alta importancia puesto a que esta información es utilizada para tomar las decisiones que definen el futuro de las organizaciones. Este concepto varía en su evaluación según las necesidades del usuario por ello es importante que la presentación de esta información cumpla con las necesidades que el usuario tiene de esta. Talha, M., Abou El Kalam, A. y Elmarzouqi, N. (2019).

Por otro lado, podemos entender calidad de datos como lo siguiente:

La expresión "calidad de los datos" se entiende como una "medida multidimensional de la idoneidad de los datos para cumplir con el propósito de su adquisición/generación. Esta idoneidad puede cambiar con el tiempo a medida que cambian las necesidades". Esto subraya las demandas subjetivas en cuanto a la calidad de los datos en cada instalación e ilustra un posible proceso dinámico de calidad de datos (Azeroual, Saake y Abuosba; 2018)

Esta última definición deja claro que la calidad de los datos esta condicionada por el momento de consideración y el nivel de demandas realizadas a los datos en ese momento.

2.1.3 Dinámica promocional

Las dinámicas promocionales son actividades, las cuales utilizan reducciones de precio a través de un descuento e inclusive bonificaciones de productos para poder hacer un incremento de ventas, generando así diversos efectos. Un primer efecto es una mayor venta a los clientes actuales los cuales aprovechan esta dinámica promocional para aumentar su ticket de compra captación de nuevos clientes sensibles al cambio de precio, los cuales aprovechan esta dinámica para probar el producto (Colin, 2022)

Las promociones al igual que los otros aspectos de la mezcla de marketing, deben desempeñar un papel estratégico en la comercialización de un producto o servicio, con el fin de que estas puedan ayudar a mantener una ventaja competitiva en el mercado (Davies, 1992; citado de Cadena, Ariza y Grillo 2020)

Estas actividades tienen un rol clave en mantener una ventaja competitiva para las marcas en un mundo donde la oferta de productos cada día es más variada y las empresas más agresivas en sus actividades de competitividad. Lo cual es de mayor relevancia en el Perú post-pandemia donde el consumidor se ha mostrado en un situación de mayor sensibilidad al precio y la oferta de valor.

2.2 Teoría de Calidad

Para el presente trabajo, utilizaremos la teoría de calidad del autor Crosby y Díaz (1988), el cual precisa que calidad es cumplir con las especificaciones necesarias. Las especificaciones tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos, por consiguiente, la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. (Henriquez y Henriquez; 2019)

Es decir que para poder cumplir con el estándar de calidad se deben seguir las especificaciones del mismo. Por lo que para la empresa es sumamente importante que se aplique este concepto al

momento de realizar cualquier acción, en este caso nos referimos a la medición de calidad de datos de dinámicas promocionales.

Es por eso por lo que se busca utilizar la teoría de Crosby, el cual se enfoca en que el estándar de realización de alguna tarea tiene que ser cero defectos, es decir, hacerlo bien desde la primera vez. (Crosby, 1980; citado de Chacon y Rugel; 2018). Aplicando este concepto, la empresa se asegura que la calidad que esté cargada en el sistema que ejecuta las dinámicas promocionales sea el correcto.



Capítulo 3: Aportes y desarrollo de la experiencia

3.1 Aportes

Lo que se busca con la aplicación de la propuesta es mejorar la calidad de información que se carga en el sistema TPM para que al momento de la obtención de reales no haya ninguna incongruencia con lo que tenemos planificado en el sistema TPM y con lo que tenemos en dinámicas promocionales que salen al mercado. El negocio de Alicorp Soluciones carga 350 promociones al mes, el cual representa aproximadamente 4 millones de soles planificados. De estas promociones cargadas en el sistema al ser analizadas, se pueden obtener reales con un monto aproximado de 5 millones. Con información de reales analizada, se puede ver que el 20% de reales no se estaba pudiendo leer por diversos factores ya sea por estado de la promoción, promociones no liberadas y la calidad de información que se había cargado en el sistema.

Por otro lado, al aplicar la propuesta de mejora, se estarían evitando reprocesos al momento de la carga para el equipo de trade marketing esto debido a que, ya que se estaría hallando el error. Si bien es cierto previa a la aplicación de la propuesta, no se mostraban los errores que estaban surgiendo de ciertas dinámicas promocionales, las alertas estarían indicando puntualmente donde es que se encuentra el problema y corregirlo de raíz.

3.2 Desarrollo de la propuesta

La propuesta de mejora traería consigo muchos beneficios, dentro de ellos está una mejor lectura de reales de las dinámicas promocionales cargadas, ya que al seguir las reglas de calidad de datos será mucho más fácil poder leer correctamente que tipo de dinámica promocional es, a que negocio se dirige ya sea panificación, gastronomía o Limpieza, que tipo de descuento se aplica. Esto es muy importante debido a que cuando se realiza el análisis de reales, se necesitan verificar los datos de cada promoción cargada para poder hacer la comparación del presupuesto plan versus el real.

Si bien es cierto previa a la implementación del proyecto TPM junto con la herramienta que busca un mayor manejo presupuestal, no tenían que ingresar promociones en 2 sistemas (TPM y SAP 4 HANNA) mientras que antes se hacía únicamente por SAP 4 HANNA. Por consiguiente, esto implica ahora un doble trabajo para el equipo de trade marketing, por lo que al aplicar esta propuesta de mejora se estaría ahorrando tiempo y evitaría reprocesos al momento de la carga promocional ya que se estaría dando una visibilidad inmediata de los posibles errores que haya en las promociones cargadas en el sistema.

Finalmente, con la aplicación de esta propuesta se verían mejores desempeños y aplicación de conocimientos en calidad de datos para las dinámicas promocionales cargadas. Es decir, con la constante capacitación, alertas y visibilidad de incumplimiento de calidad el equipo de trade recopilaría el conocimiento dado para poder aplicarlo en la carga, por consiguiente, la presencia de inexactitudes disminuiría con el tiempo llegando a cero reglas de calidad incumplidas que es lo que finalmente su busca con la implementación de mejora.



Capítulo 4: Descripción de la propuesta

4.1 Descripción general

Dentro del objetivo general de implementar esta mejora para poder solucionar el problema de calidad de datos fue principalmente buscar reducir el incumplimiento de reglas de calidad y cumplimiento de cronograma esto con el fin de llegar al rango máximo de cumplimiento para poder leer correctamente reales y a su vez que el negocio pueda recibir el bono por indicadores.

Para entrar más en contexto, el cumplimiento de calidad de datos se mide a través de ciertas reglas que son mencionadas líneas abajo con su % correspondiente.

Tabla 1

Reglas de calidad de datos

Objetivo	Métrica		
Seguimiento de Cronograma	Cumplir con las fechas del cronograma establecido para la liberación de promociones		
Aseguramiento de calidad de datos	Min	Esp	Máx
	20%-50%	51%-80%	81%-100%
	De 1 a 2.5 reglas cumplidas como promedio año	De 2.5 a 4 reglas cumplidas como promedio año	De 4 a 5 reglas cumplidas como promedio año

Dentro de las reglas para medir calidad de información se encuentran las siguientes:

- Cargar promociones con nomenclatura correcta
- Cargar promociones con medio de promoción y objetivo
- Cargar promociones con volumen incremental en caso sea necesario
- Cargar todas las promociones dentro del sistema TPM
- No cargar promociones con ROI planificado + 200% ni ROI negativo (sin aprobación director)

4.2 Descripción detallada

Dentro de las opciones para poder abordar el problema que se estaba teniendo por la falta de calidad de información, se evaluaron posibles soluciones al mismo, dentro de las cuales se elaboró un plan con paso a seguir para poder lograr un 100% de la calidad de datos, este plan se inició en Junio y se llevó a cabo para todo el año.

El plan constó en implementar alertas de cumplimiento de reglas de calidad de datos después de la carga, post liberación y a cierre de mes de carga de promociones junto con sesiones de check in y check out a fines de mes para ver las observaciones que salieron en la carga y si se llegó a cumplir con el cronograma además de llevar a cabo workshops bimensuales previo levantamiento de pains por parte del negocio donde nos comentaron todas las dificultades o dudas que estaban teniendo sobre el buen uso de la herramienta, por lo que los workshops eran espacios para aclarar dudas y reforzar conocimientos previos.

La propuesta se desarrolló a través del análisis de información cargado en el sistema TPM. Para este caso, una vez que una promoción se carga en el sistema, se demora un día en aparecer en el reporte de información es por eso que para poder analizar la información lo que se hizo fue hacer tres cortes de revisión al mes y comunicarle los resultados para que este pueda corregirse. Estos cortes se hacen en la segunda, tercera y última semana de cada mes respectivamente. De esos tres cortes, el primero que fue post carga y el segundo post liberación los cuales hacen referencia a promociones planificadas que son promociones que se ejecutaran el siguiente mes y el tercer corte que es a cierre de mes hace referencia a todas las promociones tanto planificadas como reactivas que son aquellas promociones que se van saliendo y se ejecutan durante el mes.

Para el primer corte puntualmente se analizaron promociones en estado enviado para aprobación. Para el segundo corte, los cortes se hicieron uno que fue post carga de promociones para dar visibilidad de los posibles errores que se hayan dado y se puedan corregir previa a la liberación. El segundo corte se realizó post liberación donde se muestran las promociones que no se han corregido en la segunda alerta. Finalmente está el tercer corte que se envía al negocio en el cual ya se ven los resultados de calidad de datos de la carga promocional planificada y la carga promocional táctica.

Con el tercer y último corte se analizaron los resultados de calidad de datos de promociones planificadas y reactivas que se ejecutaron durante el mes. Con este último corte se pudo obtener la información de calidad de datos para las sesiones de check in y check out donde se presentarán al negocio los errores encontrados y ellos a su vez validan que efectivamente sean puntos que no se hayan corregido. A su vez en estas sesiones se brindaron consejos y herramientas para no volver a caer en los mismos errores. En estas presentaciones se muestra a su vez el cronograma oficial de carga promocional del siguiente mes.

Siguiendo con la propuesta, como objetivo de reducir las reglas incumplidas, fue llevar a cabo Workshops bimensuales donde se aclararon dudas frecuentes que se tenían al momento de la carga. Para estas sesiones, nos tuvimos que juntar con el negocio para poder levantar todos los dolores que tenían con la carga, una vez que ya teníamos todos los puntos levantados se procedió a elaborar los

temas a tratar en el workshop el cual finalmente les dejo un panorama mucho más claro de como trabajar con la herramienta y que la información que se cargue tenga los menos errores posibles.

Para la implementación de la mejora en calidad de datos, se implementó el siguiente cronograma anual en semanas para el 2023, que hasta la actualidad se sigue cumpliendo:

Tabla 2

Cronograma de implementación de análisis de calidad de datos

Actividad	Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Carga promocional planificada																																
Alerta de calidad de datos post carga																																
Alerta de calidad de datos post liberación																																
Alerta de calidad de datos cierre de mes																																
Sesión de Check in/Check out																																
Levantamiento de pains																																
Sesión de Workshop																																

Así mismo, si bien es cierto, esta mejora no tuvo un costo monetario, sí implicó tiempo en incremento en las funciones que ya se tenían en el puesto, el tiempo implicado para cada función se encuentra detallado en la siguiente tabla:

Tabla 3

Cuadro de tiempos de ejecución de funciones

Funciones	Tiempo planeado	Tiempo de ejecución
Alerta de calidad de datos post carga	4 horas	5 minutos
Alerta de calidad de datos post liberación	4 horas	5 minutos
Alerta de calidad de datos cierre de mes	4 horas	5 minutos
Sesión de Check in/Check out	6 horas	1 hora
Sesión de Workshop	2 días	2 horas

Conclusiones

Se pudo corroborar que, al implementar alertas de seguimiento de calidad de datos preventivo, el cliente interno tiene una mejor respuesta y evita que se cometan errores de calidad repetitivos.

Para Crosby (1980) la realización de alguna tarea tiene que ser cero defectos, es decir, hacerlo bien desde la primera vez lo cual se pudo contrastar con la ejecución de la mejora dando como resultado un mejor análisis de resultados.

Finalmente, la calidad de información es muy importante ya que puede impactar en diferentes aspectos del análisis, como es en el caso del análisis del rendimiento de las dinámicas promocionales, además de que si se incluye en la métrica de indicadores puede afectar la medición de estos, impactando en los bonos de los trabajadores.



Glosario

Business to business (B2B): Como su nombre lo dice, se refiere a la transacción de un negocio hacia otro negocio. El modelo B2B consiste en los productos y servicios que una compañía ofrece a la otra con el propósito de mejorar los beneficios de las ventas.

Trade Promotion Management (TPM): Es un CRM derivado de SAP, el cual te permite tener visibilidad con precisión de las ganancias y pérdidas que se tienen al ejecutar dinámicas promocionales. Dentro de sus beneficios está tener un control sobre el presupuesto de los negocios, optimización de la demanda, ejecuta procesos integrales de inicio a fin de una dinámica promocional, es decir desde la planificación de la misma hasta su ejecución. Finalmente brinda los datos reales de la ejecución de la dinámica promocional a detalle, ya sea volumen de ventas en soles y toneladas.

ROI: Es el retorno de la inversión. Se utiliza para calcular la rentabilidad de acciones concretas, en este de dinámicas promocionales. Es importante calcular el ROI en una dinámica promocional para validar si esta acción te ha generado ganancias o pérdidas y si efectivamente se debiese considerar rentable.

Pains: Son aquellos dolores o falencias que tiene el negocio al momento de ejecutar la carga promocional y/o con el sistema TPM. Estas falencias como ejemplo pueden ser, como verificar el presupuesto en línea, como usar el correcto descuento, como aplicar la nomenclatura en las dinámicas promocionales, entre otros.

Workshops: Son sesiones de capacitación prácticas en el cual el asistente adquiere conocimientos de un tema en específico. Estas sesiones suelen ser interactivas con ejercicios prácticos en el cual los asistentes suelen participar activamente.

Sesión Check in: Sesión en la cual se da apertura al mes de carga promocional del siguiente mes, es decir de las promociones planificadas. Esta sesión comprende mostrar el cronograma de carga promocional del mes, puntos a tener en consideración de la carga para evitar errores en calidad de datos y revisar nuevamente las reglas de calidad de datos.

Sesión Check out: Sesión en la cual se presentan los resultados del análisis de calidad de datos en función a su cumplimiento de reglas, basándose en información del mes cerrado. Se suele considerar en una sesión de check out, el análisis de calidad de datos de todas aquellas promociones planificadas para el mes siguiente y la promociones que vayan saliendo a lo largo del mes en curso.

Referencias

- Azeroual, O., Saake, G. y Abuosba, M. (2018). Data Quality Measures and Data Cleansing for Research Information Systems. *Journal of Digital Information Management*. 16(1), 12-21. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1901/1901.06208.pdf>
- Cadena, J. B., Ariza, M. J., Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Espacios*. 41(12), 28. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p28.pdf>
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*. 39(50), 14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Colín Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*. 18(2), 57-81. Epub 24 de enero de 2022. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Díaz Muñoz, G. A. y Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*. 39(1), 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Henriquez, L. y Henriquez, V. (2019). Propuesta de implementación del modelo EFQM en la Universidad de Guayaquil basado en la revisión de la literatura. *Espacios*. 40(1), 22. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n29/19402922.html>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*. 8(1), 425 – 437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Talha, M., Abou El Kalam, A. y Elmarzouqi, N. (2019). Big Data: Trade-off between Data Quality and Data Security. *Procedia Computer Science*. 151(1), 916-922. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.04.127>