



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROPUESTA PARA VINCULAR EL FLUJO DE GESTIÓN DE COMPRA DE FALABELLA  
RETAIL CON SU ÁREA DE OPERACIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES  
INCORPORANDO EL PROCESO DE PAGOS A PROVEEDORES EXTRANJEROS

AUTORES

CARLA CORREA MARTÍNEZ  
IGNACIO TORO CATALÁN

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESORA GUÍA: ANDRES BERNAL TOBAR

SANTIAGO DE CHILE, DICIEMBRE 2016

## **Agradecimientos**

Dicen que el agradecimiento une. Cada vez que agradecemos permitimos cerrar un círculo, completar una historia o dar vuelta la página. En esta ocasión ha llegado el momento de agradecer. En primer lugar quiero agradecer a Dios. Por fortalecer mi corazón y mi mente en los momentos más difíciles durante la carrera, guiando mis pasos hasta este momento para compartir la alegría de ser una profesional junto a las personas más importantes de mi vida: mi familia y amigos.

A mis padres quiero agradecerles por darme la estabilidad emocional y afectiva para continuar mi camino universitario. Sin su apoyo incondicional no todo habría sido igual. Gracias por su comprensión y por creer siempre en mis capacidades incluso más que yo. Gracias mamá por entender cada una de mis necesidades, por tus detalles, por tu disposición y por tus regalones. A ti papá te doy las gracias por ser atento conmigo, por tus desayunos y por ir por mí siempre adonde fuese necesario para traerme a casa. A mi hermano quiero agradecerle su compañía y por aguantar mi carácter, sé que tengo mucho que retribuir para ti y espero cada día ser una mejor hermana. A mis hermanos pequeños que son parte fundamental de mi familia, mis mascotas, les agradezco por su pureza, amor y compañía durante este periodo universitario.

No podía faltar tampoco en esta ocasión mencionar a mis abuelos. Solo ustedes saben el gran apoyo que me han dado a través de los años. Tata, no alcanzaste a verme como universitaria, pero siempre fuiste feliz con mis notas del colegio y mis logros. Recuerdo con mucho amor cada una de tus historias y consejos.

A ti nana querida, gracias por enseñarle a leer. Es lo primero que uno aprende en la vida y lo aprendí de ti. Gracias también por guiar mis pasos y por ser tremendamente incondicional hasta hace muy poco. Fue repentina tu partida justo al medio de este proceso. Lo único que espero es que desde el cielo los dos estén muy orgullosos de mí. Creo que me faltará vida para agradecerles.

Gracias también a mis abuelos por darme unos tíos cariñosos y atentos, Mauricio y Luis. Sobre todo a este último, porque que siempre ha estado muy cerca de mí apoyándome siempre con sus lindos detalles y gestos.

También quiero agradecer a Ignacio Castro, mi eterno compañero desde el colegio y pololo. Haz sido una especie de profesor en mi vida, no solo por enseñarme muchas cosas académicas, sino que también acerca de persistencia en los estudios. Cuando pensé que no iba lograr ciertas metas, siempre estuviste conmigo hasta el final de la carrera. Gracias por tu amor e incondicionalidad.

A mis amigos y compañeros de Universidad, gracias por su alegría y compañerismo. Gracias por sacar una sonrisa en momentos de angustia, por las palabras de aliento y sin duda por su amistad desinteresada. Espero haberlos ayudado también en su crecimiento.

A la Universidad de Valparaíso Campus Santiago por ser más que un colegio utilizado como recinto universitario. Por ser un lugar acogedor y lleno de enseñanza. Donde puede formarme como profesional por varios años. En este momento puedo decir que provengo de la educación Pública y me enorgullece saber la calidad de profesores que tenemos en nuestra institución y en nuestra carrera. A nuestro Profesor Guía Andrés Bernal, un agradecimiento infinito por entender nuestra contingencia laboral y ser un mentor atento, cordial y cercano. Gracias por los consejos y su orientación.

A todos y cada uno de Ustedes, Gracias Totales.

***Carla Correa Martínez***

El cariño recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocuparon mis padres, hermanas, amigos y pareja por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la entrega de este logro personal, que fue difícil, pero que ahora, por fin, está terminado.

Gracias a mis padres por eso los principales motores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora de estudio, agotadora noche con la que cada pan con queso era como agua en el desierto. A mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida profesional, gracias por cada consejo y palabras que me guiaron durante este viaje.

Gracias a la vida, por este nuevo triunfo, gracias totales a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis, a mis compañeros de universidad, a sus excepcionales docentes, a mis amigos de infancia, a mis amigos más cercanos y a cada una de las personas que ha pasado en mi vida, este trabajo no hubiera sido posible sin cada uno de ustedes, gracias de corazón.

***Ignacio Toro Catalán***

## **Resumen**

En base a la experiencia de los autores en la práctica profesional en el grupo Falabella, se detecta la necesidad por parte de la empresa de alinear sus procesos de compra y de pagos internacionales, con el fin de optimizar el proceso de pago a proveedores extranjeros. Falabella cuenta con un flujo de compra que le permite sustentar todas las operaciones de abastecimiento. Sin embargo, en el camino se evidencia que el área de pagos no está incluida en este proceso, lo que implica que no se puedan optimizar operaciones de pago ya que todas las actividades del departamento se sustentan actividades manuales, lo que genera una serie de enmiendas en documentos bancarios como de gestión interna.

Se comienza una investigación cualitativa sobre el proceso de gestión de compra de Falabella retail, a partir de la cual se realizó un análisis y mapeo completo de todas las actividades que permiten realizar el proceso en la actualidad. La metodología que se empleó para llevar a cabo la investigación fue un análisis documental, donde los autores analizaron material corporativo con el fin de encontrar los lineamientos para incorporar el departamento de pagos a la gestión de compra.

En función de la investigación, se decide desarrollar una propuesta de mejora que permita dar solución al problema detectado. Como metodología, los autores realizaron diversas entrevistas a personas claves dentro del proceso de Gestión de compra de Falabella, su experiencia dentro de la compañía y como aportan al proceso, la relevancia que tienen como parte del flujo completo de la compra y a que desafíos importantes se enfrentan en la actualidad.

Este informe presenta una propuesta que consiste en poder realizar gestiones crediticias con los bancos a través del sistema SLI (Sistema información de gestión de compra), así como también el registro de las transferencias y la base de datos actualizada de los bancos de los proveedores. Permitiendo una mayor visibilidad y optimización de procesos internos del área del pagos internacionales. La propuesta de los autores entonces, consiste en elaborar la propuesta que tendría el área pagos dentro de SLI para que pueda efectuar todas las operaciones dentro del sistema de Falabella.

## **Abstract**

Based on the experience of the authors in the professional practice in the Falabella group, there is a need for the company to align its international purchase and payment processes, in order to optimize the payment process for foreign suppliers. Falabella has a purchasing flow that allows it to support all sourcing operations. However, along the way it is evident that the payment area is not included in this process, which implies that payment operations can't be optimized since all the activities of the department are supported by manual activities, which generates a series of amendments in bank documents as internal management and internal management

We started qualitative research on the purchase management process of Falabella retail, from which a complete analysis and mapping of all the activities that allowed the process to be carried out today. The methodology used to carry out the research was a documentary analysis, where the authors analyzed corporate material in order to find the guidelines for incorporating payment departments into the purchase management.

Depending on the research, it is decided to develop a proposal for improvement that will allow to solve the problem detected. As a methodology, the authors conducted several interviews with key people within the Falabella Retail Purchase Management process, their experience within the company and how they contribute to the process, the relevance they have as part of the complete flow of the purchase and which major challenges are facing today.

This report presents a proposal that consists of being able to carry out credit operations with the banks through the SLI system (Purchase management system), as well as the registration of the transfers and the updated database of the banks of the suppliers. Allowing greater visibility and optimization of internal processes in the area of international payments. The authors' proposal is to elaborate the proposal that would have the payment area within SLI so that it can carry out all the operations within the Falabella system.

## Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>10</b>
Objetivo general y específicos.....	10
Objetivos específicos .....	10
<b>Justificación</b> .....	<b>11</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>12</b>
<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica</b> .....	<b>13</b>
1.1 Historia de DHL Global Forwarding.....	13
1.2 DHL Global Forwarding en la actualidad .....	14
1.3 Misión y Visión .....	15
1.4 Empresa Deutsche Post DHL .....	15
1.5 Estructura Organizacional Deutsche Post DHL .....	16
1.6 Estructura Deutsche Post.....	17
1.7 Políticas de Responsabilidad Social Empresarial DHL.....	18
1.8 DHL Global Forwarding Chile.....	19
1.9 Trabajo desarrollado en Práctica Profesional .....	20
1.10 Historia de Sodimac S.A .....	21
1.11 Sodimac en la actualidad .....	22

1.12 Misión, Visión y Valores.....	23
1.13 Propiedad de Sodimac S.A .....	24
1.14 Sodimac en América Latina .....	24
1.15 Modelo de negocios.....	26
1.16 Gobierno Corporativo.....	28
1.17 Posición de mercado y reconocimiento de marca.....	29
1.18 Cobertura de ventas .....	30
1.19 Trabajo desarrollado .....	30
<b>2. Capítulo 2: Marco Teórico.....</b>	<b>31</b>
2.1 Definición de Retail.....	31
2.2 Tipos de Retail.....	32
2.3 Retail en Chile y tipologías .....	33
2.4 Gestión de Compra .....	35
2.4.1 Definición Gestión de Compra.....	35
2.5 Proceso de Compras .....	37
2.6 Actividades del Área de Compras .....	39
<b>3. Capítulo 3: Marco Metodológico.....</b>	<b>43</b>
<b>4. Capítulo 4: Resultados .....</b>	<b>45</b>
4.1 Etapa 1: Determinar los sistemas de información que interactúan dentro de la gestión de compra .....	45
4.2 Sistemas de Información de compra Falabella Retail y principales usuarios .....	46
4.2.1 XPC system .....	46

4.2.2 Ventajas de XPC.....	47
4.2.3 Dhl System (GT Nexus) .....	48
4.2.4 Ventajas GT NEXUS.....	49
4.2.5 Falabella SLI system.....	50
4.3 Mapeo completo Proceso Gestión de Compra .....	52
4.4 Etapa 2: Determinar las etapas y actores en el proceso de gestión de compra de Falabella retail y la interrelación entre ellos. ....	52
4.4.1 Flujograma Proceso de Gestión de Compra Falabella.....	53
4.5 Etapa 3: Propuesta de Mejora: Lineamientos para vincular el área de gestión de compra con el de pagos internacionales .....	56
4.5.1 Puntos de falencias operaciones Pagos Internacionales .....	59
4.5.2 Propuesta de mejora: Vinculación de pagos internacionales a SLI.....	60
4.5.2.1 Descripción funcional.....	60
4.5.2.2 Descripción detallada.....	61
<b>5. Conclusión .....</b>	<b>79</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>82</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>83</b>
7.1 Guía Práctica XPC.....	83
7.2 Guía Práctica SLI.....	90
7.3 Manual GT Nexus .....	107
8. Entrevistas .....	129

## **Introducción**

Actualmente la empresa cuenta con un flujo de compras que permite realizar todas las operaciones necesarias para la importación de mercaderías. Sin embargo, el ítem de pagos no es partícipe de este proceso, siendo una etapa muy importante en la relación con los proveedores extranjeros. Por otro lado, existe una carencia en la optimización de procesos relacionados a los pagos internacionales, ya que la gran mayoría de las operaciones que se realizan por el departamento responsable son ejecutadas de manera manual y por ende, susceptibles a error.

## **Objetivo general y específicos**

### Objetivo General

Establecer propuesta para vincular el flujo de gestión de compra de Falabella retail con su área de operaciones financieras internacionales incorporando el proceso de pago a proveedores extranjeros.

### Objetivos específicos

- Describir los sistemas de información que interactúan dentro de la gestión de compra.
- Determinar las etapas y actores en el proceso de gestión de compra de Falabella retail y la interrelación entre ellos.
- Establecer los lineamientos para vincular el área de compras con el de los pagos internacionales con el fin de mejorar la gestión y operación.

### Hipótesis

- ¿Es posible incorporar la etapa de pagos internacionales al proceso de gestión de compra de Falabella ?

## Justificación

Los autores decidieron abordar la temática de la gestión de Compra de la industria del retail, debido que este sector es bastante atractivo en cuanto al consumo de las personas en la actualidad. El sector del retail en nuestro país es un sector de la economía Chilena que ha experimentado en el último tiempo un crecimiento muy importante, que se espera que el sector tenga un crecimiento de un 5.4% al año 2019, pasando de haber vendido US\$56.922 millones en el año 2014 a US\$73.895 en el año 2019. Estas cifras son muy positivas teniendo en cuenta el tamaño de nuestra población, pues países como Brasil y México, crecerán al 7% y 6% respectivamente, aunque estas poseen una fuerte influencia por el tamaño de su población. (América Economía, 2015). Cabe destacar que las ventas del sector retail de Chile se han reducido paulatinamente desde los años 2010-2013 donde promediaron un crecimiento del 10%, de ahí en adelante el retail ha experimentado un débil crecimiento de los proyectos de inversión y en paralelo la desaceleración económica es otro factor que ayudo a bajar este crecimiento. No obstante, las empresas líderes en el retail Chileno, como Falabella, han incrementado su porcentaje de ventas en un 3,2% respectivamente al finalizar el periodo 2013 (América Economía, 2015)

Entonces, el crecimiento que ha experimentado el sector del retail lo ha convertido en un sector interesante, fuente de inspiración para los autores que desean conocer los secretos del éxito de las empresas de rubro, ¿Pero a qué se debe el éxito del retail? Muchas de las interrogantes han llevado a los autores a dilucidar que se debe en gran parte a efectos de procesos logísticos como transporte, distribución, compra y venta de mercancías. Este último punto ha llamado la atención de los autores con el caso emblemático de Falabella. Con sus 125 años de experiencia en el mercado, esta empresa y su proceso de Gestión de compra son un reflejo de cómo este punto se convierte en un factor importante de éxito. Falabella realiza programaciones anuales para armar las colecciones en sus tiendas por departamento. Trabajo bastante exhaustivo que si no se realiza con métodos ordenados y las herramientas necesarias, pueden convertirse en un dolor de cabeza. A partir de lo anterior podemos establecer que Falabella y su desarrollo en la gestión de compra es esencial para lograr objetivos y mover grandes volúmenes de productos. Tal como indica la revista Logisetec, no es novedad que nos encontremos con la afirmación de que el retail es el sector más dinámico en nuestra economía, los grandes volúmenes de productos que mueve, la

gran cantidad de ventas, sus gigantescas operaciones y la enorme cantidad de empleados que conforman este sector son factores que ratifican que el retail chileno es un grande en Sudamérica, como consecuencia de esto, el modelo de trabajo del retail Chileno ha sido exportado a países como Perú, Argentina y Colombia, este último, siendo un mercado con inmenso potencial. (Logistec, 2015)

### **Marco Teórico**

Para apoyar a la investigación que realizaran los autores respecto a la temática del retail y la gestión de compra, estos han preparado un capítulo exclusivo que apoya teóricamente todos los contenidos que sustentan el trabajo realizado. Se puede encontrar en este apartado definiciones y tipologías de ambos temas basado en bibliografía idónea por parte de otros autores expertos en ambos temas.

### **Marco Metodológico**

Los autores han definido su investigación como una investigación cualitativa la cual se divide en etapas. Las metodologías utilizadas para cada una de ellas se basa en descripciones funcionales y documental de la gestión de compra de Falabella retail y los lineamientos para incorporar el área de pagos. Además de entrevistas que sustentan los requerimientos de Falabella desde la alta gerencia que permitirán a los autores elaborar propuesta de mejora.

## **1. Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica**

Es importante, antes de iniciar este punto, indicar que los autores realizaron su práctica profesional en diferentes Empresas. En primer lugar se entregarán los antecedentes de autora Carla Correa, quien realizó su práctica profesional en DHL Global Forwarding. Posteriormente, se proseguirá con los antecedentes del segundo autor, Ignacio Toro, quien desempeñó funciones en Sodimac S.A. A continuación se desarrollarán cada uno de los puntos mencionados, con información relevante de cada una de las instituciones.

### **1.1 Historia de DHL Global Forwarding**

DHL fue fundada hace más de 40 años en San Francisco USA. Su nombre lleva las iniciales de sus fundadores: Adrián Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn. Su revolucionaria idea de negocio comenzó cuando se dieron cuenta que enviar documentos de embarque desde San Francisco a Honolulu vía área les permitía empezar de manar anticipada los trámites de Aduana antes de que lo barcos llegasen. DHL nacía como un empresa dedicada a los ofreciendo los servicios expresos internacionales de aire. Dentro de un año DHL también tiene un punto de apoyo en la costa este de los EE.UU.

En los años 70' DHL se convierte en un socio de confianza de muchas empresas. Su red crece rápidamente y la empresa se expande hacia el Lejano Oriente y la Cuenca del Pacífico. También a países como Japón, Hong Kong, Singapur y Australia. En el año 1974, DHL inaugura su primera oficina europea en Londres. Sólo cinco años después de su fundación, la compañía ya atiende 3.052 clientes en el mundo y emplea a 314 personas. Entre 1976 y 1978 avanza hasta el medio oriente, Latinoamérica y África

En los años 80' DHL entra en una empresa conjunta con la República Popular de China y se convierte en la primera compañía expresa activa en China. A inicios de los 90' DHL entra en alianzas estratégicas con Lufthansa, Japan Airlines y Nissho Iwai. También hace una inversión de US \$ 60 millones en un nuevo centro de operaciones en Bahrein. En 1998 Deutsche Post se convierte en accionista de DHL, y rápidamente el 2002 Deutsche Post World Net se convierte en el principal accionista de DHL se completa una participación del 100% hasta el final del año.

Deutsche Post se convierte en la marca paraguas para todas las parcelas de la firma, expresa y servicios de logística. La red en Asia se amplía cuando DHL firma un joint venture en el flete aéreo expreso con Cathay Pacific.

En el año 2003, los colores corporativos de DHL ahora son de color amarillo y rojo. En Abril, la óptica en todo el mundo tiene conversión de todos los vehículos, materiales de embalaje y edificios. A través de la compra de Airborne Express, DHL es el proveedor de servicio expreso más grande en los EE.UU. Durante el año 2005 Deutsche Post World Net adquiere Exel, la empresa de logística británica por 5,5 millones de euros. Alrededor de 111.000 empleados trabajan para Exel en 135 países. Exel ofrece principalmente soluciones de transporte y logística para clientes claves. (Deutsche Post DHL, 2015)

En 2007, DHL es el primer proveedor internacional de servicios de logística para ofrecer un servicio de carga aérea doméstica en China. El centro de innovación de DHL abre en Troisdorf, Alemania, que se convierte en el centro de las actividades de investigación y desarrollo de DHL.

DHL Express y Lufthansa Cargo establecen el transportista de carga aérea conjunta AeroLogic, con las operaciones de vuelo a punto de empezar en abril de 2009. En ese mismo año se cambia al nombre del grupo a Deutsche Post DHL, dando relieve una vez más a la importancia de la marca DHL. La visión de DHL y su estrategia 2015, es convertirse en "La Compañía Logística para el Mundo" y ser el proveedor, empleador y la inversión de elección para sus clientes, empleados e inversores. (Sissing, 2012)

## **1.2 DHL Global Forwarding en la actualidad**

- Nombre de la Empresa: DHL Global Forwarding (Chile) S.A
- RUT: 96.551.880- 0
- Dirección: Av. Del Valle 890, Piso 1 y 2 Ciudad Empresarial - Huechuraba
- Representante Legal: Alejandro Adelsohn, Alberto Oltra y Jaime Benavente

### **1.3 Misión y Visión**

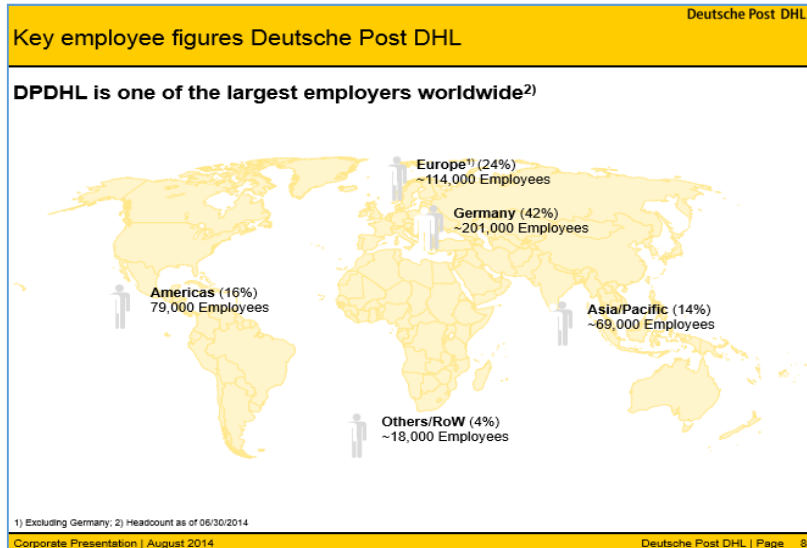
La misión de DHL se basa en 4 puntos muy importantes, los cuales expresan directamente a continuación: 1) Simplificar la vida de sus clientes, 2) Hacer más exitosos a sus clientes, empleados e inversores, 3) Contribuir positivamente al planeta y 4) Demostrar respeto en la consecución de los resultados financieros de DHL.

Por otro lado la visión deja en claro su voluntad de ser *La Compañía Logística para el Mundo*. Esto supera el simple hecho de que, como compañía global, cubren más de 220 países y territorios. DHL evidencia su deseo de ser el proveedor logístico al cual recurre la gente: ser su primera opción por excelencia, no solo para los clientes que necesitan enviar mercancías, sino también para los empleados y los inversores. (DHL, 2015)

### **1.4 Empresa Deutsche Post DHL**

Es el líder mundial de correos y grupo de servicios de logística. DHL y sus marcas de Deutsche Post DHL ofrecen servicios integrales en expreso internacional, nacional y entrega de paquetería cinternacional, carga aérea y marítima, por carretera y el transporte por ferrocarril como por contrato y de comercio electrónico soluciones relacionadas a lo largo de la cadena de suministro completa. Deutsche Post DHL es único proveedor universal de la Alemania de los servicios postales y entrega de correo y mercancías en Alemania y en el mundo. Los ingresos generados del grupo son de más de 55 miles de millones de euros en 2013 con cerca de 480.000 empleados en más de 220 países y territorios (Deutsche Post DHL, 2015)

Figura 1: Cantidad de Empleados Deutsche Post DHL

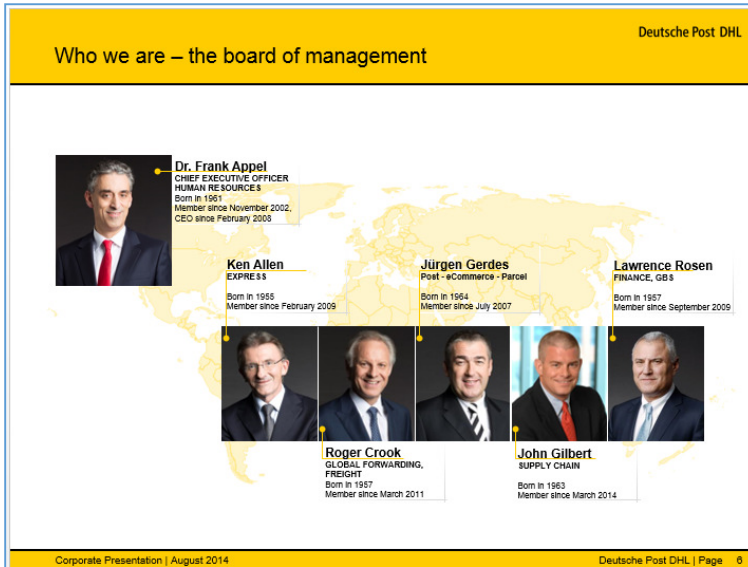


Fuente: DHL (Corporate Presentation, 2014)

### 1.5 Estructura Organizacional Deutsche Post DHL

La estructura organizacional del Deutsche Post está dividida según sus divisiones de la unidad estratégica de negocios. Como sociedad anónima alemana, Deutsche Post tiene una doble estructura de gestión y de supervisión. Los miembros del Consejo de Administración son nombrados por el Consejo de Administración y son responsables de la gestión de la empresa. El Consejo de Administración se compone actualmente de siete miembros, donde el CEO ha dejado de cumplir el rol de Manager de RR.HH y éste ha pasado a Melanie Kreis.

Figura 1: Gerentes del Grupo Deutsche Post actualmente

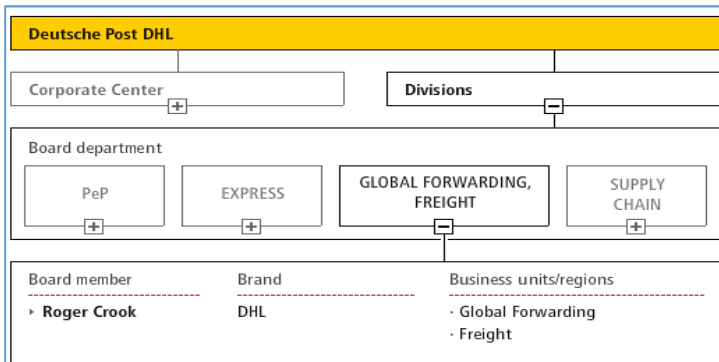


Fuente: DHL (Corporate Presentation, 2014)

## 1.6 Estructura Deutsche Post

El grupo Deutsche Post está compuesto por Divisiones, cada división está especializada con diferentes productos y servicios:

Figura 2: Estructura de las divisiones de la unidad estratégica DHL



Fuente: DHL (Corporate Presentation, 2014)

- Comercio Electrónico: Agrupa productos básicos de comunicaciones por correo electrónico, servicios de marketing y prensa de diálogo, el negocio de punto de venta y el negocio de importación / exportación. Incluye también en sus empresas de paquetería nacional y envío del paquete transfronterizo en el comercio electrónico.
- Express: Transportan documentos urgentes y bienes de forma fiable y en tiempo de puerta en puerta. La red se extiende por más de 220 países y territorios, en los que unos 100.000 empleados prestan servicios a más de 2,7 millones de clientes. Como operador de red global que aplica procesos estandarizados.
- Supply Chain: También DHL cuenta con una división dedicada exclusivamente al servicio de bodegaje, servicios de información corporativa y otros servicios que van agregando valor a lo largo de toda la cadena de suministro.
- The Global Forwarding Freight: Corresponde a la Unidad de negocio responsable de transportar vía marítima, aérea o vía férrea diversos tipos de mercancías. También incluye además del transporte servicios de valor agregados como seguros de transporte de carga, búsqueda de aduana mediante partners etc. (Deutsche Post DHL, 2015)

### **1.7 Políticas de Responsabilidad Social Empresarial DHL**

Estas políticas se basan en Programas Corporativos estratégicos, los cuales cuentan con el apoyo de los empleados a nivel local de forma voluntaria:

- La entrega de ayuda (Go Help)

Preparación de equipos DHL en caso de desastres naturales o de otro tipo.

- La mejora de oportunidades y la empleabilidad educativa (GoTeach)

La asociación con las organizaciones internacionales de Teach For All y Aldeas Infantiles SOS (en 21 países)

- Soluciones Verdes (Go Green)

Disponer de rutas optimizadas de transporte, vehículos híbridos y depósitos con eficiencia energética: existen muchas formas de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, que dañan el clima, y otros efectos nocivos para el medio ambiente causados por el transporte y el depósito de mercaderías.

- Las actividades de voluntariado

Participar en Programas Corporativos o iniciar proyectos locales para mejorar las oportunidades educativas y de empleo (GoTeach), para proteger el medio ambiente y la diversidad (GoGreen), para proporcionar ayuda calificada a las personas necesitadas (GoHelp). (Corporate Presentation Chile, 2015)

## **1.8 DHL Global Forwarding Chile**

DHL Global Forwarding Chile cuenta con productos y servicios disponibles para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente. Cuentan con una red mundial de expertos locales para coordinar los envíos de la calidad del servicio en consonancia con los vehículos preferidos seleccionados. DHL ofrece servicios integrados y soluciones a la medida, enfocadas en el cliente para la gestión y el transporte de mercancías y la información en todos los sectores: automotriz, tecnológico, farmacéutico, ingeniería y manufactura, productos de consumo y químicos. (Corporate Presentation Chile, 2015)

## **1.9 Trabajo desarrollado en Práctica Profesional**

La autora Carla Correa realizó su práctica Profesional en DHL Global Forwarding, en el departamento de International Supply Chain. DHL lo ofrece a Clientes del sector del Retail su manejo de coordinación de Embarques, donde funcionarios de DHL otorgan servicios vinculados a través de potentes sistemas de visibilidad de TI de apoyo, orden de compra, proveedor, soporte y gestión de destinos con un informe completo. Las tareas realizadas se basaron netamente en la preparación de documentación durante la temporada alta de importación de mercancías para abastecimiento de sus marcas y tiendas en Chile. Algunas de las funciones fueron:

- Preparación y Despacho de Documentos (BL/AWB, commercial invoice, Packing List, Certificate of Origin) a las Agencias de Aduana Stein y Tellería.
- Corroborar a la par la fecha de llegada de las naves con la orden correspondiente, revisando en el sistema interno de DHL (Gt Nexus) dicha información. Y realizar cuadraturas de Embarque en el Sistema interno del cliente, denominado Oracle.
- Emisión de Cartas de Discrepancias Bancarias: Banco de Chile, BBVA, Banco Security. Emisión de Carta de Liberación de BL y Recepción y Control de Documento

## **1.10 Historia de Sodimac S.A**

En seis décadas, Sodimac se ha convertido en la principal empresa de mejoramiento del hogar en Chile, procurando dar respuesta a las necesidades de los maestros especialistas, familias chilenas y clientes del mundo corporativo, con un modelo que se internacionalizó, llegando a Colombia, Perú, Argentina, Brasil y Uruguay.

Sodimac inició sus actividades en 1952, siendo adquirida en 1982 por Empresas Dersa, quienes, en 1988, introdujeron el formato de venta al detalle “Homecenter Sodimac”, que apunta al segmento de mejoramiento, reparación y decoración del hogar, y que permitió a la compañía reducir su dependencia del ciclo de la construcción. Adicionalmente, en 1992 se inició el desarrollo del formato “Sodimac Constructor”, destinado especialmente a los contratistas, constructores independientes y pequeñas empresas del rubro. Por otra parte, la internacionalización de la compañía comienza en 1994, al inaugurar la primera tienda en Colombia.

Durante 2003 se fusionan las operaciones de Sodimac con S.A.C.I. Falabella, la cual operaba la cadena Homestore, y, además, en 2005 comienzan las operaciones de la compañía en Perú. Cabe señalar, que la inversión en países extranjeros se concreta a través de filiales de S.A.C.I. Falabella, de acuerdo a la política del grupo de organizar su estructura societaria por países. De esta manera, el negocio internacional no tiene una influencia financiera directa en Sodimac. Posteriormente, a objeto de ampliar sus operaciones al segmento maderero para especialistas, durante 2007 Sodimac adquirió el 60% de la cadena de ferreterías Imperial S.A., orientada a ese segmento del mercado.

La internacionalización de la marca ha continuado, con la entrada al mercado argentino durante 2008 a través de la apertura de su primera tienda en Buenos Aires (bajo el alero organizacional y patrimonial de Falabella, sin efecto sobre los resultados de Sodimac Chile, tal como se mencionó anteriormente). Mientras que en 2013, ingresa a Brasil con la adquisición de la cadena Dicico que opera 57 tiendas en Sao Paulo. (Corvalan, 2013)

## 1.11 Sodimac en la actualidad

- Nombre de la empresa: Sodimac S.A.
- RUT: 96.792.460-k
- Dirección: Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 3092, Renca, Santiago de Chile.
- Representante Legal: Eduardo Mizón, Gerente General Sodimac Chile.

Sodimac S.A. (Sodimac) es una empresa que se dedica a la intermediación de artículos de construcción y mejoramiento del hogar. Sus operaciones se orientan a tres segmentos de negocios: el *retail*, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del área construcción y las grandes constructoras. La venta al detalle, a hogares en su mayoría, representa la principal fuente de ingresos y márgenes para la compañía. Es importante mencionar que si bien en esta actividad el grupo controlador tiene presencia en Perú, Argentina, Colombia y Brasil, dichas empresas no consolidan con Sodimac Chile S.A., sino a través de filiales de S.A.C.I Falabella, por lo cual no influyen en el análisis financiero realizado al emisor.

La empresa posee 84 puntos de ventas (70 tiendas Sodimac y catorce tiendas Imperial) distribuidos a lo largo de Chile, y según la información de 2013, generó ingresos anuales del orden de los US\$ 3.301 millones y un EBITDA en torno a los US\$ 274 millones

Su deuda financiera a de junio de 2014 ascendía a US\$ 186 millones para un patrimonio contable de US\$ 643 millones.

Entre las principales fortalezas de Sodimac, destaca su sólido y claro liderazgo dentro del mercado chileno, sustentado en un fuerte reconocimiento de las marcas Sodimac y Homecenter (que siendo genérica se asocia al emisor) y en una adecuada cobertura, tanto en términos de número de puntos de venta como del *mix* de productos ofrecidos a los consumidores.

Otros atributos que apoyan y le dan valor a la compañía, son el respaldo de S.A.C.I Falabella como controlador de la compañía, que se ubica dentro de las empresas del *retail* más importantes

de Sudamérica, y el exitoso desarrollo de la estrategia de negocios de Sodimac. También incorpora como elemento positivo la participación de la sociedad en Imperial, empresa de larga trayectoria en el sector y con una importante presencia en un segmento de mercado de mayor especialización (mayoristas y mueblistas), lo que permite al emisor diversificar y ampliar sus ingresos y consolidar un mayor liderazgo en el sector.

### **1.12 Misión, Visión y Valores**

A continuación se detalla la misión, visión y valores de Sodimac S.A:

- **Misión:** Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.
- **Visión:** Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América.
- **Valores:** Son la base que marca nuestras relaciones y la forma de hacer negocios. Nuestros valores representan aquello en lo que creemos, trazan el camino que nos permite llevar adelante nuestra misión. Constituyen los principios, objetivos y prioridades estratégicas sobre los cuales se construye nuestra empresa. Estos principios pueden sintetizarse a través de los siguientes valores:

Figura 3: Misión, visión y Valores Sodimac S.A



Fuente: Sodimac (Sodimac S.A, 2015)

### 1.13 Propiedad de Sodimac S.A

La propiedad de la compañía recae en un 100% en S.A.C.I. Falabella a través de las sociedades Home Trading S.A. e Inversiones Parmin SpA. Falabella es un grupo ligado a las familias Solari y Del Río, y actualmente es la segunda cadena de *retail* chilena en términos de ingresos consolidados. Falabella cuenta con presencia internacional a través de tiendas por departamento, centros comerciales, supermercados y tiendas de mejoramiento del hogar, estas últimas ubicadas en Perú, Colombia, Argentina y Brasil. La composición societaria actual de la propiedad de Sodimac Chile es la siguiente:

Home Trading S.A.: 99,9999986% 17.758.157.950 acciones

Inversiones Parmin SpA: 0,0000014% 252 acciones

Total de acciones: 17.758.158.202

(Sodimac S.A, 2015)

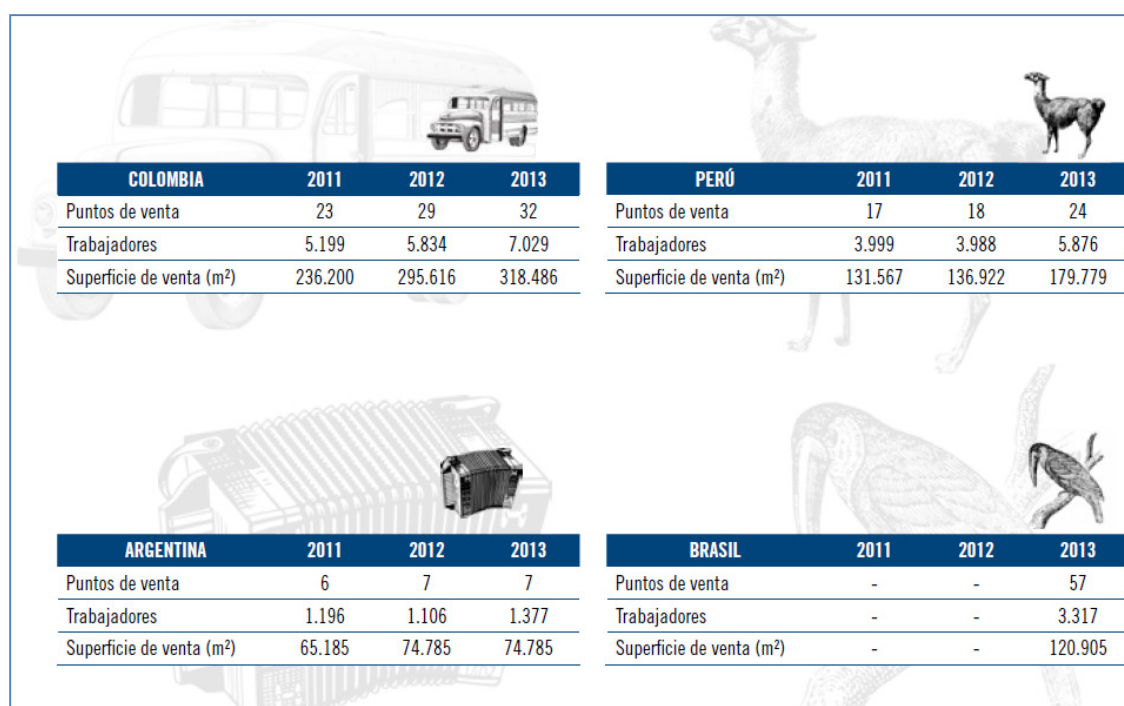
### 1.14 Sodimac en América Latina

En 2013, Sodimac siguió su consolidación como cadena líder de Latinoamérica en comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. El año cerró con un total de 201 tiendas y una superficie de ventas de 1.369.699 m<sup>2</sup> en los cinco países donde está presente (Chile, Colombia, Perú, Argentina y Brasil).

La expansión internacional comenzó en 1994 cuando, en asociación con el grupo Corona, Sodimac ingresó al mercado colombiano, proceso que profundizó con el inicio de operaciones en Perú en 2004 y la apertura en Argentina en 2008. En 2013 se dio un nuevo impulso a esta internacionalización con la adquisición de la cadena Dico en Brasil y la compra de terrenos para la construcción de dos tiendas en Uruguay, que se iniciará en 2014.

La inversión en estos países se concreta a través de filiales del grupo Falabella, al cual Sodimac pertenece, y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados. (Corvalan, 2013)

Figura 4: Las cifras de Brasil se presentan desde 2013, año de adquisición de la cadena paulista Dico, que marca el ingreso de Sodimac a ese mercado.



COLOMBIA	2011	2012	2013
Puntos de venta	23	29	32
Trabajadores	5.199	5.834	7.029
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	236.200	295.616	318.486

PERÚ	2011	2012	2013
Puntos de venta	17	18	24
Trabajadores	3.999	3.988	5.876
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	131.567	136.922	179.779

ARGENTINA	2011	2012	2013
Puntos de venta	6	7	7
Trabajadores	1.196	1.106	1.377
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	65.185	74.785	74.785

BRASIL	2011	2012	2013
Puntos de venta	-	-	57
Trabajadores	-	-	3.317
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	-	-	120.905

Fuente: Sodimac (Corvalan, 2013)

En cada mercado, la empresa concibe su crecimiento como un avance continuo, pero respetuoso con el entorno, involucrado con las necesidades de la comunidad y atento a la calidad de vida y desarrollo de quienes se desempeñan en la organización. Por tanto, Sodimac busca lograr un ambiente laboral grato, que potencie las capacidades y el desarrollo de las personas en toda la re-

gión, además, la empresa se está esforzando por medir y mitigar el impacto de sus operaciones. A los reportes desarrollados por Sodimac Chile, desde 2013 se sumó el primer Balance Social y Ambiental de Sodimac Colombia, que incorpora todas sus actividades enfocadas en la sostenibilidad durante el ejercicio. En la siguiente figura se muestra cómo ha ido creciendo la cantidad de tiendas en Chile de Sodimac S.A:

Figura 5: Desarrollo Operativo de Sodimac Chile

**Desarrollo operativo de Sodimac Chile**

Sodimac tiene 69 tiendas distribuidas en 35 ciudades a lo largo de Chile.

	2011	2012	2013 (*)
Puntos de venta	60	67	69
Trabajadores	17.224	20.400	19.460
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	529.314	582.387	609.363

*Fuente:* Sodimac.

Fuente: Sodimac (Corvalan, 2013)

### 1.15 Modelo de negocios

Sodimac, se ha caracterizado por tener un modelo de negocios el cual abarca a cada uno de sus clientes objetivos, pues así puede satisfacer las necesidades de cada consumidor de manera específica, cada formato de tienda opera de manera diferente en muchos aspectos, ya sea la distribución de la mercadería, los precios, tipo de atención al cliente y hasta la forma en que te atenderán a los posibles compradores.

- Tiendas Homecenter

El formato homecenter está orientado a las familias que buscan mejorar sus hogares.

Actualmente cuenta con 54 tiendas a lo largo de Chile, 17 de ellas ubicadas en la Región Metropolitana. En el presente Sodimac es el líder nacional en este formato, lo que se refleja en que el concepto homecenter, pese a ser un genérico, está muy asociado a la marca Sodimac.

- Homy

Este es el más reciente formato de la compañía, que se inició a fines de 2009, y que actualmente cuenta con cuatro tiendas ubicadas únicamente en la Región Metropolitana. Las tiendas tienen por finalidad llegar a nuevos clientes, siempre en el segmento de mejoramiento del hogar, con una propuesta vivencial de diseño y decoración a precios accesible.

- Sodimac Constructor

Con doce locales a lo largo de Chile, de los cuales cinco se ubican en la Región Metropolitana, es el área de negocios dedicada a atender a contratistas, constructores y pequeñas empresas del área de la construcción. Dentro de este segmento destaca la relación que se ha buscado construir con los consumidores a través de iniciativas como el “Círculo de Especialistas” (CES), que cuenta con cerca de 330 mil socios. Dentro de este segmento son muy importantes la versatilidad y accesibilidad de los productos, así como la rapidez de la operación de compra.

- Imperial

Imperial es un actor del mercado especializado en la atención a mayoristas. Esta cadena tiene un perfil distinto al de Sodimac, con un enfoque más de nicho y, por lo tanto, comercializa productos que muchas veces no se encuentran en su matriz, ya que responden a necesidades específicas de los compradores (en especial mueblistas, que concentran el 40% de sus ventas). A la fecha, Imperial cuenta con catorce tiendas, ocho de ellas ubicadas en la Región Metropolitana.

- Venta a empresas

Es la unidad de negocios dedicada a la venta a las grandes y medianas empresas del sector de la construcción y está dividida en los sectores geográficos norte, centro y sur. Estos clientes compran en grandes volúmenes, lo que permite a la firma mejorar su posición negociadora

con los proveedores. Esta área representa en torno a un 17% de las ventas de Sodimac en Chile (incluyendo Imperial).

Figura 6: Modelo de Negocios Sodimac S.A



Fuente: Sodimac (Corvalan, 2013)

### 1.16 Gobierno Corporativo

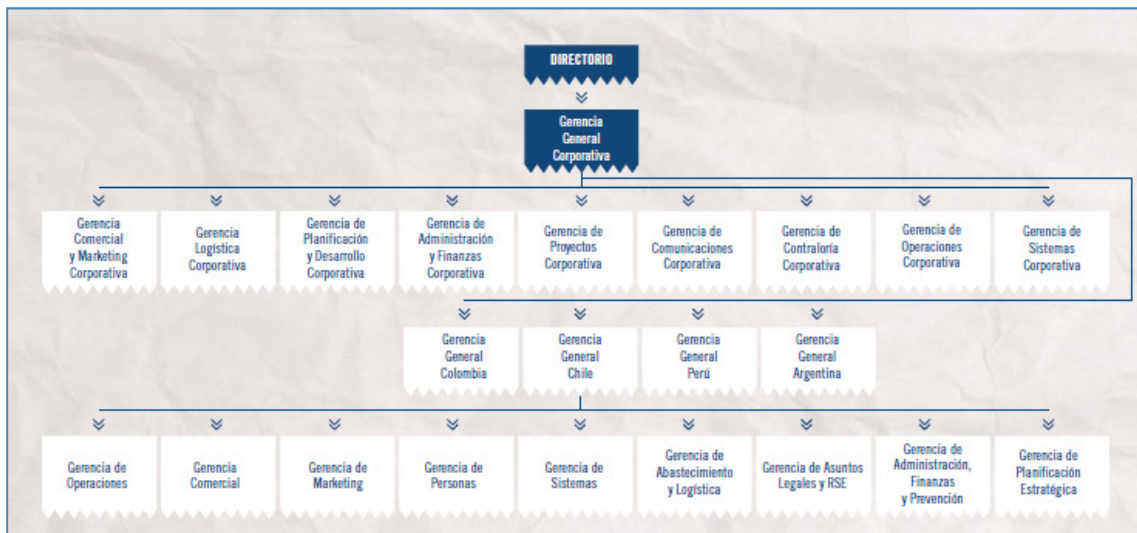
El gobierno corporativo está liderado por un directorio de nueve miembros seleccionados por la junta de accionistas, a cargo de generar los lineamientos principales que guíen a Sodimac y respondan a los accionistas por su correcto cumplimiento.

La Junta de Accionistas de la empresa tiene facultades, mecanismos y procedimientos técnicos y legales para nominar a los integrantes del directorio que respondan a su confianza y cumplan con el nivel de exigencia, experiencia profesional y capacidad de gestión necesarias para orientar la estrategia de crecimiento de Sodimac. Con igual foco, evalúa anualmente la gestión y el desempeño del directorio, tomando en consideración las metas fijadas para el período en materia económica, social y medioambiental. (Corvalan, 2013)

La plana ejecutiva, en tanto, está encabezada por un gerente general corporativo, del cual dependen los gerentes generales de Sodimac Argentina, Sodimac Brasil, Sodimac Chile, Sodimac Colombia y Sodimac Perú.

A su vez, éste lidera un comité ejecutivo corporativo, estructura que permite una dirección del negocio ágil y eficiente en apoyo a la política de internacionalización que desarrolla Sodimac. La misión de este equipo gerencial es lograr en todos los mercados un crecimiento responsable, aplicando las sinergias de una operación a escala internacional, pero respetando siempre la cultura y las especificidades propias de cada país. Tanto Sodimac Chile como su filial Imperial tienen, además, sus respectivos comités ejecutivos, que controlan y gestionan el desarrollo económico, social y medioambiental de la compañía.

Figura 7: Directorio Sodimac S.A



Fuente: Sodimac (Corvalan, 2013)

### 1.17 Posición de mercado y reconocimiento de marca

La compañía presenta un claro liderazgo en el mercado chileno, con una participación del 26,8%, según estimación del propio emisor. Para alcanzar este logro han sido de gran importancia las marcas “Constructor” y “Sodimac”, las que se encuentran muy posicionadas en sus respectivos nichos y son reconocidas por los consumidores, quienes asocian fuertemente el término genérico

de la categoría homecenter a Sodimac. Cabe señalar que el liderazgo de la compañía ha sido una constante a través del tiempo.

### **1.18 Cobertura de ventas**

A la fecha Sodimac cuenta en Chile con 54 tiendas Homecenter destinadas al segmento de mejoramiento del hogar, más de la mitad de ellas están ubicadas en regiones. Además, tiene doce tiendas “Sodimac Constructor”, las que atienden a contratistas, constructores y pequeñas empresas. Por último, están las oficinas dedicadas exclusivamente a la atención de grandes clientes. Imperial, por su parte, cuenta con catorce locales, ocho de ellos en la Región Metropolitana. Además, se ha introducido el nuevo concepto de tiendas *Homy*, que apunta a ampliarse a nuevos públicos con una propuesta vivencial de diseño y decoración a precios accesibles, en la cual, según la compañía, se pretende recrear una diversidad de alternativas de espacios del hogar con una oferta novedosa y vanguardista. A la fecha, la empresa cuenta con cuatro tiendas, todas ellas ubicadas en la Región Metropolitana. (Corvalan, 2013)

### **1.19 Trabajo desarrollado**

El autor Ignacio Toro, fue contratado como miembro de la Unidad de Pagos Internacionales (UPI), en la Gerencia de Operaciones Financieras, encargado de lo siguiente:

- Apertura control y gestión de las cartas de créditos de todas las importaciones de Sodimac y Homy.
- Previsión y Planificación de pagos futuros de internación de mercaderías, pago de Wire Transfer y Carta de crédito a proveedores extranjeros.
- Preparación de informes contables sobre los estados de deuda de Sodimac e informes Kpi sobre el desempeño de la unidades de la Gerencia.
- Desarrollar Informe Contable de pagos internacionales según pagos y contabilización, asignación a centros de costos y sus descuentos correspondientes
- Registrar contablemente los cargos bancarios por gastos e impuestos de las cartas de crédito.
- Generar registro contables de todos los gastos de distintas áreas de la compañía en moneda extranjera.

## **2. Capítulo 2: Marco teórico**

El presente trabajo busca establecer los lineamientos para vincular el área de gestión de compra con el de pagos internacionales con el fin de optimizar el proceso de pago a proveedores extranjeros. En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos previos. En primer lugar abordaremos el retail y sus tipologías y posteriormente todo lo relacionado a la gestión de compra.

### **2.1 Definición de Retail**

El retail es un término que no utilizamos frecuentemente pero que lo vivimos inconscientemente todos los días, es un sector de la economía, que agrupa a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes a una cantidad masiva de clientes. El termino ingles hace referencia, a lo que en español podríamos mencionar que significa Comercio Minorista o Comercio Detallista. Entonces a quienes se desenvuelven en este medio se les puede llamar minoristas, detallistas o retailers. (Lewison, 1991)

Generalmente lo primero que se piensa es que el retail es la venta de un producto en un establecimiento, es decir, se asocia a supermercados y tiendas por departamentos, dándole un contexto físico al concepto. Pero el retail no es solamente esto, pues incluye una serie de prestaciones intangibles (servicios) y estas, no necesariamente serán entregadas en tiendas. Por ejemplo la atención médica es dirigida a consumidores finales, también lo son la educación, los servicios públicos, el entretenimiento, la banca, la educación y otros diversos servicios que día a día son utilizados por la gente.

Lewison (Lewison, 1991)define el retail como a la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final. Levy & Weitz lo señalan como el conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos y servicios que son vendidos a los consumidores finales para uso personal o familiar.

Los autores proponen en el presente trabajo que el retail es la agrupación de procesos, recursos y actividades que satisfacen necesidades de consumidores finales mediante la facilitación de la transferencia de propiedad en el flujo de productos y servicios.

El dinamismo del retail y su alta competencia pueden desglosarse en distintos tipos de organizaciones y analizarse de acuerdo a distintos modelos.

## **2.2 Tipos de Retail**

De acuerdo a la estrategia en la que se basan los operadores, podemos utilizar el modelo propuesto por consta de dos dimensiones; precios relativos y oferta relativa, en el cual encontramos cuatro segmentos a los cuales pueden pertenecer los retailers: los “innovadores”, los “Big Middle”, los “precio bajo” y los que están en problemas (in trouble). (M., Grewal, & Peterson, 2005)

A continuación, se define cada una de estas tipologías:

- Las empresas de retail que pertenecen al segmento innovador son las cuales están en un ambiente de competencia intensa y de consumidores exigentes, lo que los obliga a implementar formatos que permitan incrementar el valor de la experiencia de compra y crear imagen de marca, en este segmento podemos incluir claramente a Sodimac, el cual a lo largo de su historia siempre ha implementado nuevos formatos, como lo es el relativamente nuevo formato Homy. Nótese que una de las características principales del segmento innovador es una oferta relativamente alta asociada a un precio alto.
- Los operadores que integran el segmento de precios bajos son aquellos que ofrecen valor a sus consumidor solo enfocándose en los precios, algunos ejemplos de este segmento en Chile son “Fashion’s park”, “Lider” o incluso “Paris” de Cencosud.
- Las empresas de retail que pertenecen al “Big Middle” han llegado “al gran centro” debido a que han entregado una oferta diferenciadora, precios bajos o incluso ambos, proporcionando así un mayor valor a sus consumidores finales.
- Las compañías que se encuentran en problemas o in troubles, generalmente son las cuales no han adaptado los formatos que ofrecen a los cambios en el consumo, quedando en una posición de baja oferta relativa la cual se asocia a altos precios, si estos retail no solucionan sus problemas al mediano plazo, corren riesgo de quebrar. (M., Grewal, & Peterson, 2005)

### **2.3 Retail en Chile y tipologías**

El retail además es uno de los sectores más importantes en la economía de nuestro país, no solo por sus ventas, sino que también genera una cantidad importante de empleos y oportunidades, abarcando una amplia gama de áreas. En los últimos años, la industria del retail en nuestro país ha experimentado grandes cambios, transformación que se explica por el crecimiento económico, la formalización del mercado del trabajo y por consiguiente el aumento del consumo además del aumento de la penetración del crédito de consumo.

El retail en Chile reúne ventas aproximadas por US\$ 38.000 Millones anuales, concentradas en más de un 60% en los formatos de supermercados, Home improvement y tiendas por departamento. Sin duda, este sector del retail es el que más conoce la gente y que lleva más tiempo presente en nuestro país, por lo que el proceso de formación y de maduración lleva más de dos décadas en progreso. (M. Josefina Güell Z, 2013)

Las tiendas por departamento cuentan con una penetración de 64m<sup>2</sup> cada 1000 habitantes, un dato no menor considerando que economías más desarrolladas que la nuestra como EEUU la penetración llega a 100 m<sup>2</sup> cada 1000 habitantes. En el ámbito de las ventas, en el año 2012 las ventas de tiendas por departamentos alcanzaron aproximadamente los USD 7828 millones, dividido en 7 empresas donde el 74% de participación se encuentra repartida entre tres grandes: Falabella, Ripley y Cencosud. Siendo Falabella el líder del sector con un 29% de participación del mercado. (M. Josefina Güell Z, 2013)

Figura 9: Participación de Mercado Líderes de Tiendas por departamento

2012	Falabella	Cencosud	Ripley	HITES
<b>Participación de Mercado</b>	29,0%	24,0%	21,0%	5,0%
N° Tiendas	38	78	40	14
M <sup>2</sup> (miles)	254	377	252	87
Crecimiento Ventas 2012	11,8%	28,3%	10,1%	12,2%
Margen Bruto 2012	28,8%	27,1%	33,4%	25,8%
Margen EBITDA 2012	6,0%	4,5%	2,0%	4,6%

2012	Forus	La Polar	ABCDIN	Promedio
<b>Participación de Mercado</b>	3,0%	10,0%	8,0%	14,3%
N° Tiendas	240	40	81	76
M <sup>2</sup> (miles)	30	182	63	178
Crecimiento Ventas 2012	17,0%	-16,1%	11,4%	10,7%
Margen Bruto 2012	59,7%	17,3%	28,3%	31,5%
Margen EBITDA 2012	12,1%	-15,4%	2,0%	2,3%

Fuente: Reporte Compañías, CorpResearch

Fuente: Reporte Compañías CorpResearch (M. Josefina Güell Z, 2013)

Un factor relevante en este formato son las marcas propias, ya que generan un mayor margen bruto. Según el reporte de Corp Research, se indica que en promedio 20% más que las marcas tradicionales. Si se desglosa en detalle, alrededor de un 33% de las ventas de Falabella retail son de marcas propias, mientras que para Cencosud un 25% de las ventas, un 22% de las ventas de Ripley y un 21% de las ventas de Hites. Los principales operadores de la industria del retail son grandes compañías nacionales, que generalmente están consolidados en multiformatos, es aquí donde encontramos a D&S (Líder, Presto, Ekono, Súper Bodega Acuenta, Saitec), Cencosud (Almacenes Paris, Jumbo, Easy, Banco Paris, Santa Isabel, Alto Las Condes), Corp Group (Supermercados Unimarc, Monserrat, Bryc, Deca, Korlaet, Rendic, entre otros, Mall Piedra Roja (Gran Hyatt, CorpBanca, CorpVida, Copesa) y Falabella (Tiendas Falabella, Tottus, Farmacias Ahumada, Banco Falabella, Homecenter Sodimac, Dicico, Maestro, Imperial, Tiendas Falabella, Mall Plaza). (M. Josefina Güell Z, 2013)

Una característica muy particular que posee la industria de retailers en Chile es el cruce de las fronteras comerciales, en donde por ejemplo el retail de alimentos, cada vez más incursiona en vestuario, electrodomésticos y electrónica, librería, juguetes, productos del hogar, etc. O en el caso de las farmacias, las que al conformarse en el formato Drugstore, están incursionando en alimentos, juguetes, electrónica y otros, provocando un alejamiento de la especialización y un comienzo a la apertura hacia otras categorías para responder a los requerimientos que los consumi-

dores exigen de encontrar todo en un solo lugar y de rápido acceso, a través de un surtido que sea lo más amplio y completo posible. (M. Josefina Güell Z, 2013)

## **2.4 Gestión de Compra**

### **2.4.1 Definición Gestión de Compra**

La gestión de compra hace referencia básicamente a cómo las empresas inician el proceso de aprovisionamiento tanto de materiales, productos o servicios, los cuales son necesarios para su funcionamiento. Cabe destacar que todo lo anterior se norma en las cantidades requeridas, calidad y precio competitivo en el mercado. Entonces, podemos definir a la Gestión de compras como:

“Aquel proceso que consiste en cubrir (satisfacer) las necesidades de la Empresa con elementos exteriores de la misma, maximizando el valor del dinero invertido. La función de compras va a depender de las características particulares de cada empresa, de su entorno y de sus hombres. La función de compras debe ocuparse de: 1) realizar previsiones, 2) Negociación de precios, 3) Búsquedas de otras fuentes de aprovisionamiento, 4) Contratos de aprovisionamiento, 5) Rotación de stock, 6) Personal de compras entre otros”. (Moya E. M., 2007)

Otro factor relevante a presentar es el ciclo de gestión de compra, el cual, es la responsable de la adquisición de todos los bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades organizacionales y sus principales funciones son las siguientes:

- Analizar el mercado de oferta.
- Analizar los proveedores
- Planificar las compras
- Optimizar las decisiones de compras
- Establecer controles

También, debemos identificarlas y diferenciarlas según sus tipos de compras los cuales son:

- Por lotes o elementos específicos
- Por programa
- Por asociación con el proveedor
- Proceso de compra
- Recepción de la requisición o pedido de compras interno
- Selección de proveedor
- Pedido de cotizaciones
- Estudio de ofertas recibida y selección del proveedor
- Colocación de la orden
- Seguimiento

(Boland, 2007)

Figura 10: Gestion de Abastecimiento



Fuente: (Boland, 2007)

## 2.5 Proceso de Compras

Las compras son un proceso complejo que va más allá de la negociación y del trámite burocrático. Antes de gestionar la compra tenemos que estudiar el mercado localizar fuentes de aprovisionamiento, conocer características técnicas y de calidad. Precios de referencia de los productos y materiales que necesitamos adquirir o de los servicios que tengamos que contratar, entonces el proceso de compras plantearemos según menciona Serrano. (Serrano, 2011)

¿Cuándo comprar?

Consiste en hacer un estudio anticipado de las necesidades de la cual carece la empresa; de esta forma puede informarse sobre los productos existentes en el mercado y estar preparado antes de que surja la necesidad

¿Que comprar?

Las compras generalmente se centralizan en el departamento de compras, este recibe de los distintos usuarios internos “fabricación, almacén, ventas” los boletines de solicitud de materiales y analiza la prioridad de las peticiones para tramitar su gestión. Usualmente en las empresas se establece un comité de compras, el cual está integrado por las directivas de la empresa, con el fin de priorizar los insumos a comprar.

¿Cómo comprar?

Una vez recibidas las ofertas hay que estudiarlas, analizarlas, compararlas y examinarlas. Para que la evaluación resulte más fiable, evitaremos solicitar un número excesivo de ofertas o hacer una preselección descartando aquellas que incluyan condiciones inadmisibles para los objetivos de la empresa.

¿Cuánto comprar?

Durante esta fase se comenta y especifica algunos puntos de la oferta que puedan ser negociables como la cantidad mínima y máxima de venta establecida por el proveedor, la forma de pago, el embalaje la forma de entrega el servicio, las reposiciones, la garantía, etc.

(Serrano, 2011)

¿Dónde comprar?

Una vez seleccionado los posibles proveedores, debemos contactar por carta o personalmente, para solicitarles la información que debemos conocer. La información gira en torno a tres aspectos: condiciones económicas, condiciones técnicas y servicios postventa. Además, debemos pedir catálogos muestras, presupuestos En el proceso de La globalización, un entorno altamente competitivo, y el desarrollo tecnológico demandan procesos con tiempos de ciclos más cortos y esbeltos, mejor aprovechamiento de recursos, y un manejo de información ágil y confiable para que las empresas proveedoras de productos y servicios puedan competir y convertirse en líderes en el segmento de la industria en el que se desarrollan.

Selección de proveedores

Existen 4 palabras claves, para la selección de proveedores: Costo, calidad, plazo y garantías personales de la empresa que suministra el producto por eso cuando la empresa necesita adquirir un bien o servicio tiene que dar los pasos necesarios para encontrar los proveedores que fabrican o venden los materiales y deben hacer un estudio de las ofertas recibidas seleccionar al proveedor y negociar la compra etc.

Proveedores registro de proveedores.

El director o jefe del departamento de compras deberá verificar el registro de los proveedores en sus antecedentes que acrediten su solvencia y seriedad

Certificación de proveedores.

Este procedimiento tiene por objeto establecer las políticas o condiciones, actividades, Responsabilidades y controles para lograr la consolidación de una base de datos de proveedores Confiables y adecuados a las exigencias y calidad de los productos y servicios requeridos.

Desarrollo de proveedores:

El desarrollo de proveedores constituye una de las mejores prácticas para las organizaciones que tienen la necesidad urgente de contar con proveeduría especializada, competitiva y alineada con

los agresivos planes de crecimiento de su empresa cliente, logrando así una cadena de suministro bien integrada y lista para la atracción de nuevos proyectos (Serrano, 2011).

## **2.6 Actividades del Área de Compras**

Las actividades según Serrano se clasifican en:

Investigar las condiciones del mercado:

Analizar la tendencia del mercado, anticipándose a los cambios de precios, modas, nuevos productos o las tendencias utilizadas en las empresas de la competencia.

Asesorar a los clientes internos:

Debe intercambiar información con los clientes internos para que estén seguros de ofrecer los artículos que se encuentran en inventario y poder tener movimientos en inventarios represados para poder cumplirles a los clientes externos. Intercambiar información para que en conjunto con las otra áreas o secciones fabriquen productos de calidad y competitivos.

Seleccionar proveedores:

Buscar proveedores competitivos, que ofrezcan ventajas para nuestros productos. Objetivo principal es operar con el proveedor apropiado que nos facilite las materias de mejor calidad y nos asegure el plazo de entrega.

Negociar precio-calidad:

Conseguir la mejor relación precio - calidad, cuando la calidad es el criterio principal de elección, es preciso negociar con el proveedor las facilidades de pago o el transporte, para intentar disminuir el coste total de la adquisición (Serrano, 2011)

Según Moya, la concentración de la función:

Compras centralizadas:

- Distribución propia.
- Menores costos.
- Incremento de niveles de inventario.
- Dificultades administrativas.
- Riesgo de pérdidas, daño y robo.
- Pool de compras.

Compras descentralizadas:

- Pedidos desde centros productivos o comerciales locales.
- Compras con base a presupuestos departamentales.
- Pérdida de ahorro por volumen.
- Compras a distintos precios con diversos proveedores.

Según el modelo de gestión de la empresa:

Compras tradicionales:

- Diversos proveedores para un mismo producto bien o servicio.
- Relaciones a corto plazo
- Ambiente de desconfianza (inflación de precios o volúmenes de compras futuras)
- Conveniencia individual

Compras justo a tiempo:

- Fuentes de abastecimiento únicas con relación a largo plazo con proveedores.
- Entregas frecuentes de lotes pequeños con mayor coordinación entre clientes y proveedores.

Según el tipo de bienes que se adquieren:

Compra de bienes físicos:

- Visualización, prueba y control de calidad.
- Pedido que se convierte en contrato exigible.

#### Compras de servicios:

- No es posible una evaluación previa.
- Se puede hacer en base a contratos.
- Apoyarse en las experiencias de otros usuarios.

#### Según su origen:

##### Compras locales:

- Proveedores locales
- Menores tiempos de entrega
- Puede tener ventajas en costos
- desventajas en precio y calidad (por impuestos menor productividad)

##### Compras internacionales:

- Compras internacionales
- Compras a diferentes mercados del mundo a través de proveedores
- Menores costos por ventajas comparativas
- Mayor liberalización de comercio global
- Requiere una mayor coordinación logística, trámites y evaluación de costos involucrados.

#### Según los medios para las transacciones:

##### Compras cara a cara:

- Negociaciones personales para adquisición de gran valor.
- Donde haya necesidad de bienes y servicios individualizados.

##### Compras telefónicas:

- Apoyo en la determinación de disponibilidad y costo de bienes y servicios solicitados por teléfono.
- Para artículos de poco valor de forma esporádica.
- Distancia

## Compras electrónicas

- Intercambio electrónico de datos (EDI)
- Compras a través de internet
- Distancia

(Moya E. M., 2007)

### 3. Capítulo 3: Marco Metodológico

Los autores han definido su investigación como una investigación cualitativa basándose en las siguientes fases de este tipo de investigación.

- Definición del problema

En base a la experiencia de los autores en sus prácticas notaron que el flujo de compra de Falabella no estaba completo, ya que el área de pagos no estaba incluida dentro de la operación, sin contar además los desafíos internos del departamento respecto a las malas prácticas de pagos y de información. Los principales problemas del área de pago son:

- **Creación manual en el Registro de Apertura:** Al recibir un requerimiento de apertura de carta de crédito. Se debe llenar plantilla tipo de Carta de crédito con los datos necesarios para su gestión con el banco.
- **Enmienda Manual en Registro de Apertura**
- **Registro interno de Gestión de Carta de crédito:** Hay que generar un registro en un documento Excel el n° de requerimiento con datos: proveedor, fecha origen fecha, días de pagos para uso interno. El registro manual puede incurrir en errores en la información inicial de la carta crédito, generando retrocesos.
- **Enmienda Manual en Gestión Carta Crédito**
- **No existe plataforma que sustente todas las operaciones de pagos :** La cual pueda unificar todas las operaciones de finanzas internacionales y base de datos de proveedores extranjeros. Una plataforma que permita la elaboración de reportes que permitan comprobar la trazabilidad de los procesos alineados a la gestión de compras.

- Hipótesis

Es posible vincular el flujo de gestión de compra con el área operaciones de finanzas internacionales incorporando el proceso de pago a proveedores extranjeros en SLI.

- Metodología

La metodología empleada por los autores consiste en recopilar información de diversas fuentes donde se puede contar.

- Análisis de material corporativo de Falabella retail y de DHL.
- Utilización de técnicas como entrevistas de tipo semiestructurada.
- Experiencia operacional por parte de los autores en los rubros del retail y la logística.

- Recogida de datos

Los autores realizaron un análisis documental del flujograma de compra de Falabella retail apoyado de una revisión documental de manuales internos de Falabella respecto a los sistemas de información que interactúan en el proceso de compra donde los autores conocieron de cerca cómo funcionan dichos sistemas, que actividades se pueden realizar en cada uno de ellos, además de ventajas y desventajas. Los autores recogieron además información en base a las entrevistas a actores claves de la compañía como de Jose Luis Sanchez -Gerente de Operaciones Financieras Sodimac y Andrés Piro Jefe de procesos logísticos Corporativo Sodimac.

- Resultados

Los autores elaboran una propuesta que permite reorganizar todas las operaciones de pago internacional e incorporar al flujograma de gestión de compra todas aquellas operaciones de pago a proveedores utilizando la plataforma de Gestión de compra de Falabella SLI. Esto le permitirá al área de Finanzas internacionales respaldar todas las actividades del departamento de Pagos de forma ordenada y sistemática. Esto les permitirá a los funcionarios de finanzas respaldar todos sus procesos internos en una base de datos unificada. Con la incorporación de los procesos a SLI, múltiples usuarios podrán generar reportes internos y realizar gestión en base a esa información.

## **4. Capítulo 4: Resultados**

En base a lo expuesto por los autores en el marco metodológico, a continuación se detallan las 3 etapas de investigación en la que se enfoca este trabajo.

Las etapas de la investigación son las siguientes:

**Etapas 1:** Determinar los sistemas de información que interactúan dentro de la gestión de compra.

**Etapas 2:** Determinar las etapas y actores en el proceso de gestión de compra de Falabella retail y la interrelación entre ellos.

**Etapas 3:** Propuesta de mejora: Lineamientos para vincular el área de gestión de compra con el de pagos internacionales

### **4.1 Etapas 1: Determinar los sistemas de información que interactúan dentro de la gestión de compra**

En esta primera etapa busca determinar los sistemas de información que interactúan dentro de la gestión de compra. Se describen a continuación sistema de Proveedores XPC (Proveedores), Gt Nexus (DHL Global) y Sli (Falabella). Cada uno de ellos con su definición, usuarios y actividades que se pueden realizar al interior de cada sistema.

## **4.2 Sistemas de Información de compra Falabella Retail y principales usuarios**

### **4.2.1 XPC system**

XPC Es un sistema integral de gestión de órdenes de compra, proveedores, desarrollo y producción de productos importados. Es una herramienta colaborativa que ayuda a Falabella a mantener el control, gestión en seguimiento en ciclo de vida del producto.

XPC permite realizar múltiples tareas dentro del sistema:

#### Planificación oc (ebook)

- Armado y Definición de Colecciones a Nivel Corp.
- Colocación y Gestión de Ordenes Multipaís

#### Confirmación OC

- Modificación y Validación
- Emisión Centralizada de PI
- Interfaz Para Generación de OC en SRX

#### Seguimiento

- Control de Tiempos de Desarrollo de Productos y Cumplimientos de fecha de Embarque

#### Administración de Proveedores

- Biblioteca de Proveedores
- Biblioteca de Fábricas
- Scorecard Proveedores
- Responsabilidad Social

#### Colaboración con Proveedores

- UPC Multipaís
- Booking de Inspecciones

- Packing List
- Facturación

#### Control de Calidad

- Reportes de Lab. Test
- Calendario y Reportes de Inspección de Pre-Embarque
- Control de Costos de Inspección x SKU/País

#### Ejecución

- Biblioteca de Calces
- Biblioteca de Materiales
- Aprobaciones en Línea
- Visibilidad en Cada Etapa del Desarrollo

#### Logística en Finanzas

- Generación de PDP
- Integración con Forwarders Para Booking y ASN

#### **4.2.2 Ventajas de XPC**

- Visibilidad a nivel corporativo de todas las PO/PI
- Generación corporativa de SKUs
- Interacción y negociación con proveedores a través de la web app
- Diferenciación entre Proveedores y Beneficiarios
- Reportes corporativos de todos los sistemas integrados
- Estandarización de marcas, proveedores, tamaños y jerarquías

### 4.2.3 Dhl System (GT Nexus)

El sistema GT Nexus ( GTN ) es una aplicación de ejecución de Transporte que le permite al operador logístico, en este caso DHL, gestionar una PO y lograr una Gestión efectiva con los proveedores . GT nexus se utiliza para apoyar a la cadena de suministro internacional ( ISC ) .En GT nexus se pueden realizar varias tareas dentro del sistema y esto ayuda a tener una visión completa de la cadena de abastecimiento de Falabella Retail.

A continuación se detallan las principales tareas que se pueden efectuar en GT nexus:

#### Abastecimiento

- Herramientas de ofertas colaborativas
- Contratos, modificaciones y oferta
- Guías de ruta y planes de asignación
- Ofertas spot

#### Listas para embarcar

- Administración de órdenes de transporte
- Excepciones de embarques automáticos
- Actualizaciones de información ACN

#### Optimización y planificación

- Optimización carrier, tarifa y servicio
- Optimización de carga consolidada, ruta y próximas salidas
- Reglas de planificación de negocios automáticos

#### Reservas/Licitaciones

- Reserva
- licitaciones
- Instrucciones de embarque
- Manifiestos
- lista embarcadores

- Tiempos/emisiones/secuencias

#### Visibilidad de órdenes en tránsito

- Actualizaciones de status
- alertas y excepciones
- Estimaciones de ETA( arribo mercadería)
- Milestone modeling

#### Pago de Flete

- Visibilidad de fletes y validez
- Facturación
- Pago integrado
- Financiamiento anticipado de pagos

### **4.2.4 Ventajas GT NEXUS**

#### Eficiencia y la visibilidad

- visibilidad temprana a los temas de la fechas, cantidades y precios
- Datos de PO aprovechadas en toda la cadena de suministro
- visibilidad temprana de posibles problemas
- Reducir las actividades manuales basados en papel
- normas de cumplimiento de encargo y flujo de trabajo personalizado

#### Impacto financiero

- Apoyo a las condiciones de pago de normalización
- Aumentar los márgenes: reducir las ventas perdidas y ONE OFF
- Reducir el costo de ventas

## Impacto proveedor

- soporte al proveedor en todo respecto a sus embarques
- Asistencia a proveedores necesidades de efectivo
- Normar políticas cumplimiento entre proveedor y Falabella

### 4.2.5 Falabella SLI system

SLI system es el sistema de Falabella Retail que gestiona toda su cadena de abastecimiento. Permite la comunicación entre entes tanto internos como externos. Internos para todos los usuarios de la Compañía (departamentos) que gestionan una OC y usuarios externos como los Proveedores de Falabella y el operador logístico que coordina todas las importaciones.

SLI permite gestionar desde la OC hasta los movimientos dentro del Centro de Distribución del grupo Falabella.

Algunas de las funciones que se pueden realizar dentro de SLI System son las siguientes:

#### Toma de Referencias

- Identificación o Correlativo asignado automáticamente por sistema “SLI” para búsqueda de OC y proveedor correspondiente
- Estimar fecha tentativa de ventana de embarque
- Identificación Línea o Jerarquía que permite saber en qué tienda o departamento corresponde la OC
- Con la información anterior se genera una referencia de este tipo 43000CLFA/15J09

Correlativo	País	Empresa	Año	Jerarquía
43000	CL	FA	15	J09

### Carga de orden de compra

- Carga de orden de compra, tipo de producto, tipo de orden de compra, proveedor, comprador, status forwarder y estado
- Datos mandatorios dentro de la carga de información, esta se obtiene directamente de PI
- Los CBM y Kg. son datos relativos que se modifican en cuanto se crea el ASN o CCM
- Información necesaria para entregarle al Forwarder información acerca de las PO

### Carga de Booking

- Carga de Booking : Se debe completar campos mandatorios: puerto carga y destino, compañía, fecha de embarque, orden de compra, nave, fecha de arribo, total de unidades.
- Actualizar Booking : Las cantidades del Booking Están sujetas a la confirmación del vendor en el 856C

### Carga de ASN

- Llenado de campos mandatorios dentro del ASN, si uno de estos campos se encuentra vacío el ASN quedara retenido en Buzón hasta que se corrija el error.
- Se revisa ASN y las cantidades con las que se cargó está en el sistema, estas se comparan contra los documentos que cargan en GTN, y en caso de encontrar un error se modifica a lo correcto. Una vez que se encuentra revisado y confirmado le damos grabar y volver
- Seleccionar “Embarcar”. Hay que tener mucho cuidado ya que una vez embarcado no se puede volver a modificar las cantidades. Cambia status ha embarcado

### Carga de CCM

- Se ingresan todos los datos necesarios para el ASN, generalmente esto se saca de GTNX. Una vez ingresados se presiona crear CCM

- En esta parte de la operación se deben colocar los cartones, volumen y peso en 0 (solo se deja un SKU con los datos), porque a Falabella le aparece la cantidad multiplicada

### **4.3 Mapeo completo Proceso Gestión de Compra**

Ya conocidos los sistemas que interactúan en la Gestión de Compra de Falabella, los autores se dispondrán a explicar paso a paso el flujograma completo de la Compra desde la generación de la PI hasta cuando la orden se dispone finalmente en centro de Distribución.

El Mapeo completo del Flujograma de Gestión de compra fue una tarea bastante extensa que fue posible gracias a Entrevistas realizadas a personas claves de este proceso y al análisis documental previo de cada uno de los sistemas con material corporativo de Falabella. El step by Step de la gestión de compra permitirá a los autores más adelante en el avance de esta investigación identificar los factores críticos que hacen de Falabella sin duda una Empresa ejemplo y pionera en los procesos de abastecimiento de la industria del retail, con eficiencia en cada uno de sus pasos y con un mecanismo de mejora continua.

A continuación, se explicará cada uno de los pasos a seguir del proceso de Gestión de compra de Falabella, la comunicación entre los sistemas XPC de los proveedores, DHL System y Falabella SLI system. Al final del mapeo del proceso de compra. Los autores tomarán cada uno de los puntos clave del proceso y dispondrán como aporte significativo a la investigación el flujograma esquematizado con todas las interacciones de los sistemas.

### **4.4 Etapa 2: Determinar las etapas y actores en el proceso de gestión de compra de Falabella retail y la interrelación entre ellos.**

En esta etapa se determinara todas las etapas que ocurren dentro de la gestión de compra y como cada uno de los sistemas se interrelacionan entre sí. Los autores analizan el flujograma del proceso de gestión de compra paso a paso.

#### **4.4.1 Flujograma Proceso de Gestión de Compra Falabella**

El proceso de Gestión de compra comienza en base a dos posibles supuestos o estados de inicio. El primero es que no se cuenta con un proveedor que interactúe con Falabella Retail de manera comercial. En este caso se trataría de un proveedor nuevo para Falabella. El segundo escenario, es que el flujo comience con un Proveedor ya conocido por Falabella.

En el primer caso para un proveedor nuevo, hay un proceso previo a la gestión de compra donde un Planner o desarrollador de negocios va en búsqueda de nuevos proveedores a aquellos países que realicen manufactura de ciertos productos. El retail en general trabaja de acuerdo a colecciones o temporadas. Por ejemplo trabaja en colección: primavera, verano, invierno o en base a temporadas: escolar, día de la madre, día del padre etc. En base a esa planificación, la cual puede durar desde 6 meses a un año, los Planner aprovechan en desfase de temporada al otro lado del mundo para poder conocer las próximas tendencias en moda y consumo.

Los Planner se disponen a conocer a estos nuevos proveedores basados en data de mercado o simplemente asistiendo a ferias comerciales donde suelen hacerse este tipo de contacto entre Proveedor y Comprador.

Cuando Falabella ya ha encontrado un proveedor que le genere interés para trabajar con él, lo importante es que este proveedor esté dispuesto a alinearse en un sistema exclusivo para proveedores llamado XPC System que tiene Falabella. Este sistema le permitirá al proveedor entrar acopladamente al todo el proceso de gestión de compra tanto de manera operativa como de información. Falabella dispone de un entrenamiento exclusivo para sus nuevos proveedores acerca de XPC system, donde se les capacita acerca del uso y responsabilidades de ambas partes.

Una vez que ya se cuenta con este entrenamiento, comienza a gestarse poco a poco el primer indicio de compra que es la proforma invoice. Donde Ambas parten acuerdan diversos términos de compra que se materializan en la pi especificando puntos relevantes.

Luego un Planner en Falabella, que es una persona que trabaja en conjunto con el Comprador genera una orden de compra a partir de la proforma invoice. Generándose un movimiento hacia SLI. A la vez el Sistema del proveedor es XPC, recibe el mismo mensaje. La orden de compra se

pacta en el tiempo es decir, para una ventana de embarque, para esa PO, SKU específico y esas cantidades.

Posteriormente, se desarrolla lo que denomina como ventana de embarque es una fecha con 15 días de diferencia. Por ejemplo tengo una estimada fecha de embarque 15 de marzo y última fecha de embarque 30 de marzo. Si no se embarca en la fecha pactada se tiene que pagar multa, se efectúan descuentos, etc.

Como **XPC** ya tiene la información, el área de importaciones también, se involucra al Freight Forwarder. En este caso DHL Global trabaja con Falabella. El embarcador se pone en contacto con Falabella para coordinar que órdenes de compra están disponibles para coordinar flete internacional y contactarse con los proveedores en origen.

DHL Global trabaja con el **Sistema GT Nexus** . SLI le manda la PO a GT Nexus y la misma información a XPC.

El paso siguiente es cuando el proveedor “bookea”, es decir, el proveedor te informa que la carga es la que se va a embarcar según fecha de embarque. Desde este punto comienza el flujo de mensajes entre los diferentes sistemas.

Estos mensajes de transmisión nombres universales. Podemos identificar los siguientes mensajes: **856A, 856B, 856C y el 856F**.

El primer mensaje que se emite es el **856A** que es cuando el proveedor le avisa a DHL que están listas las Órdenes de compra del código establecido y un SKU determinado. Este mensaje viaja mediante una transmisión electrónica que va directamente a GT nexus y refleja como un **shipping order**.

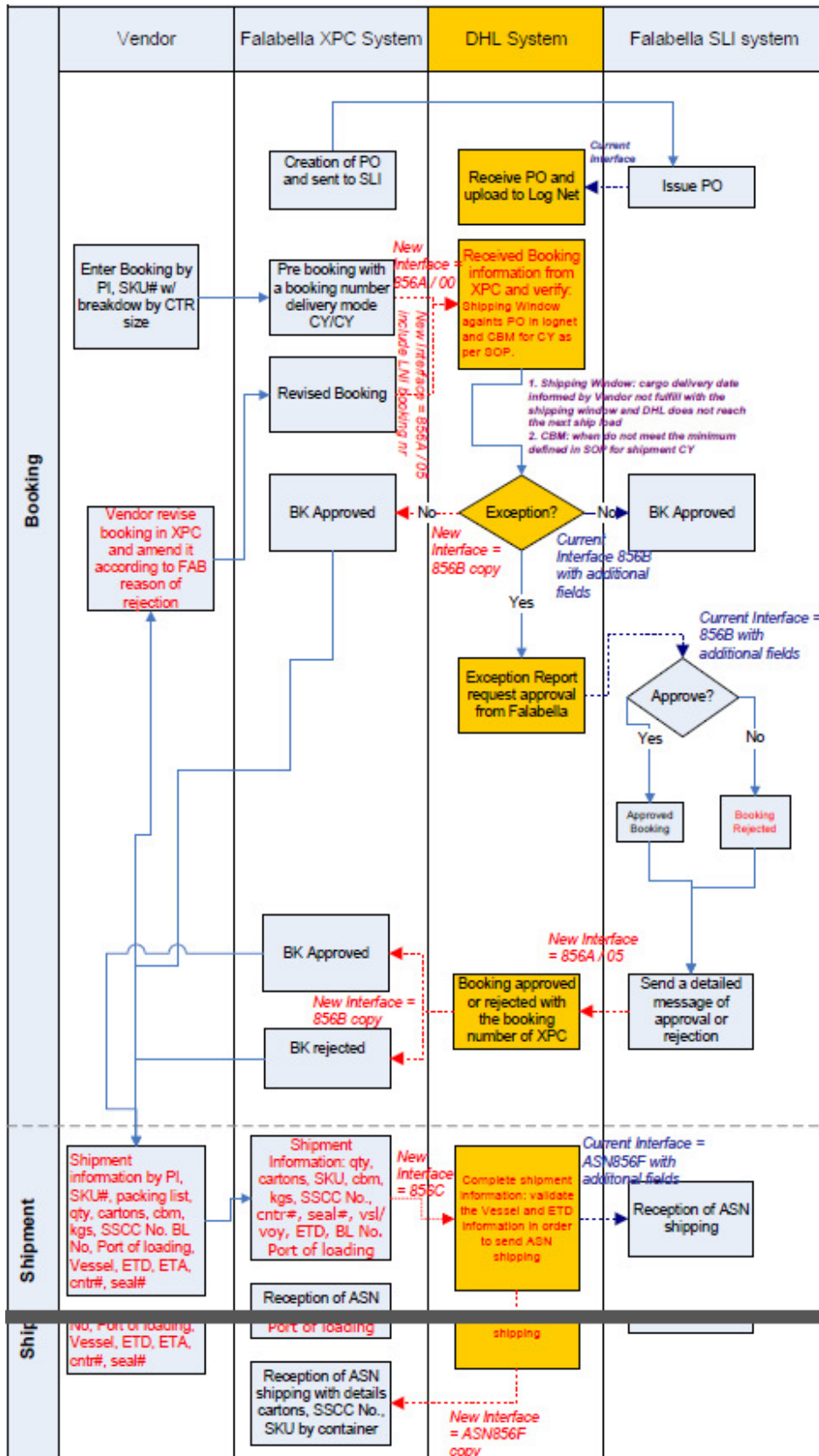
La oficina de DHL en origen se contacta con el carrier y le hace la solicitud de acuerdo al requerimiento. Si pide CY será acorde al cubicaje que entregue al proveedor. La otra es un CFS CY que es cuando se consolida carga de varios proveedores de Falabella.

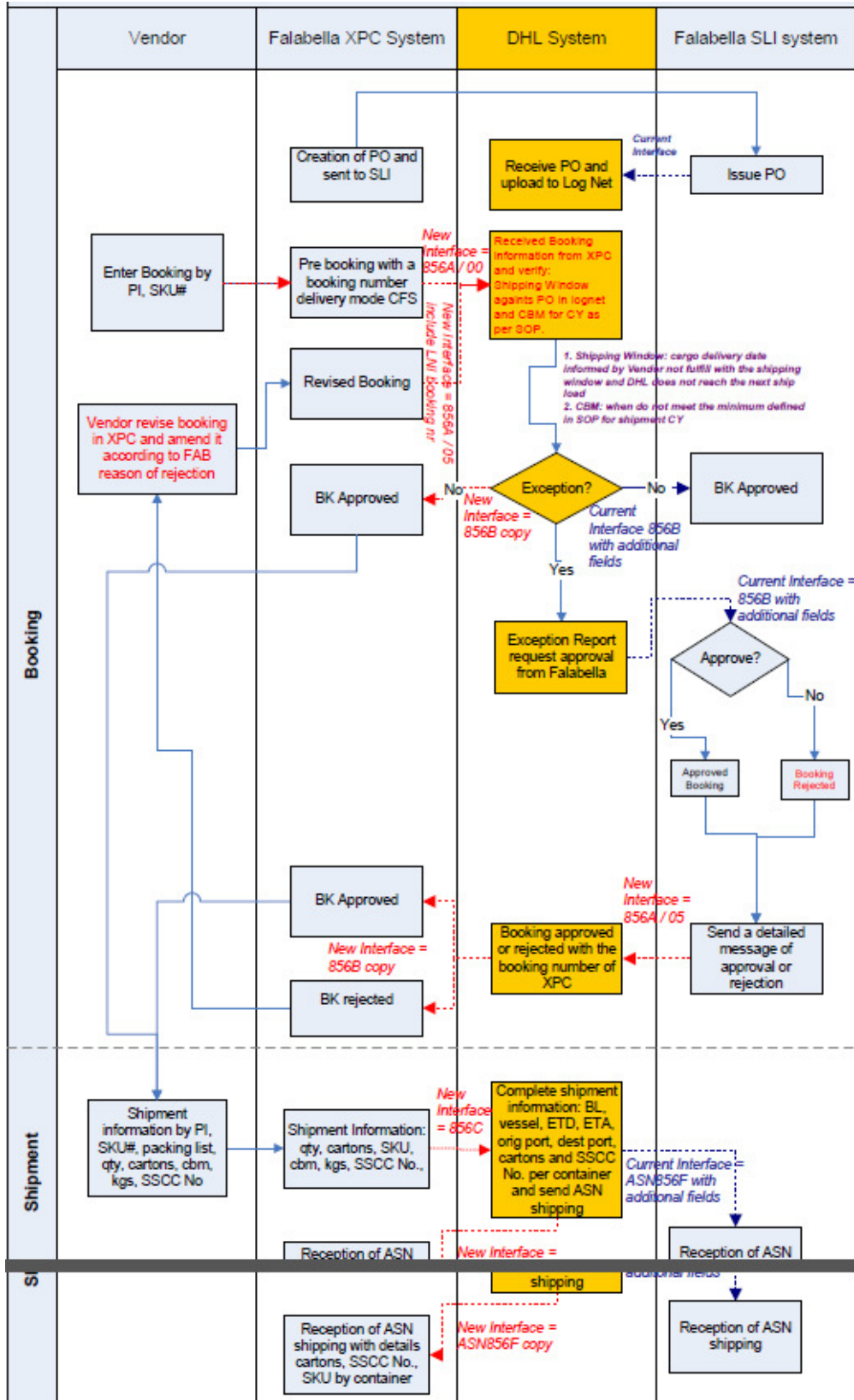
Luego que DHL se contacta con el carrier, ellos obtienen el nombre de la nave y se confirma el contenedor para que sea liberado por el proveedor. DHL envía a Falabella el mensaje **856B** y llega a SLI. DHL le informa a Falabella que el Proveedor tiene una cantidad específica bookeada para una nave en particular y se requiere su aprobación.

Cuando la operación anterior es aprobada por Falabella, DHL dispara el mensaje **856B** informando el booking al proveedor. Cuando el proveedor da la aprobación, le llega una alerta a DHL indicando que el contenedor estará listo en la fecha programada, a su vez el proveedor prepara los documentos del embarque y el pedido. Cuando el proveedor está en ese proceso se dispara un tercer mensaje que es el **856C**, donde el proveedor indica la cantidad real que se va embarcar. A su vez viaja otro mensaje a GT Nexus, donde DHL tiene la visibilidad de la información de cantidades que acaba de confirmar el proveedor. Para DHL solo se tornará “real” el embarque cuando se le asigne un contenedor y un bl durante el flujograma.

Finalmente, se genera un último mensaje que es **856F** que es el ACN de embarque, y este se dispara a XPC y a SLI. A XPC se dispara para que el proveedor pueda cerrar su compra y pueda decir todo lo que me compró Falabella yo ya lo entregue, lo despache y existe una constancia. SLI para que empiece todo el proceso interno de Falabella de programación de contenedores.

Figura 11: Flujograma de compra de Falabella , Fuente: Elaboración





#### **4.5 Etapa 3: Propuesta de Mejora: Lineamientos para vincular el área de gestión de compra con el de pagos internacionales**

Luego del análisis del flujograma de compra internacional de Falabella Retail, los autores buscaron incorporar al flujo el área de pagos internacionales.

Para poder trazar los lineamientos de esta propuesta, los autores realizaron entrevistas al Gerente de Operaciones Financieras Sodimac Jose Luis Sanchez y a Andres Piro Jefe de procesos logísticos Corporativos, quienes nos compartieron su visión acerca del retail, las compras y los desafíos que enfrenta el grupo Falabella respecto a los pagos internacionales.

También bajo la experiencia de unos de los Autores, Ignacio Toro, quien ocupó el cargo de Analista de Finanzas internacionales, se identificó aquellos puntos del Flujograma de Pagos Internacionales del holding que son susceptibles a errores operativos, tales como retrasos de Pagos a los proveedores, inconsistencia en los pagos y datos bancarios, duplicidad de pagos entre otros.

Posterior a la identificación de las principales falencias del sistema de pagos internacional, los autores proponen una estructura nueva que se pueda detallar todos los procesos ordenados de manera sistemática y además, sustentar toda la data que se venía manejando de forma manual en los registros del sistema SLI en una vista independiente que permitirá administrar la OC tanto en la información de proveedor, cantidad, booking y pagos.

A continuación, los autores analizan las principales falencias del sistema de Pagos Internacionales de Falabella Retail y la propuesta que puede ser adquirida por el holding para el mejoramiento continuo de sus Procesos en base al sistema actual y los puntos relevantes a considerar por parte de los usuarios del área interesada pensando en una futura incorporación y las bases de datos al sistema SLI.

#### 4.5.1 Puntos de falencias operaciones Pagos Internacionales

Los puntos de falencias en las operaciones de pago internacional son los siguientes:

- **Creación manual en el Registro de Apertura:** Al recibir un requerimiento de apertura de carta de crédito. Se debe llenar plantilla tipo de Carta de crédito con los datos necesarios para su gestión con el banco.
- **Enmienda Manual en Registro de Apertura**
- **Registro interno de Gestión de Carta de crédito:** Hay que generar un registro en un documento Excel el n° de requerimiento con datos: proveedor, fecha origen fecha, días de pagos para uso interno. El registro manual puede incurrir en errores en la información inicial de la carta crédito, generando retrocesos.
- **Enmienda Manual en Gestión Carta Crédito**
- **Firma Física de los Documentos:** Presencia física de las personas autorizadas para firmar carta de crédito retrasa la gestión de esta. **Registro y Mantenición de Datos Bancarios Proveedores:** Actualmente se va registrando manualmente en un Excel que contiene dicha información.

## **4.5.2 Propuesta de mejora: Vinculación de pagos internacionales a SLI**

### **4.5.2.1 Descripción funcional**

- **Objetivos**

Realizar gestiones crediticias con los bancos a través del sistema SLI. Donde se podrá tener una vista exclusiva con la generación de integraciones con los bancos y registrando todos los movimientos de la operación Carta de Crédito para una mayor visibilidad.

- **Resumen**

Actualmente Falabella cuenta con una plataforma que registre las operaciones de Carta de Crédito y la interacción con los clientes internos y externos. Es por este motivo que se hace necesaria la incorporación de un módulo de Cartas de Crédito en SLI, siendo la plataforma que entregara la solución a la administración de las operaciones de Carta de Crédito, entregando una visibilidad del proceso de pago.

Las vistas que se requieren incorporar dentro de SLI son las siguientes:

- Generación Requerimiento de Apertura
- Solicitud de Apertura
- Registro de Apertura
- Generación de Requerimiento de Enmienda
- Solicitud de Enmienda
- Registro de Enmienda

Para lograr una automatización de estas pantallas se ha diseñado dentro del proceso mantenedores que serán administrados localmente, apoyados con interfaces que administraran los datos bancarios de los proveedores y conexiones con los bancos emisores, generando un sistema integrado en las operaciones de Carta de Crédito dentro de SLI. Al contar con estas integraciones SLI podrá realizar validaciones que optimizaran los tiempos de respuesta de cada unidad de trabajo, entregando un mejor servicio a los clientes internos como externos.

#### 4.5.2.2 Descripción detallada

##### Generación de Requerimiento de Apertura LC

La Generación de Requerimiento de Apertura de LC es el primer paso para la emisión de la carta crédito, donde el Encargado de Requerimiento de Apertura es el responsable de realizar el formulario de apertura a través del módulo “Requerimientos de Apertura”, donde deberá revisar los datos precargados de la orden de compra e incluir los datos adicionales del formulario de apertura, para luego grabar el requerimiento de apertura y generar la solicitud formal que será enviada por SLI al Área Encargada de Emitir las Aperturas.

El Requerimiento de Apertura será un proceso administrado por SLI, donde se generaran los requerimientos de apertura de una Carta de Crédito, esta opción se encontrara dentro del módulo de Carta de Crédito, con el nombre de “Requerimiento de Apertura”, donde el actor encargado de completar el requerimiento de apertura deberá validar las condiciones del requerimiento, considerando para esto toda la información existente en la orden de compra y datos externos enviados por el proveedor, esta información será precargada en el requerimiento de apertura bajo las siguientes condiciones:

- Orden de compra con estado “Estimado”
- Orden de compra con forma de pago “Carta de Crédito”

Cumpliendo con esta condición SLI debe permitir generar el requerimiento por una orden de compra o tantas órdenes de compra se requiera en la operación de Carta de Crédito, los datos a mostrar una vez seleccionada la orden de compra deben ser los siguientes datos:

- Número de Orden de Compra
- Número de la Carpeta
- Nombre del Proveedor
- Código interno del Proveedor
- Dirección del Proveedor
- Ciudad y País del Proveedor
- Tipo de Moneda

- Monto de la Orden de Compra
- Embarques parciales “Permitidos/No Permitidos”
- Transbordos “Permitidos/No Permitidos”
- INCOTERMS
- Vía de Transporte “Marítima/Aérea/Terrestre”
- Puerto de Embarque
- Puerto de Descarga
- Ventana de Embarque
- Compañía de Transporte o Forwarder
- Documentos Requeridos
- Descripción de las Mercancías

Para los casos de emitir un requerimiento de apertura por más de una orden de compra, el sistema deberá validar las siguientes condiciones:

- Código Proveedor
- País y Puerto de Origen
- País y Puerto de Destino

Estos datos deberán ser validados por el actor encargado de generar el requerimiento de apertura, en caso de encontrarse mal cargados los datos, deberá modificar o actualizar la información en el origen que será la orden de compra, una vez visados los datos iniciales de la orden de compra el actor deberá completar los siguientes datos:

- Beneficiario de la Carta de Crédito
- Dirección del Beneficiario
- Lugar de Negociación
- Días de negociación de LC expirada
- Empresas Inspectoras
- Requerimientos especiales a la negociación
- Nombre del Actor Responsable del Requerimiento de Apertura.

Una vez completado el formulario del Requerimiento de Apertura, el sistema deberá habilitar la opción de grabar o cancelar dicho requerimiento, a realizar la acción de grabar el sistema deberá validar que no se encuentren campos en blanco, en caso de encontrar campos en blanco el sistema no debe permitir grabar y debe solicitar completar la información faltante, una vez grabado el requerimiento se generara la solicitud formal de apertura al área de encargada del proceso de revisión de la carta de crédito, quedando el requerimiento de apertura en estado “Creado”.

### **Generación de Solicitud de Apertura LC**

La Generación de Solicitud de Apertura LC es el segundo paso para la emisión de la carta crédito, donde el área encargada debe emitir la apertura es la responsable de realizar la confirmación del requerimiento de apertura a través del módulo **“Solicitud de Apertura”**, los datos de esta pantalla deberán encontrarse codificados a nivel de “Nombre Campo/Código Campo Swift”, donde deberá validar los datos del requerimiento de apertura y asignar el banco emisor de la carta de crédito. Para luego grabar la solicitud de apertura y generar la solicitud formal, paralela a esto el sistema debe emitir un documento formal con la solicitud de apertura.

Con la información confirmada en la orden de compra y el requerimiento de apertura en estado **“Creado”**, al área encargada de emitir la apertura se generará una “Solicitud de Apertura”, esta confirmación de solicitud deberá llegar diariamente al área en un formato de correo electrónico indicando las solicitudes a procesar, esta solicitud se incorporara vía interfaz a los datos bancarios del proveedor desde la base de datos bancarios. Dentro de esta pantalla se debe visualizar a nivel macro los siguientes puntos:

- Detalles del Requerimiento de Apertura
- Datos Bancarios del Proveedor
- Datos de Banco Emisor y Corresponsalía
- Responsable del Requerimiento y de la Solicitud de Apertura
- Vigencia de la Carta de Crédito
- Tipo de Carta de Crédito “Irrevocable/Intransferible/Confirmada”
- Porcentaje de Tolerancia

- Días de pago al Beneficiario “A la Vista/A Plazo”

En caso de no existir los datos bancarios, el sistema deberá generar una alerta indicando que no se cuenta con datos bancarios, donde el actor deberá salir de la pantalla Solicitud de Apertura y completar los datos bancarios en el mantenedor que corresponda, en esta acción el sistema debe mantener la solicitud en el estado “Creado”

El área encargada deberá emitir la apertura verificando los detalles del requerimiento de apertura y los datos bancarios del proveedor, una vez realizada la verificación y comparando todos los campos, se generará la instancia de aprobar o volver la solicitud de apertura, para el caso que todos los datos se encuentran correctos, se deberá realizar la asignación del banco emisor, generando automáticamente la validación de la corresponsalía y entregando las alternativas de corresponsalía a la área encargada de emitir las aperturas para su elección, una vez completada la Solicitud de Apertura, el sistema deberá habilitar la opción de grabar, una vez grabada la solicitud se generará el envío por interfaz al banco emisor con todo el detalle de la Solicitud de Apertura, paralelo al envío por interfaz el sistema debe permitir un documento genérico formal de apertura donde el área encargada de emitir la apertura pueda imprimir. En el caso de que el actor quiera volver a la solicitud de apertura el sistema no deberá realizar ninguna acción dejando esta solicitud en estado “Creado”, para que sea completada en otra instancia dentro del flujo. Una vez confirmada la solicitud de apertura el sistema debe modificar el estado de la solicitud a “**Enviada**”.

### **Registro de Apertura LC**

La Generación de Registro de Apertura LC es la proceso final de la apertura de una Carta Crédito, donde se generará una vez recibido el swift de apertura por parte del banco emisor, donde el área encargada de las cartas de crédito será el responsable de realizar el ingreso de la apertura de la Carta de Crédito a través del módulo “**Registro de Apertura**”, los datos de esta pantalla deberán encontrarse codificados a nivel de “Nombre Campo/Código Campo Swift”, donde el sistema validara los datos de la solicitud de apertura y swift de apertura de la Carta de Crédito. Para luego grabar el Registro de Apertura y generar la notificación de apertura al área de Logística de Importaciones y al proveedor desde XPC.

Enviada la solicitud de apertura el banco deberá confirmar la emisión del swift de apertura, el cual será validado por el sistema, tomando como referencia los datos de la solicitud de apertura

contra los datos del swift de apertura, esto a través de la interfaz Banco Emisor-Sistema, en el caso que existan discrepancia o inconsistencia en los datos el sistema debe enviar un LOG indicando el problema de la validación, para que sean revisado por la área encargada de emitir la apertura. Para el caso que los swift emitidos estén correctos el sistema debe generar un LOG indicando la carga satisfactoria en la pantalla Registro de Apertura, para que el área encargada de emitir la apertura ingrese los siguientes datos:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de apertura de la LC
- Numero de LC

Una vez ingresado el Registro de Apertura en SLI, se realizara la notificación de la apertura a Logística de Importaciones, quedando el requerimiento de apertura en el estado “**Confirmada**”, donde podrán revisar los datos de apertura en la ventana “Seguimiento por Carpeta”, los datos a visualizar serán los siguientes:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de apertura de la LC
- Numero de LC
- Banco emisor
- Banco corresponsal (si hubiera)
- Vigencia de la LC

## Generación de Requerimiento de Enmienda

La Generación de Requerimiento de Enmienda de LC es el proceso donde se solicitara la modificación de alguna condición de la Carta de Crédito, donde el actor responsable de solicitar la enmienda será el responsable de realizar el formulario de enmienda a través del módulo **“Requerimientos de Enmienda”**, donde deberá revisar los datos precargados de la apertura ya confirmada, donde deberá indicar los campos a modificar de esta, para luego grabar el requerimiento de enmienda y generar la solicitud formal que será enviada por SLI al área encargada de las cartas de crédito.

El Requerimiento de Enmienda será un proceso administrado por SLI, donde se generaran los requerimientos de enmienda de una Carta de Crédito, esta opción se encontrara dentro del módulo de Carta de Crédito, con el nombre de **“Requerimiento de Enmienda”**, donde el área encargada del requerimiento enmienda deberá validar las condiciones de la apertura considerando para ello toda la información existente del registro de apertura, esta información para que sea cargada en el requerimiento de apertura debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Orden de compra con estado **“Estimado”**
- Orden de compra con forma de pago **“Carta de Crédito”**
- Contar con el registro de apertura con estado **“Confirmada”**

Cumpliendo con esta condición SLI deberá solicitar la confirmación del campo a enmendar permitiendo agregar más de una modificación por apertura, donde deberá mostrar el campo a modificar (este campo no debe ser editado por el usuario) y un campo donde se registrara la nueva modificación. Una vez completado el formulario del Requerimiento de Enmienda, el sistema deberá habilitar la opción de grabar o volver dicho requerimiento, una vez grabado el requerimiento se generara la solicitud formal de enmienda área encargada de las cartas de crédito, quedando el requerimiento de enmienda en estado **“Pendiente”**.

## Generación de Solicitud de Enmienda

La Generación de Solicitud de Enmienda LC es el segundo paso para la enmienda de la carta crédito, donde el área encargada de la solicitud de enmienda es la responsable de realizar la confirmación del requerimiento de enmienda a través del módulo **“Solicitud de Enmienda”**, los datos de esta pantalla deberán encontrarse codificados a nivel de “Nombre Campo/Código Campo Swift”, donde deberá validar los datos del requerimiento de enmienda. Para luego grabar la solicitud de apertura y generar la solicitud formal que será enviada por una integración al Banco Emisor, paralelo a esto el sistema debe emitir un documento formal con la solicitud de apertura.

- Con la información confirmada en el requerimiento de enmienda generada por el área encargada del requerimiento de apertura, llegara a la unidad encargada de la solicitud de enmienda una “Solicitud de Enmienda”, esta solicitud incorporara una validación de enmienda al campo Beneficiario y Datos Bancarios, los cuales deberán se corroborados vía interfaz con los datos bancarios del proveedor, rescatando esta información desde una base de datos bancarios u otro sistema que cuente con la base de dato. Dentro de esta pantalla se debe visualizar a nivel macro los siguientes puntos:
  - Campo con el registro real de la apertura
  - Campo con el registro a enmendar
  - Código del campo a enmendar
  - Responsable del Requerimiento y de la Solicitud de Enmienda

El área encargada de la solicitud de enmienda revisara la Solicitud de Enmienda verificando los detalles del requerimiento de enmienda y los datos bancarios del proveedor en caso de existir un cambio en este campo, una vez realizada la verificación y comparando todos los campos, se generara la instancia de aprobar o rechazar el requerimiento de enmienda, para el caso que todos los datos se encuentran correctos, una vez aprobada la Solicitud de Enmienda, el sistema deberá habilitar la opción de grabar, una vez grabada la solicitud se generara el envío por interfaz al banco emisor con todo el detalle de la Solicitud de Enmienda, paralelo al envío por interfaz SLI debe permitir un documento genérico formal de apertura al área encargada de emitir la solicitud de enmienda. En el caso de que la verificación realizada sea rechazada por la Unidad de Pagos

Internacionales SLI deberá habilitar la opción de Requerimiento de Enmienda a la orden de compra, para que el área de Logística de Importaciones pueda actualizar la información y genere el envío correcto del requerimiento de enmienda y continúe el flujo normal de la solicitud de enmienda de carta de crédito, quedando el requerimiento de apertura en el estado **“Enviada”**.

### **Registro de Enmienda LC**

La Generación de Registro de Enmienda LC es la proceso final de la enmienda de una Carta Crédito, donde se generara una vez recibido el swift de enmienda por parte del banco emisor, donde la unidad encargada de emitir la solicitud de enmienda es la responsable de realizar el ingreso de la enmienda de la Carta de Crédito a través del módulo **“Registro de Enmienda”**, los datos de esta pantalla deberán encontrarse codificados a nivel de “Nombre Campo/Código Campo Swift”, donde el sistema validara los datos de la solicitud de enmienda y swift de enmienda de la Carta de Crédito. Para luego grabar el Registro de Enmienda y generar la notificación de apertura al área encargada del requerimiento enmienda.

Enviada la solicitud de enmienda el banco debe confirmar la emisión del swift de enmienda, el cual será validado por el sistema, tomando como referencia los datos de la solicitud de enmienda contra los datos del swift de enmienda, esto a través de la interfaz Banco Emisor-SLI, en el caso que existan discrepancia o inconsistencia en los datos el sistema debe enviar un LOG indicando el problema de la validación, para que sean revisado por la unidad encargada de emitir la solicitud de enmienda. Para el caso que los swift emitidos estén correctos el sistema debe generar un LOG indicando la carga satisfactoria en la pantalla Registro de Enmienda, para que la unidad encargada de emitir la solicitud de enmienda ingrese los siguientes datos:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de enmienda de la LC

Una vez ingresado el Registro de Enmienda en SLI, se realizara la notificación de la enmienda a Logística de Importaciones, quedando el requerimiento de enmienda en el estado **“Enmienda Confirmada”**, cabe señalar que estos datos deberán ser automáticos con la integración de los bancos, pero debe permitir el ingreso manual de la información. El registro de la enmienda se

podrán visualizar en la ventana “Seguimiento por Carpeta”, los datos a visualizar serán los siguientes:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de enmienda de la LC
- Numero de LC
- Banco emisor
- Banco corresponsal (si hubiera)
- Vigencia de la LC
- Campos enmendados

### **Incorporación del detalle de la Carta de Crédito en “Seguimiento por Carpeta”**

La incorporación del detalle de la Carta de Crédito a la vista de Seguimiento por Carpeta, será el motor de búsqueda para los usuarios, los cuales podrán visualizar todo el movimiento de la operación, contando con una vista rápida e integrada con todo el proceso de embarque de la orden de compra. Estas pantallas administraran la información de cada proceso o hito de la operación carta de crédito. Esta nueva pantalla deberá desplegar todos los movimientos de la carta de crédito asociada a la carpeta embarque que se está visualizando y su detalle tal como:

Apertura:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de apertura de la LC
- Numero de LC
- Banco emisor
- Banco corresponsal (si hubiera)
- Vigencia de la LC

Enmienda:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de enmienda de la LC
- Numero de LC

- Banco emisor
- Banco corresponsal (si hubiera)
- Vigencia de la LC
- Campos enmendados

### **Incorporación del detalle de la Carta de Crédito en “Seguimiento por Documentos”**

La incorporación del detalle de la Carta de Crédito a la vista de Seguimiento por Documentos, será el motor de búsqueda para los usuarios, los cuales podrán visualizar todo el movimiento de la operación, contando con una vista rápida e integrada con todo el proceso de embarque de la orden de compra, donde la búsqueda deberá ser por “Numero de Carta de Crédito”. Esta nueva pantalla deberá desplegar todos los movimientos de la carta de crédito asociada a la carpeta embarque que se está visualizando y su detalle tal como:

#### Apertura:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de apertura de la LC
- Numero de LC
- Banco emisor
- Banco corresponsal (si hubiera)
- Vigencia de la LC

#### Enmienda:

- Fecha de envío de la solicitud de LC
- Fecha de enmienda de la LC
- Numero de LC
- Banco emisor
- Banco corresponsal (si hubiera)
- Vigencia de la LC
- Campos enmendados

## **Reportes LC**

Los reportes de carta de crédito serán un apoyo para realizar gestión y control en las operaciones de Carta de Créditos, logrando con esto tener una mirada macro y micro del negocio, con el objetivo de generar una base de datos única, la cual apoyara en las tomas de decisiones, a continuación se detalla los reportes relacionados a la operación de Carta de Crédito:

### **Listado Cartas de Crédito**

Para este reporte se requieren los siguientes filtros y columnas:

Filtros:

- Banco Emisor: un banco o todos los bancos
- Fecha Emisión Desde: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Fecha Emisión Hasta: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Estado Apertura: un estado o todos los estados
- Proveedor: un proveedor o todos los proveedores

Columnas:

- Proveedor
- Banco Emisor
- Banco Beneficiario
- Banco Corresponsal
- País
- POL
- POD
- ESD
- LSD
- Monto Apertura
- Tolerancia
- Estado Orden de Compra
- Fecha Solicitud
- Fecha de Apertura

- Plazo de Negociación

Días de Negociación

- Estado de Apertura
- Numero de Swift
- Ejecutivo Responsable
- Analista Responsable

### **Cartas de Crédito Detalladas por Banco**

Para este reporte se requieren los siguientes filtros y columnas:

Filtros:

- Banco Emisor: un banco o todos los bancos
- Fecha Emisión Desde: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Fecha Emisión Hasta: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Estado Apertura: un estado o todos los estados

Columnas:

- Banco Emisor
- N° Carta Crédito
- Proveedor
- N° Carpeta
- Embarque
- N° Orden Compra
- Estado Embarque
- Fecha Emisión Apertura
- Moneda Origen
- Importe Moneda Original
- Fecha Negociación
- Fecha Vencimiento
- Plazo de Pago
- Estado Apertura

- Estado Enmienda

### **Requerimientos de Aperturas sin Procesar**

Para este reporte se requieren los siguientes filtros y columnas:

Filtros:

- Fecha Emisión Desde: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Fecha Emisión Hasta: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Estado Orden de Compra: un estado o todos los estados
- Proveedor: un proveedor o todos los proveedores

Columnas:

Proveedor

- N° Carpeta
- Embarque
- N° Orden Compra
- Estado Embarque
- Estado Requerimiento Apertura

### **Solicitudes de Aperturas /Enmiendas sin Procesar**

Para este reporte se requieren los siguientes filtros y columnas:

- Filtros:

- Tipo Solicitud (Apertura/Enmienda): un tipo o todos los tipos
- Fecha Emisión Desde: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Fecha Emisión Hasta: rango de fecha desde la emisión de la LC
- Estado Solicitudes: un estado o todos los estados
- Proveedor: un proveedor o todos los proveedores
- Ejecutivo Responsable: un ejecutivo o todos los ejecutivos

- Columnas:
- Tipo Solicitud
- Proveedor
- N° Carpeta
- Embarque
- N° Orden Compra
- Estado Embarque
- Estado Solicitud
- Ejecutivo Responsable

### **Reporte de Enmiendas**

Para este reporte se requieren los siguientes filtros y columnas:

- Filtros:
  - Fecha Emisión Desde: rango de fecha desde la emisión de la LC
  - Fecha Emisión Hasta: rango de fecha desde la emisión de la LC
  - Estado Solicitud: un estado o todos los estados
  - Proveedor: un proveedor o todos los proveedores
- Columnas:
  - Proveedor
  - N° Carpeta
  - Embarque
  - N° Orden Compra
  - Estado Embarque
  - Estado Solicitud
  - Campo Enmendar1
  - Campo Enmendar2
  - Campo Enmendar3
  - Campo Enmendar4
  - Campo Enmendar5

- Campo Enmendar6
- Campo Enmendar7
- Campo Enmendar8
- Campo Enmendar9
- Campo Enmendar10
- Ejecutivo Responsable
- Analista Responsable

### **Reporte de Órdenes de Compra con cambios forma de pago (LC-WT)**

Para este reporte se requieren los siguientes filtros y columnas:

- Filtros:
  - Fecha Emisión Desde: rango de fecha desde la emisión de la LC
  - Fecha Emisión Hasta: rango de fecha desde la emisión de la LC
  - Estado Solicitud: un estado o todos los estados
- Columnas:
  - Proveedor
  - N° Carpeta
  - Estado Orden de Compra
  - Fecha Emisión
  - Forma de Pago
  - Banco Emisor
  - POL
  - Enmienda (S/N)

### **Maestro de Bancos Nacionales**

El maestro de Bancos Nacionales debe ser un mantenedor donde se registran todos los datos bancarios de los bancos con los cuales crédito para realizar las operaciones de carta de crédito, este mantenedor debe contar con los siguientes campos editables:

- Nombre del Banco Nacional
- RUT del Banco Nacional
- Contacto Comercial
- Dirección
- Código Swift
- País

En el maestro de bancos nacionales debe existir la opción de editar y desactivar un banco nacional, donde:

- La opción editar: se utilizara para la actualización de los datos bancarios del banco nacional
- La opción desactivar: se utilizara para cancelación de los datos bancarios del banco nacional, pero esta información debe mantenerse en las tablas, la acción de desactivar solo eliminara al banco dentro del proceso, pero se puede volver activar en el tiempo.

La actualización y validación de los datos será responsabilidad del encargado de Mantenedor de Bancos.

### **Maestro de Bancos Extranjeros**

El Maestro de Bancos Extranjeros debe ser un mantenedor donde se registran todos los datos bancarios de los proveedores de carta de crédito, este mantenedor debe contar con los siguientes campos editables:

- Nombre del banco extranjero
- Código interno del banco extranjero
- Contacto comercial
- Dirección
- Código Swift
- País

En el maestro de bancos extranjeros debe existir la opción de editar y desactivar un banco extranjero, donde:

- La opción editar: se utilizara para la actualización de los datos bancarios del banco extranjero
- La opción desactivar: se utilizara para cancelación de los datos bancarios del banco extranjero, pero esta información debe mantenerse en las tablas, la acción de desactivar solo eliminara al banco dentro del proceso, pero se puede volver activar este banco.

La actualización y validación de los datos será responsabilidad del encargado de Mantenedor de Bancos.

### **Mantenedor de Condiciones Especiales**

El mantenedor de condiciones especiales servirá para llevar el control y registro de las condiciones que no se registran en la orden de compra y que serán revisadas al momento de negociar la carta de crédito, este mantenedor debe contar con los siguientes campos editables:

- Nombre de la Glosa
- Detalle de la Glosa
- Campo Asociado

La actualización y validación de los datos será responsabilidad del área encargada del Requerimiento de Apertura.

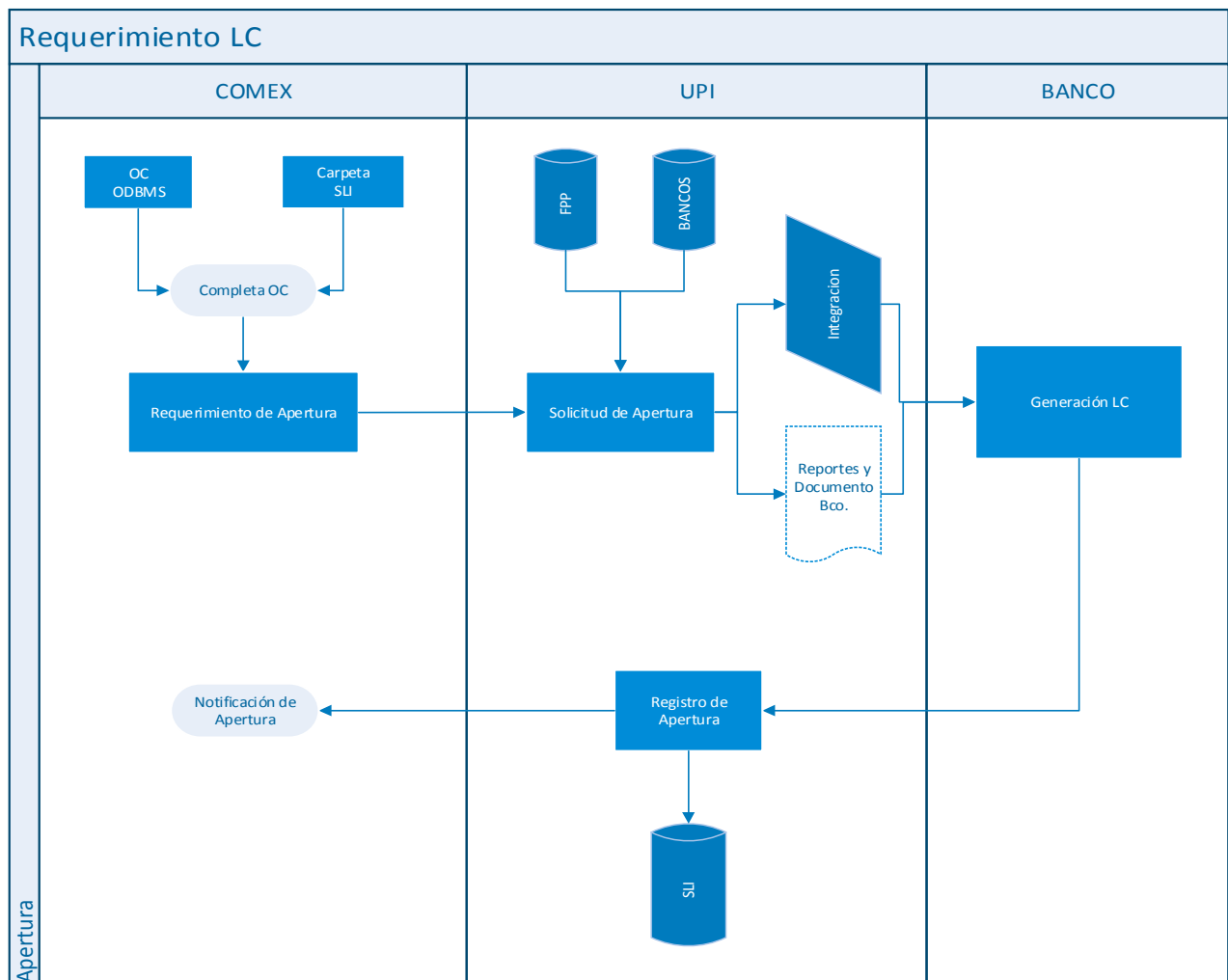
### **Integración con Bancos**

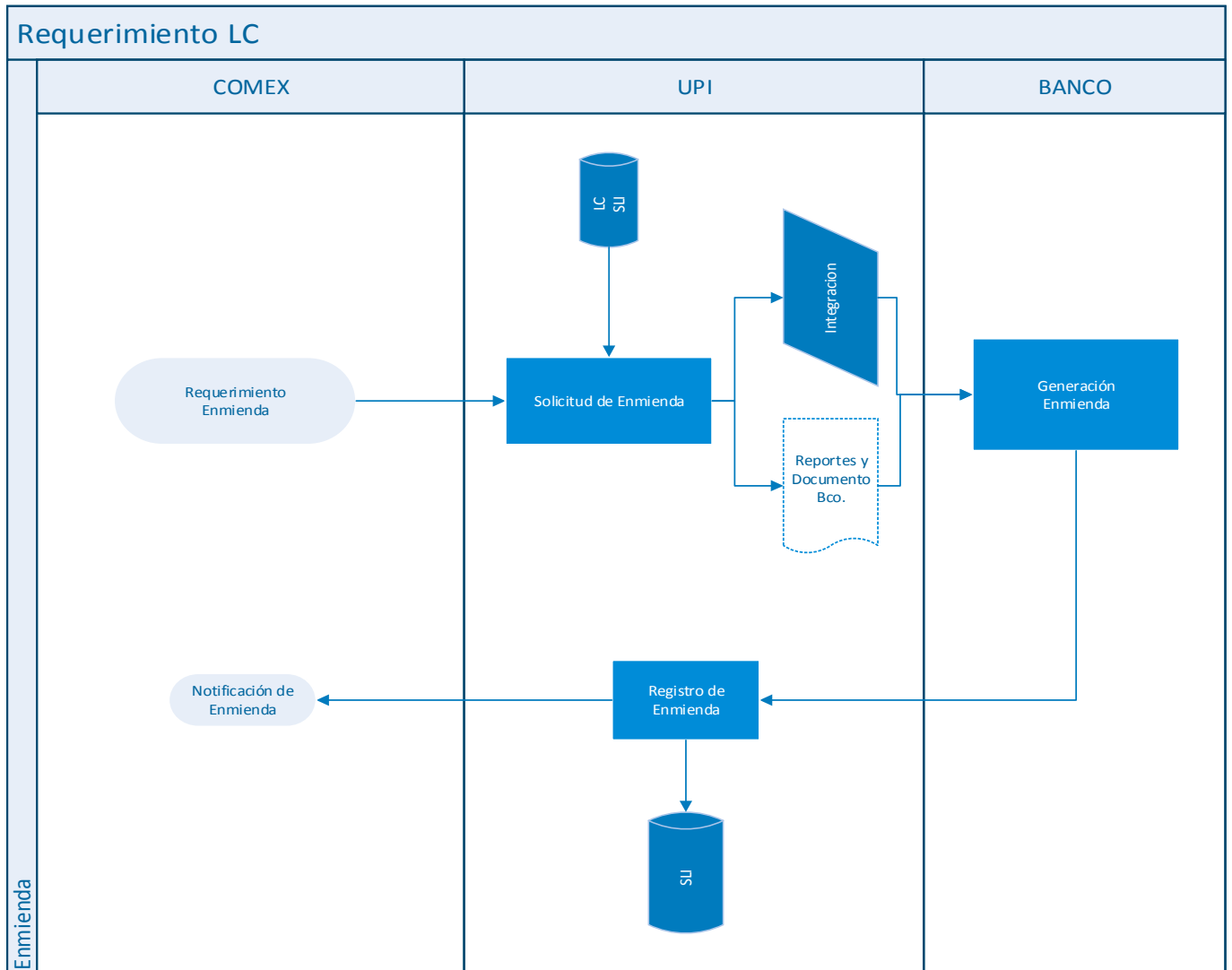
La integración con Bancos será la conexión para la emisión de aperturas y enmiendas, donde SLI enviara toda la información que requiere el banco para emitir los Swift (se extraerá de SLI y se enviara físicamente) y después el banco enviara a SLI toda la información que se requiere para la validación de la correcta emisión y posterior registro en el sistema SLI (vía correo, información que se ingresara a SLI)

## Integración con sistemas de finanzas con datos bancarios

La integración con sistemas de finanzas con datos bancarios será la conexión para extraer los datos bancarios de los proveedores al momento de emitir la apertura o realizar una enmienda donde se vea modificado el campo “Beneficiario”.

Figura 13: Incorporación Pagos internacionales a flujo de compras





Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusión

Como se ha dicho a lo largo del avance de esta investigación, el propósito principal del trabajo desarrollado por los autores fue elaborar un Análisis de la Gestión de compra de Falabella Retail y propuesta de mejora en los pagos internacionales. La fase final del rastreo de una orden de compra se sustenta en este último punto y en la actualidad, el grupo Falabella no tenía incorporado en su flujograma de compra todo lo relacionado con el pago a proveedores vía transferencia o carta de crédito.

Para demostrar lo anteriormente expuesto, los autores analizaron la situación inicial de la gestión de compra de Falabella paso a paso. En dicho análisis pudieron observar que el flujo de compra de Falabella retail es un sistema estructurado que funciona en 3 líneas fundamentales: XPC, SLI y Gt Nexus, los cuales corresponden a sistemas de información que permiten llevar a cabo la comunicación de proveedores, DHL Global Forwarding y Falabella retail en el manejo de las diversas órdenes de compra. Se pudo comprobar en base a entrevistas y análisis documental de dicho flujo que la gestión de compra de Falabella es una estructura potente y ejemplo de muchos retailers.

Sin embargo, hay un punto importante que afecta operativamente a la gestión de compra relacionada con los pagos internacionales. El área de Finanzas internacionales de Falabella sustenta su proceso de pagos con gestiones internas que se basan en actividades manuales y sin respaldo de un sistema de información, entorpeciendo la relación comercial con los proveedores.

Por esta razón, los autores diseñaron una propuesta de valor que le permitirá al departamento de Finanzas y pagos internacionales mejorar sus procesos a fin de evitar errores operacionales que puedan afectar a la gestión de compra. El diseño fue construido en base a la experiencia de cada uno de los autores en ambos rubros y además en colaboración con personajes claves dentro del grupo Falabella que les otorgaron a los realizadores los lineamientos actuales de la empresa respecto al tópico de los pagos a través de entrevistas.

Para optimizar el flujograma de compra, se utilizó el sistema propio de Falabella que es SLI en una pestaña independiente que permitirá a los funcionarios de finanzas respaldar todos sus procesos internos en una base de datos unificada. Con la incorporación de los procesos a SLI, múltiples usuarios podrán generar reportes internos y realizar gestión en base a esa información.

En conclusión, incorporación de Pagos y finanzas será un aporte significativo para la Gestión de Compra de Falabella retail, ya que contará con un flujo más robusto y detallado que otorgará múltiples beneficios operativos, donde se incluye una fluidez operacional con una cantidad de errores reducida. Lo que se traduce a su vez en beneficios económicos debido a que cada enmienda de pagos tiene un costo monetario para el grupo Falabella. La disminución paulatina de las enmiendas evitará gradualmente los retrasos en los pagos a proveedores y se reducen los márgenes de tiempos en la coordinación operativa.

## 6. Bibliografía

- América Economía. (24 de Marzo de 2015). *Las 500 mejores empresas de Chile 2014*. Obtenido de <http://www.rankings.americaeconomia.com>
- Boland, L. -C.-S.-G.-B. (2007). *Funciones de la Administración*. Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Pags 120-131.
- Corporate Presentation. (Agosto de 2014). Bonn.
- Corporate Presentation Chile. (Enero de 2015).
- Corvalan, C. (2013). *Reporte de sostenibilidad Sodimac*. Santiago.
- Deutsche Post DHL. (19 de Marzo de 2015). *DPDHL*. Obtenido de [http://www.dpdhl.com/en/about\\_us.html](http://www.dpdhl.com/en/about_us.html)
- Deutsche Post World Net. (2005). *www.dpwn.com*. Obtenido de The Story of DHL 1969- 2005.
- DHL. (20 de Marzo de 2015). *Nuestra Misión y Visión DHL*. Obtenido de [www.dhl.com/es](http://www.dhl.com/es)
- Economía y Negocios - El Mercurio. (s.f.). *Economía y Negocios*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=128909>
- Lewis, D. (1991). *Retailing*. Pensilvania: Editorial Macmillan Publishing Company.
- Logistec, R. (31 de Marzo de 2015).
- M. Josefina Güell Z, V. M. (24 de Mayo de 2013). *Corpbanca Inversiones*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, [http://www.corpbancainversiones.cl/storage/CR\\_Inf\\_Sectorial\\_retail\\_0513.pdf](http://www.corpbancainversiones.cl/storage/CR_Inf_Sectorial_retail_0513.pdf)
- M., L., Grewal, D., & Peterson. (2005). The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing*, vol. 81 n°2. .
- Moya, E. M. (2007). *Gestión de Compras: Negociación y Estrategias de Aprovisionamiento*. FC Editorial.
- Serrano, M. J. (2011). *Gestión de Aprovisionamiento*. Ediciones Paraninfo. Pags 18-36.
- Sissing, A. (16 de Abril de 2012). *Corporate Intranet*. Obtenido de <http://wcms.intra.dpwn.net/wcms/folder2835125/comm/folder5246692/folder243614180/bundle245816829>
- Sodimac S.A. (23 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.sodimac.cl>

## 7. Anexos

### 7.1 Guía Práctica XPC

# HOW TO DO...

## 1.a) Entrar al Sistema

Para entrar al sistema hay que tener una conexión a Internet. El sistema solo soporta Internet Explorer como Browser

1.- En la barra de direcciones de Internet Explorer escribir cualquiera de las siguientes direcciones:

<http://www3.xpressb2b.com/falabella/jsp/profile/Login.jsp>

ó

<http://www2.xpressb2b.com/falabella/jsp/profile/Login.jsp>

(Es indistinto cual acceso se use, de ambas formas se está accediendo al mismo sistema y bases de datos).

2.- Se abrirá la siguiente página donde se deben ingresar el nombre de la empresa, nombre de usuario y clave de acceso.

Considerar que el sistema es sensible a MAYUSCULAS/minúsculas



# HOW TO DO...

## Compras

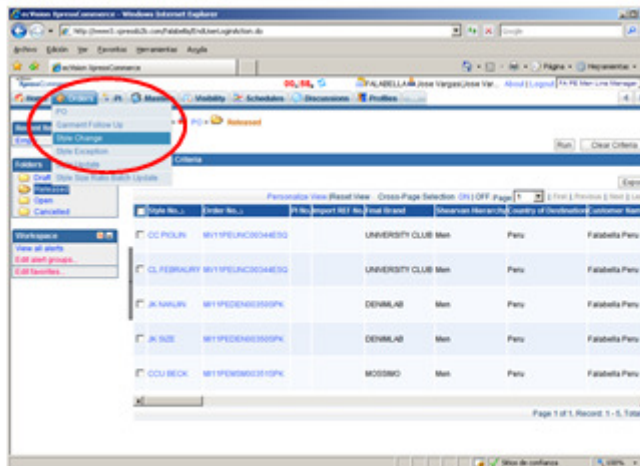
### 1.b) Envío de solicitudes de: cambio de precio, cantidad, fecha de embarque, y cancelación de un estilo

Una vez que las órdenes están en el sistema, después de haber cargado los archivos planos del libro de compras, hay cierta información (precios, cantidades y fechas de embarque) que sólo puede ser modificada previo acuerdo entre las 3 partes involucradas: vendors, merchandisers y compradores.

Cualquiera de estas 3 partes puede enviar una "proposición de cambio". Para que esta proposición sea validada en el sistema, debe ser aprobada por las 2 partes restantes.

Si se quiere hacer un cambio en el sistema que afecte precios, cantidades, fechas de embarque o cancelaciones de estilos se debe seguir el siguiente procedimiento:

- 1.- En la barra de menú, pestaña ORDERS, hacer click en STYLE CHANGE



# HOW TO DO...

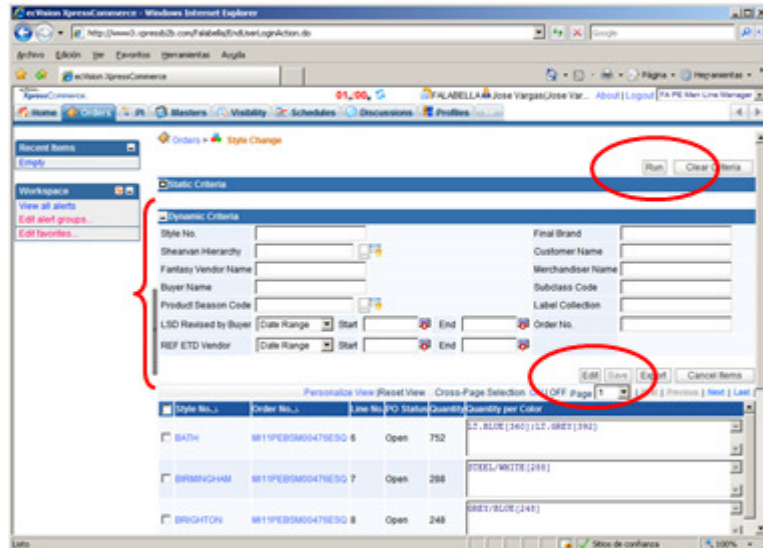
## Compras

### 1.b) Envío de solicitudes de: cambio de precio, cantidad, fecha de embarque, y cancelación de un estilo

2.- Use los filtros correspondientes en el cuadro "Dynamic Criteria" para ver los estilos que se quiera modificar.

Se puede usar el signo "\*" para abreviar la información contenida en el campo que esta usando para el filtro. Por ejemplo si no se recuerda el nombre exacto con que está creado el vendor Saison se podría digitar "\*\*saiso\*" en el campo fantasy vendor name y el sistema va a entregar como resultado todos los proveedores que contengan los caracteres "saiso"

3.- Una vez elegidos los criterios para filtrar, se debe apretar el botón RUN para ejecutar el filtro.



4.- Una vez ejecutado el filtro y ya listados los productos que sobre los cuales se quieren hacer los cambios, apretar el botón EDIT.

Si una vez ejecutado el filtro se quiere cerrar el cuadro de filtros dinámicos para tener más espacio para revisar los datos listados, se puede apretar el botón que está a la izquierda de DYNAMIC CRITERIA

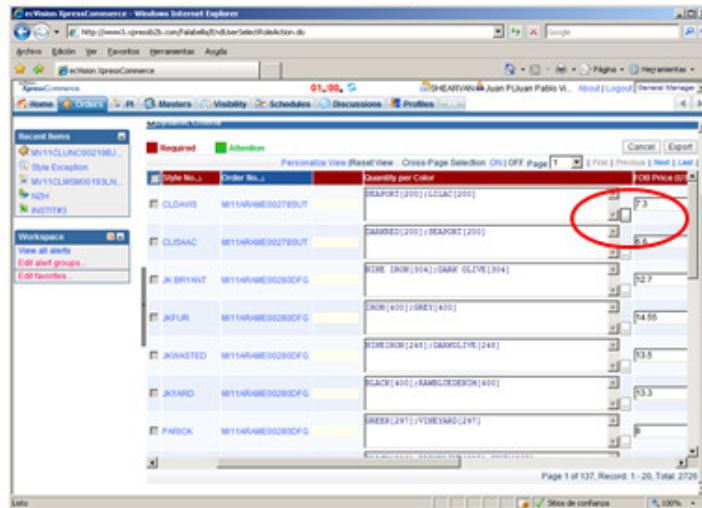
# HOW TO DO...

## Compras

### 1.b) Envío de solicitudes de: cambio de precio, cantidad, fecha de embarque, y cancelación de un estilo

5.- Desplazarse hacia la derecha para ver los campos disponibles y hacer los cambios ya sea en precio, cantidad por color o fecha de embarque. Notar que cada línea corresponde a un estilo/proforma.

6.- Para modificar cantidad por Color o Agregar/Eliminar colores: apretar el botón que esta en la esquina inferior izquierda del cuadro de descripción de colores y cantidades y se abrirá la siguiente ventana:



En esta ventana se pueden cancelar/agregar colores y/o modificar las cantidades de los colores ya existentes.

Nota: para agregar colores en una PI, éstos deben estar ya creados en el maestro de productos. Si no han sido creados, coordinar la creación con el merchandiser correspondiente o crearlos desde Master de Productos.

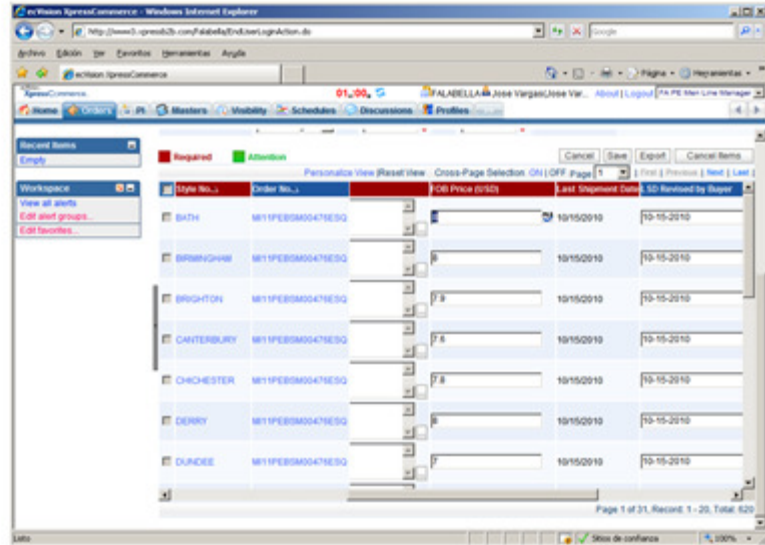
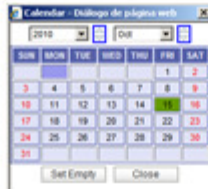
# HOW TO DO...

## Compras

### 1.b) Envío de solicitudes de: cambio de precio, cantidad, fecha de embarque, y cancelación de un estilo

7.- Para cambiar precios: digitar los nuevos precios en la columna de precios. Si se está trabajando con un listado de estilos que tienen un mismo precio, para evitar digitar los precios en cada campo se puede apretar el botón ALL y el precio se copiará en todos los estilos listados en la pantalla.

8.- Para cambios de fecha de embarque. Apretar el botón que está al lado de LSD REVISED BY BUYER y se abrirá el siguiente calendario para ingresar la nueva fecha.



Nota: es importante después de hacer cualquiera de los cambios anteriores, agregar un comentario que indique la razón del cambio a las otras dos partes que tendrán que aprobar el cambio antes que sea válido (merchandiser y vendedor)

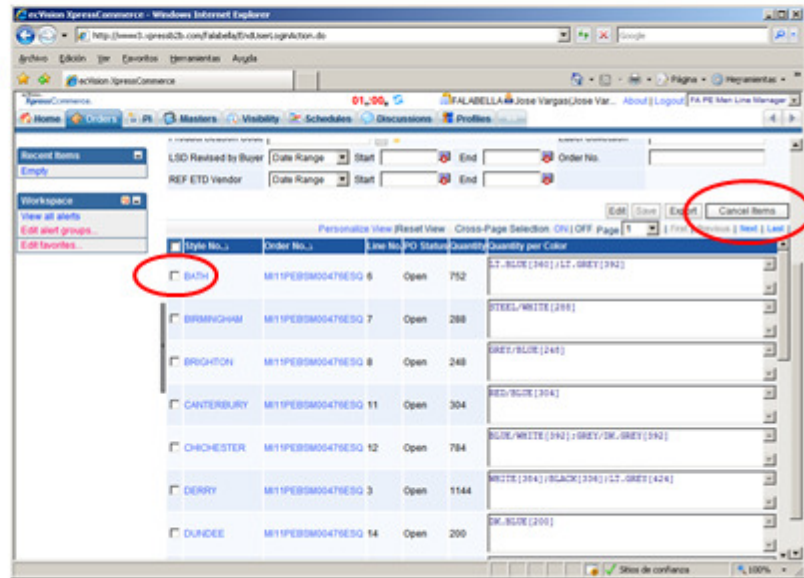
# HOW TO DO...

## Compras

### 1.b) Envío de solicitudes de: cambio de precio, cantidad, fecha de embarque, y cancelación de un estilo

9.- Cancelación de Estilos de una PI:

En la pantalla que se nos ha abierto en el punto 1 anterior, sólo basta con seleccionar los estilos a cancelar y luego apretar el botón CANCEL ITEMS



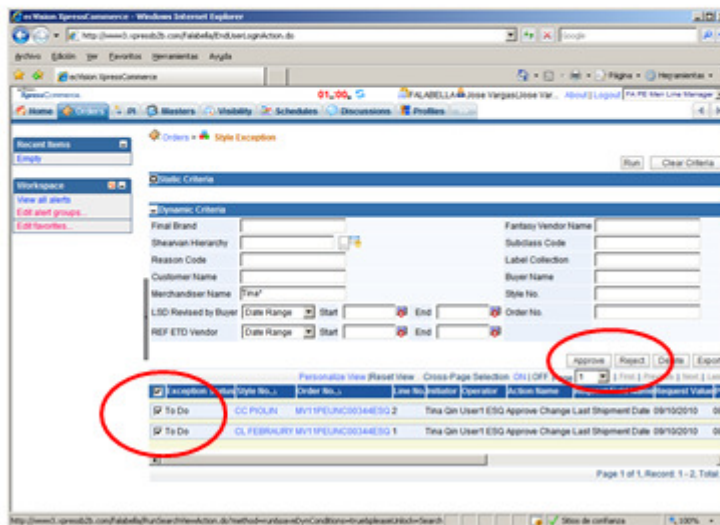
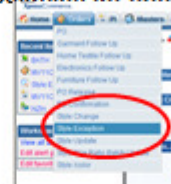
# HOW TO DO...

## Compras

### 1.c) Aprobación de: cambios de precio, cantidad, fecha de embarque y cancelación de estilos

Si la "proposición de cambio" ha sido digitada por un vendedor o un merchandiser, el proceso de aprobación/rechazo por parte de un comprador es el siguiente:

1.- En la barra de menú, pestaña ORDERS, hacer click en STYLE EXCEPTION



2.- Todos los estilos cuyo EXCEPTION STATUS es TO DO, están esperando la aprobación de algún cambio por parte del comprador.

Basta con marcar el estilo y apretar los botones APPROVE ó REJECT según sea el caso.

Para leer el cambio que se está proponiendo se debe desplazar la pantalla hacia la derecha y se vera los datos que se esta pidiendo cambiar con sus respectivos valores originales, los nuevos valores propuestos y los motivos por los que se está pidiendo el cambio.

# HOW TO DO...

## Compras / Comex

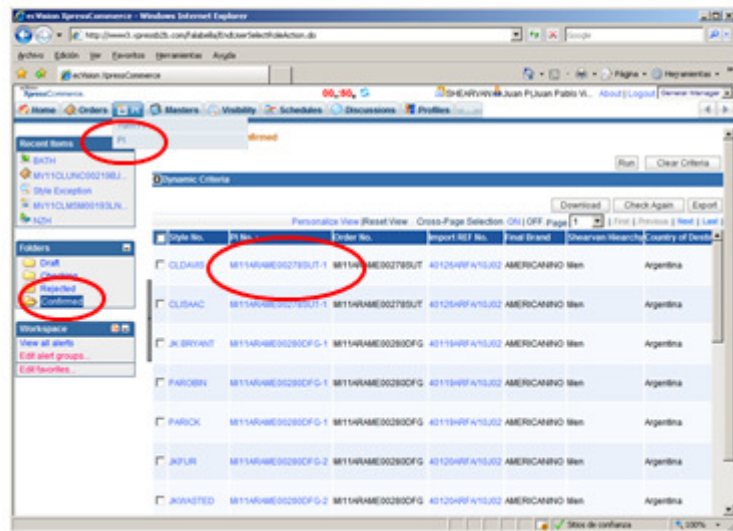
### 1.d) Imprimir una PI

Una vez que ya se han hecho los cambios que puedan haber sido necesarios a las OC que están en el sistema, los proveedores cambiarán el status de la OC desde OPEN a TURN PI. Este proceso dejará las proformas disponibles para ser bajadas ya sea en archivos PDF o en archivos XML los cuales pueden ser cargados en SRX y evitar la digitación manual de las órdenes de compra.

Para bajar una proforma en PDF se debe:

1.- En el menú, pinchar la pestaña PI (sub-menú PI) y luego seleccionar CONFIRMED en el menú de FOLDERS que está a la izquierda de la pantalla.

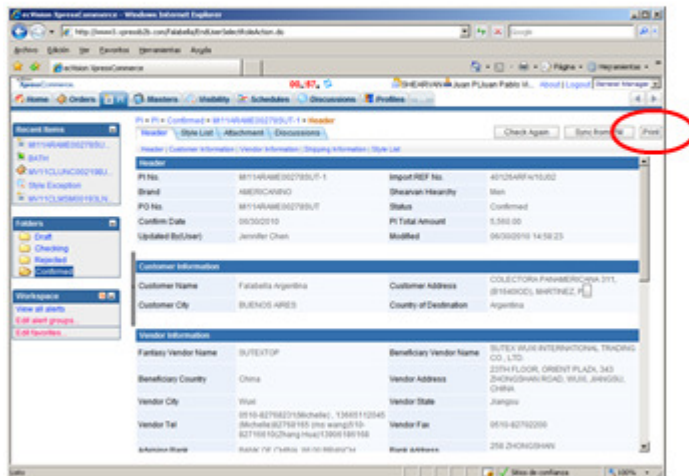
Luego se debe seleccionar de la lista, la proforma que se quiere imprimir, pinchando directamente sobre el número de PI.



# HOW TO DO...

## Compras / Comex

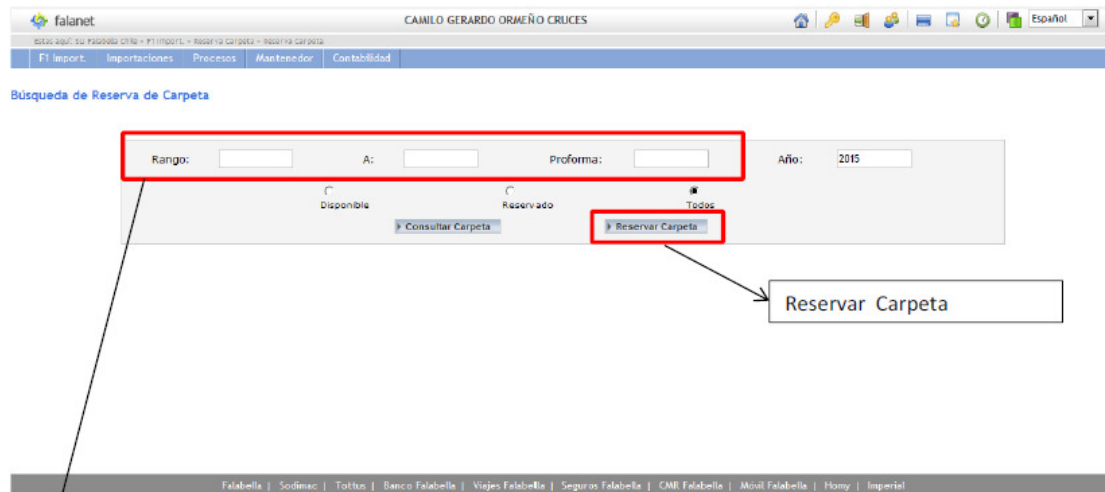
### 1.d) Imprimir una PI



2.- Una vez dentro de la PI, se debe apretar el botón PRINT en la esquina superior derecha y se descarga el PDF.



## 7.2 Guía Práctica SLI



Datos de Búsqueda a nivel de carpeta o a nivel de proforma  
EJ: 43000 a 43010  
"Nota: Solo se debe utilizar para verificar la toma de la carpeta o la modificación de esta"

Reserva Número de Carpeta

Identificación o Correlativo asignado automáticamente por sistema "SLI"

Proforma: Es único e irrepitible por referencia. " es la llave para procesar la OC "

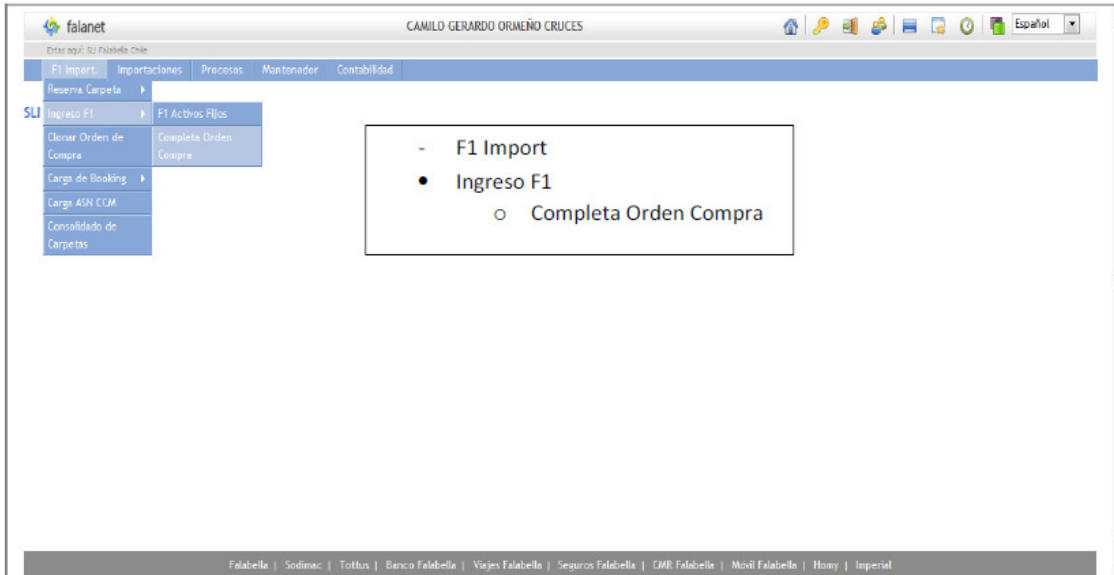
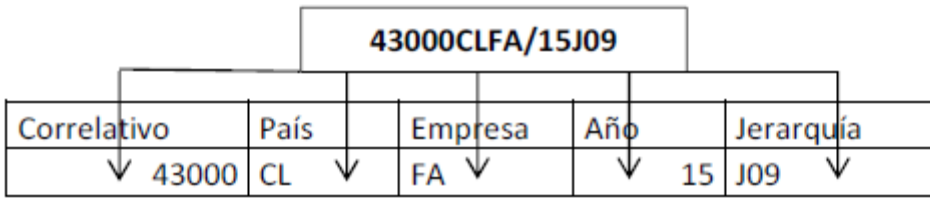
**Nota: "La Carga De OC es posterior a la toma de Ref."**

Para búsqueda del Proveedor puedes ingresar iniciales o primera parte del nombre.

Corresponde la Ventana de Embarque: "ESD & LSD"

Línea o Jerarquía es la manera de diferenciar la tienda a nivel de departamento

Una vez finalizada carga de la información se graba por ende queda una referencia tomada a la esfera de procesar la OC



Debe ser el mismo al ingresado con la toma de carpeta de no ser igual el campo quedara en Blanco

Completar Órdenes de Compra

Orden Compra: 8583634 MERCADERIA [ORDEN DE COMPRA NUEVA] Estado: COMPLETA Estado Único: ITERRASGUAO

Proforma: Proforma: KV18CL4808KEG-4 Fecha Emisión: 18-02-2015 Carpeta: 4308CLFA15109

Ventana Inic./Terra: 15-08-2015 29-08-2015 Calcular Límite de Aéreo: [X] 03-08-2015 Trader: SBEARVAN CORP S.A.

Intermediario: -SELECCIONAR-

**Datos Envío**

Transport Vía: SEA Puerto Carga: CHINA / SHANGHAI Puerto Descarga: CHILE / SAN ANTONIO

Forwarder: DHL GLOBAL FORWARDING (CHILE) S.A. Contacto: SWEETS FANG

Tel./Fax: 86 21 2305-8979 / 82 Ship. Line: HAPAG LLOYD

Contacto: Agente: -SELECCIONAR-

País Origen: Mercadería: Partial Ship: NOT ALLOWED TransShip: NOT ALLOWED

Datos mandatorios dentro de la carga de información, esta se obtiene directamente de PI

**Nota: Los CBM y Kg. son datos relativos que se modifican en cuanto se crea el ASN o CCM**

Según sea la forma de pago, siempre se exige:

BLs: 3/3  
CO: 2/2

País Origen: Mercadería: Partial Ship: NOT ALLOWED TransShip: NOT ALLOWED

**Datos Pago**

Forma Pago: COB DIRECTA Incoterm: FOB LIBRE A BORDO Moneda: DÓLAR

T/C: 757.1

**Otros Datos**

Fecha Aprob.: 05-01-2015

Responsable: MP\_OCCARGASMOO

Comprador: CATALINA DVALLE URRUTIA

Proveedor: SHANGHAI TEXTILE UNITED CO.,LTD.

Analista:

**Volumen**

	20'	40'	40' HC'	20G0H	40G0H
CBM	0	0	0	0	0
Weight/Vol. LCL	1	0	0	0	0

**Documents Required**

	Orig.	Copy
Invoice	1	2
Packing List	1	2
B/L AWB	1	3
Origin Cert.	1	1
Other Doc.	0	0

Posterior a la carga de la información le damos completar y grabar

País Origen  Partial Ship. NOT ALLOWED TransShip. NOT ALLOWED

Mercadería

Datos Pago

Forma Pago COB DIRECTA Incoterms FOB LIBRE A BORDO Moneda DÓLAR

T/C 757

Otros Datos

Envío Forwarder

Orden de Compra 6589836 MERCADERÍA ORDEN DE COMPRA NUEVA

Forwarder 98551899-9 DHL GLOBAL FORWARDER

Enviar

Esta Orden de Compra se ha Grabado Exitosamente.

Actualizar OC Volver Envío Agente Envío Forwarder SFS Mercadería

Luego de grabar la enviamos a las plataformas de los forwarder

Falanet CAMILO GERARDO ORMEÑO CRUCES

SLI

- Carga de Booking
- Actualizar Booking

Llevar cursos a:

F1 Import

- Carga de Booking
- Actualizar Booking

http://falanet.falabella.cl/impfpr/BMP/logica/jsp/IMPFinicioCLFA\_pp?sisistema=842&empresa=1&empsi=Nom:SLI Falabella Chile#

Carga de Booking Estimado

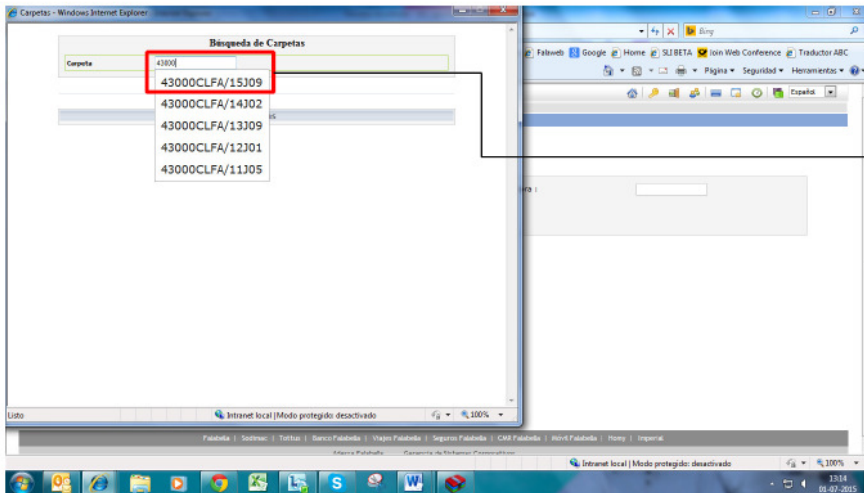
Carga de Booking Estimado

Carpeta  > Buscar

Orden de Compra :

> Buscar

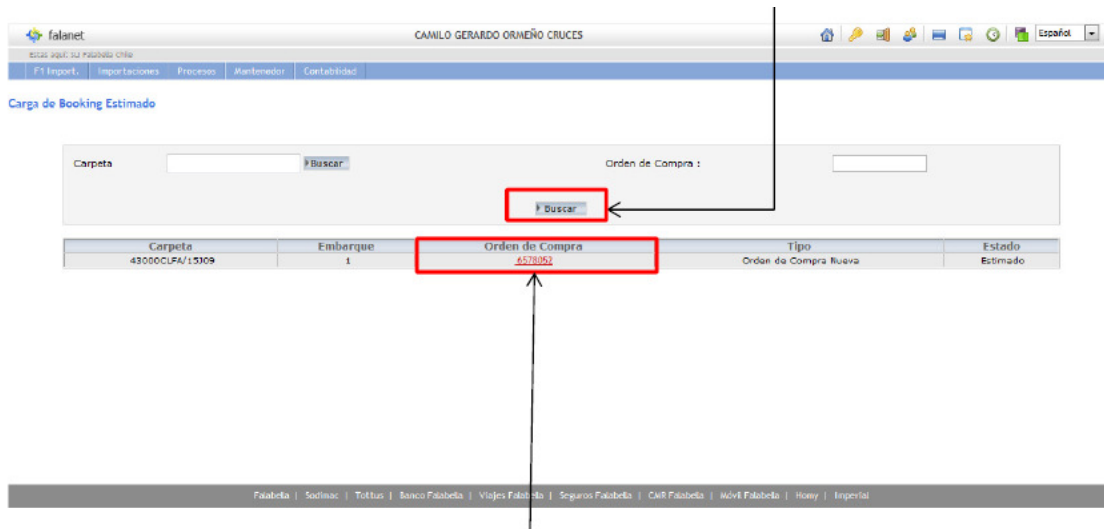
Buscar e ingresa la Ref.



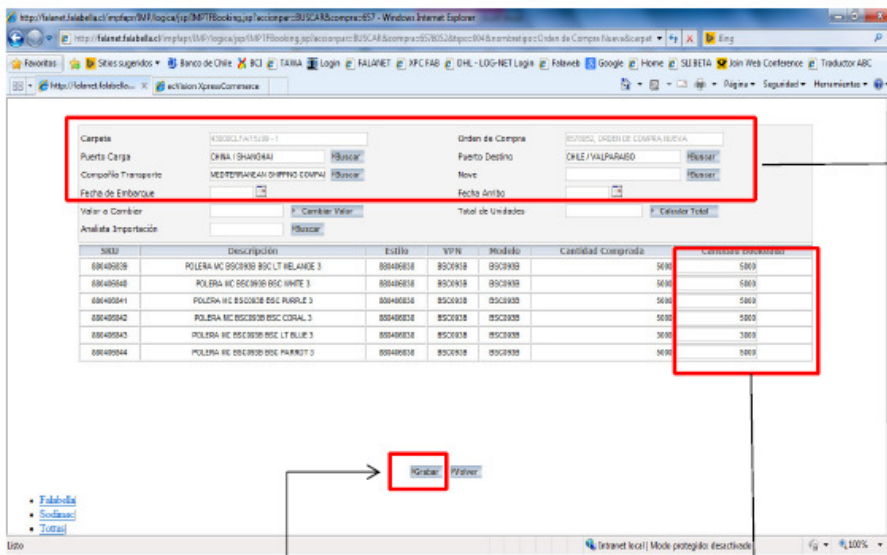
Se debe buscar la ref del año en curso siempre será la primer de la lista.

Haz click sobre la ref. En ambas ocasiones.

Luego de este paso nuevamente "Buscar"



Cuando Esta aparezca en la pantalla haz click sobre la orden de compra  
 “Se encuentra demarcado en Rojo”



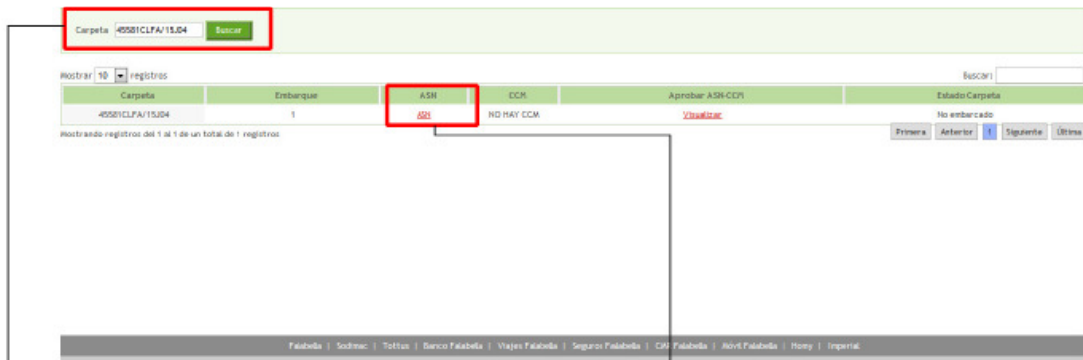
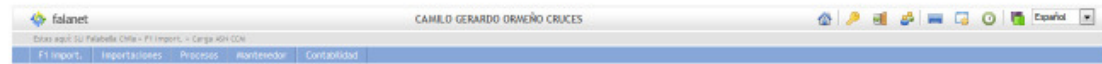
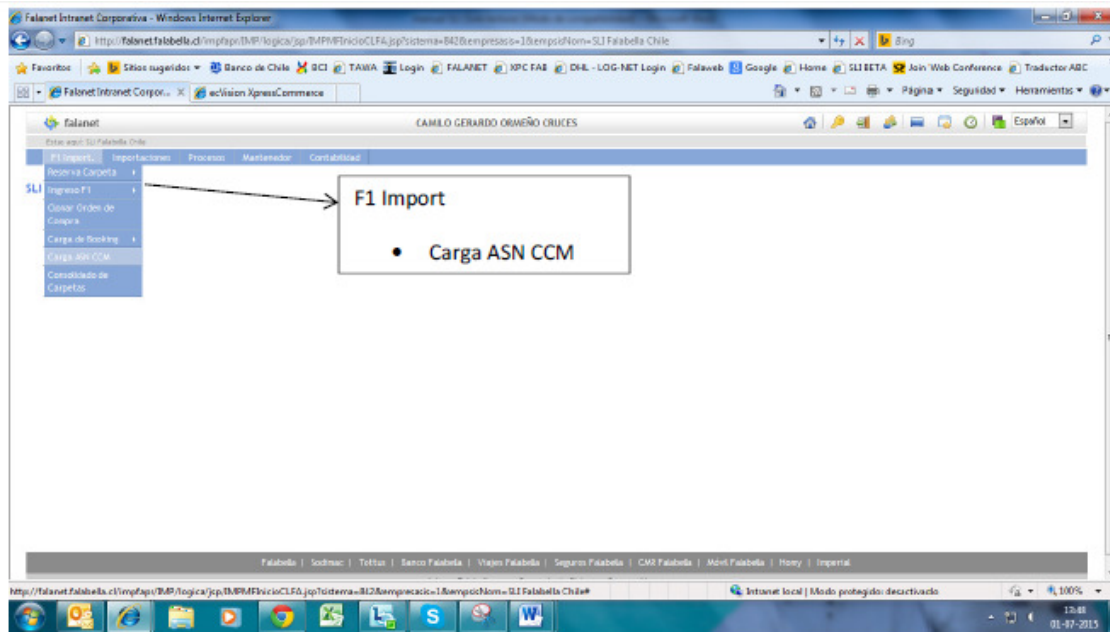
Datos Mandatorios para la grabación del Booking.  
 En caso que el booking no tenga una nave definitiva se carga bajo el nombre “TBA”

Una vez confirmada toda la información procedemos a grabar Cambiando su estado de Estimado a “Bookeado”

El dato más importante dentro esta pestaña son las cantidades ya que esta no permite procesar posteriormente la carga del ASN.

**Nota: 1- “Cuando ya contamos con un booking confirmado y se genera uno nuevo con diferente información se debe priorizar el booking que tiene la primera fecha de Arribo cargando los nuevos datos en el sistema y así esperar que se genere el Back Order y bookear el pendiente”**

**2- “Las cantidades del Booking Están sujetas a la confirmación del vendedor en el 856C”**



Ingresa el número de la ref. a revisar y Buscamos

Ingresa al icono donde Dice "ASN" marcado en Rojo

Los siguientes datos son mandatorios dentro del ASN, si uno de estos campos se encuentra vacío el ASN quedara retenido en Buzón hasta que se corrija el error.

Carga ASN

Carpeta: 4881CLFA15J04 - 1

Puerto Origen: CHINA / SHANGHAI  Puerto Destino: CHILE / SAN ANTONIO

CA. Transporte: NIPPON Yusen KAI SHU.  Nav: NYK LYRA

Fecha Embarque: 25-06-2015 Fecha Arribo: 23-07-2015 H° Viaje: 1516 Transport Via: Sea

Valor a Cambiar: 0  Cantidad Embarcada: 4703,0 Monto Embarcado: 1183,5

Sus Embarcadas: 0 Contenedores Embarcados: 1

Nro. Booking: 20157738461

Tip	Origen de Compra	SRU	Exito	Modelo	Descripción SRU	Contenedor	Tipo	BL	GLC	Packs	Total Prod.
ADR	6817621	8044079	8044079	POC011Y	POLETA DSDHO IA POC011Y AZUL	HYW4032303	DRY	NYK227676790	1199	4,5	1272
ADR	6817621	8044079	8044079	POC011Y	POLETA DSDHO IA POC011Y NEGRO	HYW4032303	DRY	NYK227676790	1199	4,5	1170
ADR	6817621	8044079	8044079	POC011Y	POLETA DSDHO IA POC011Y BEIGE	HYW4032303	DRY	NYK227676790	1199	4,5	1113
ADR	6817621	8044079	8044079	POC011Y	POLETA DSDHO IA POC011Y ROJO	HYW4032303	DRY	NYK227676790	1199	4,5	1148

Mostrando registros del 1 al 4 de un total de 4 registros

El número de booking es esencial para las referencias XPC, por el flujo de PLs.

**Nota: "el numero debe ser idéntico a lo que dice XPC, de lo contrario no continuara el proceso post Embarque"**

Lo primero que debemos revisar en el ASN son las cantidades con las que se cargó está en el sistema, estas se comparan contra los documentos que cargan en GTN, y en caso de encontrar un error se modifica a lo correcto.

Una vez que se encuentra revisado y confirmado le damos grabar y volver

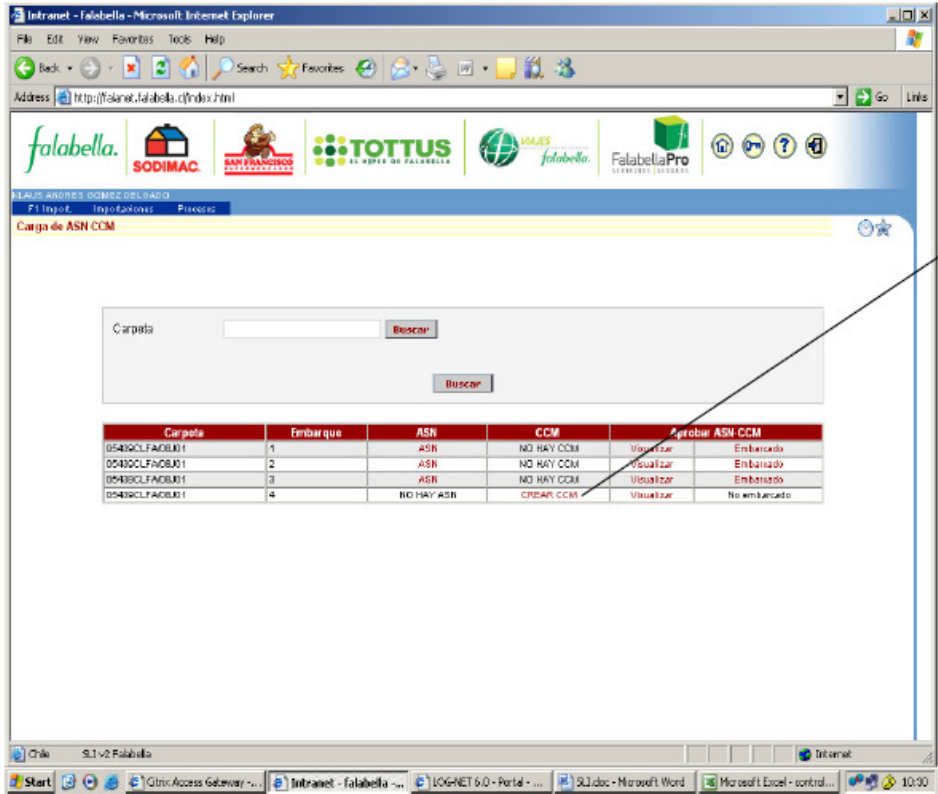
CARGA de ASN CCA

Carpeta: 4881CLFA15J04

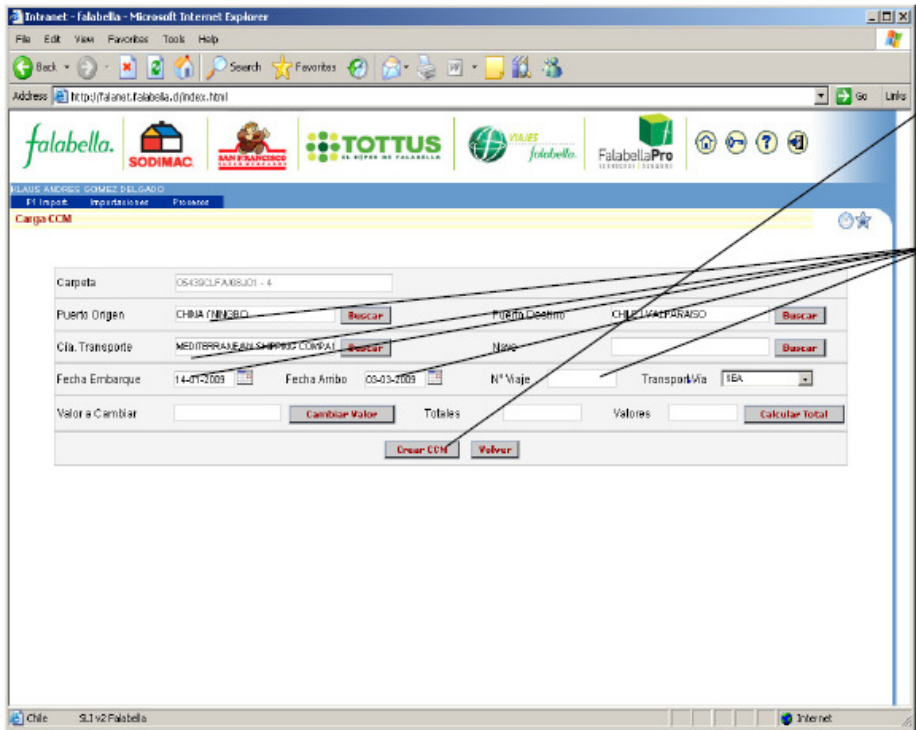
Mostrar ID	registros	Carpeta	Descripción	ASN	CCP	Apellido ASN CCA	Título Carpeta
1	1	4881CLFA15J04	NO HAR CCA	482		YANERDIE	No embarcado

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros

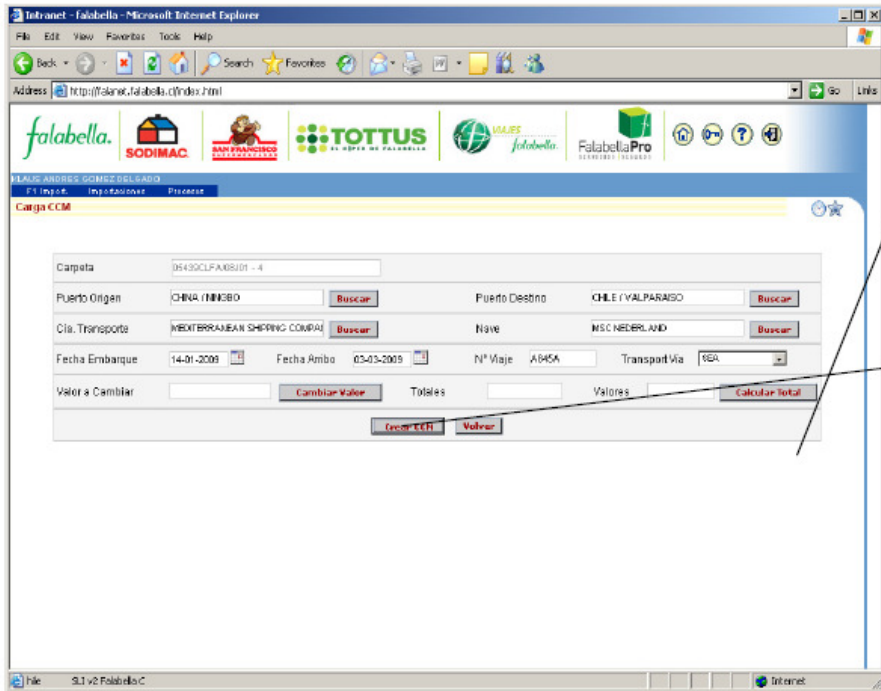




El ingreso de CCM es distinto, porque hay que ingresar todos los datos para crear el ASN.

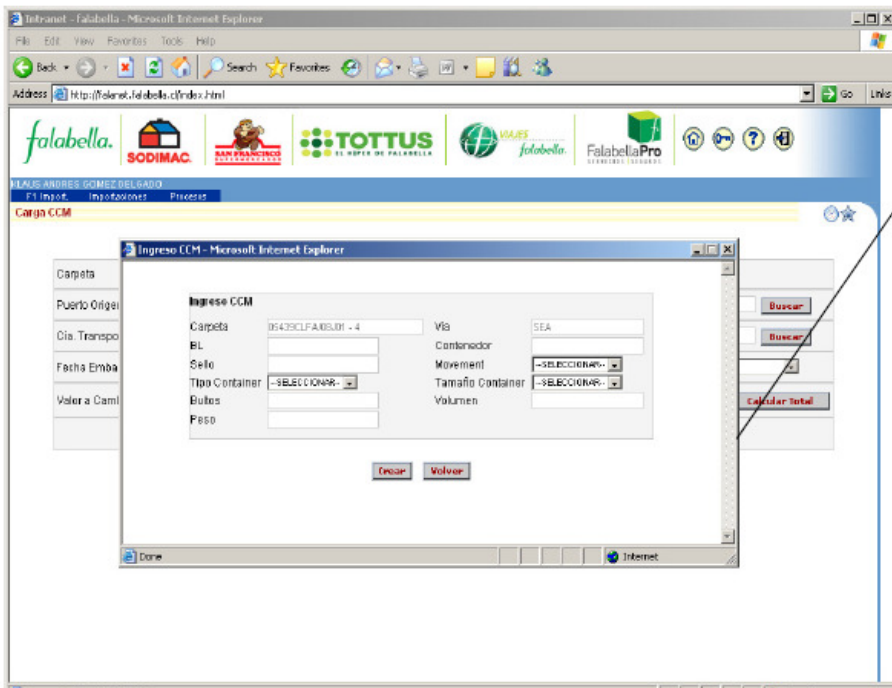


Se ingresan todos los datos necesarios para el ASN, generalmente esto se saca de GTNX. Una vez ingresados se presiona crear CCM.



Acá ya están todos los datos ingresados

Presionar crear CCM para el siguiente paso.



Después de presionar crear CCM, aparece esta ventana, donde hay que ingresar estos datos se sacan de GTNX o los documentos

http://cpms.dhl.com/dsp/cher/service-ImageResponseWindow.nsf/GetImage?customerid=FA06&document=Microsoft+Internet+Explorer

MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A. BILL OF LADING No. MSCUNZ796185  
 RIDER PAGE Page 1 of 1

CONTINUATION PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see Clause 14)

Container Numbers, Seal Numbers and Marks	Description of Packages and Goods	Gross Cargo Weight	Measurement
MSCU2587589 20' Dry Van (846) Seal Number: 7349708 Tare Weight: 2,280 kgs.	49 Cartones of ROPA DE VESTIR UNIDENTIFIED T-SHIRT REF:0430CLFA08J01 D.C.NBR:K759117 THROUGH DANZAS Z.F.FREIGHT AGENCY CO.,LTD NINGBO OFFICE SHIPR ADVISES FREIGHT COLLECT AS PER AGREEMENT SIC NO:5108-141WW	472.800 kgs	7.700 cu. m

Ingreso CCM - Microsoft Internet Explorer

Carpeta: 0430CLFA08J01 - 4 Via: SEA  
 BL: MSCUNZ796185 Contenedor: MSCU2587589  
 Sello: 7349708 Movimiento: CYCY  
 Tipo Container: 20 Tamaño Container: 40  
 Bultos: 49 Volumen: 7.700  
 Peso: 472.500

Ya ingresados todos los datos se presiona

Intranet - Falabella - Microsoft Internet Explorer

MAUS ANDRÉS GOMEZ BELGARDI

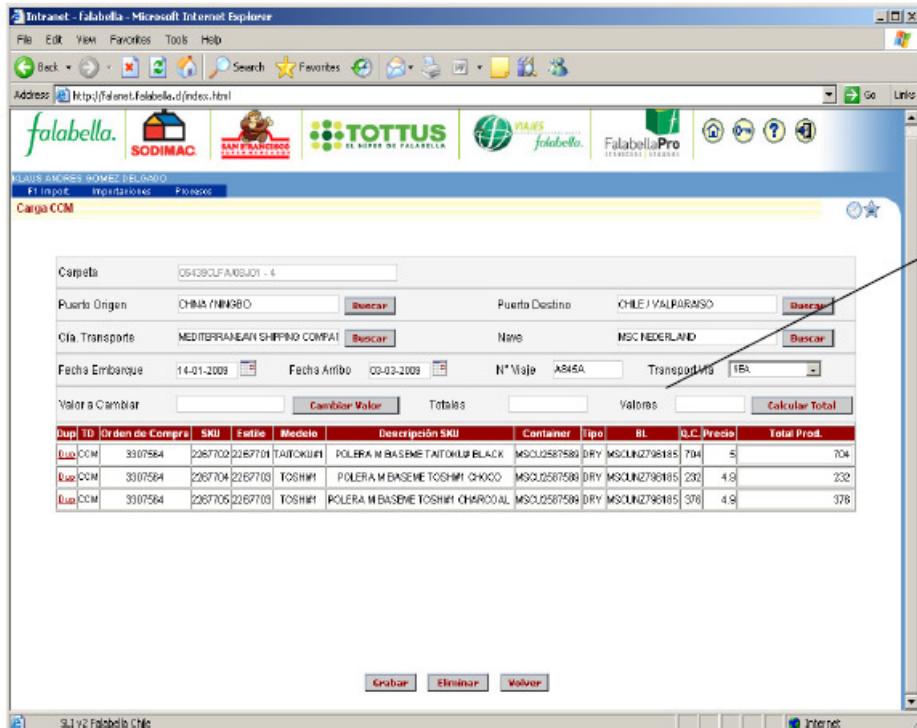
Carga CCM

Ingreso CCM - Microsoft Internet Explorer

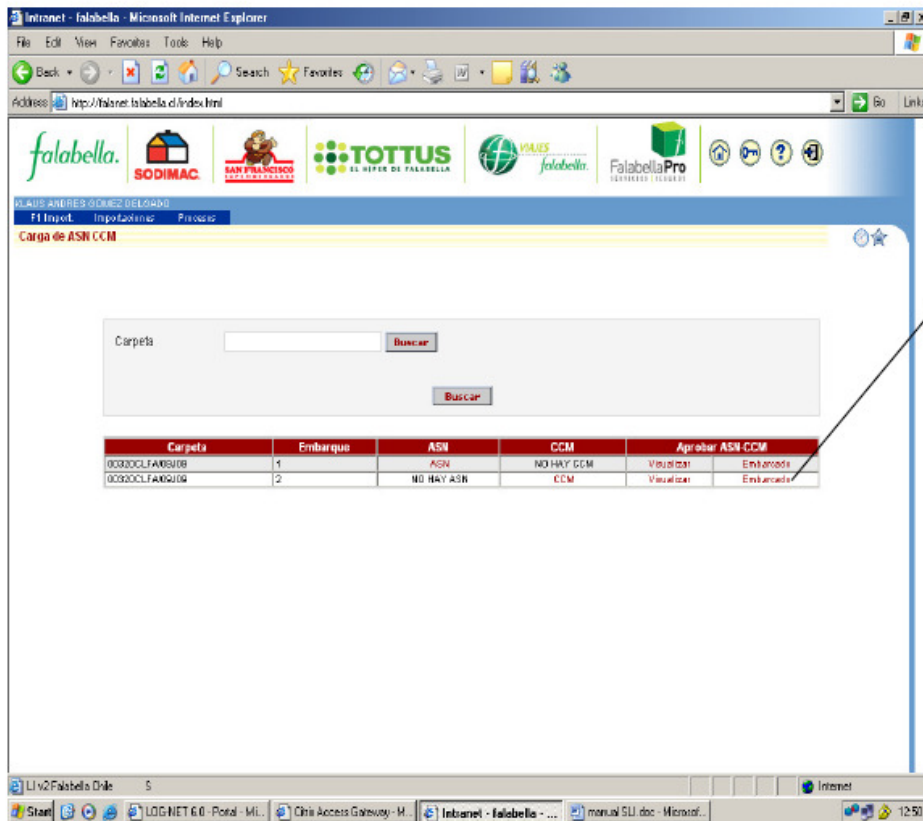
Carpeta: 0430CLFA08J01 - 4 Via: SEA  
 BL: MSCUNZ796185 Contenedor: MSCU2587589  
 Sello: 7349708 Movimiento: CYCY  
 Tipo Container: 20 Tamaño Container: 40  
 Bultos: 49 Volumen: 7.700  
 Peso: 472.500

CCM se ha generado correctamente.

Ahora tenemos creado el CCM, presionamos volver e ingresamos al CCM para



Este paso se realiza de la misma forma que un ASN normal, revisar todos los datos antes de



Una vez embarcado el CCM, se ingresa al embarque haciendo clic donde dice

En esta parte de la operación se deben colocar los cartones, volumen y peso en 0 (solo se deja un SKU con los datos), porque a Falabella le aparece la cantidad multiplicada

Sel	O.Compra	SKU	Descripción	BL	Container	Sello	Movemem	Tipo	Tamaño	Cartones	Volumen	Peso	Q.C
<input type="checkbox"/>	3367183	2288946	PELUCHE DR. COO	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	0
<input type="checkbox"/>	3367183	2288949	PELUCHE ROBOT	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	594
<input type="checkbox"/>	3375512	2288936	PELUCHE MISSING	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	6
<input type="checkbox"/>	3375512	2288947	PELUCHE DOB AJ	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	252

Acá se muestran los pasos a seguir para colocar las cantidades en 0, excepto una como muestra la imagen, luego se presiona cambiar y

Sel	O.Compra	SKU	Descripción	BL	Container	Sello	Movemem	Tipo	Tamaño	Cartones	Volumen	Peso	Q.C
<input checked="" type="checkbox"/>	3367183	2288946	PELUCHE DR. COO	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	0
<input checked="" type="checkbox"/>	3367183	2288949	PELUCHE ROBOT	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	594
<input checked="" type="checkbox"/>	3375512	2288936	PELUCHE MISSING	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	6
<input type="checkbox"/>	3375512	2288947	PELUCHE DOB AJ	MSOLHQ2196	MEDU014269	5637791	OFSJCY	HC	40	142	12.34	364.19	252

Internet Explorer - falabella - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites

Address http://intranet.falabella.cl/index.html

ALABIS ANDRES GOMEZ BELLOADO

Filial: Impulsionez Promovez

**Modifica Embalaje a nivel de SKU**

Carpeta: 00320CLFAC0810 - 2

Contenedor   
 Sello   
 Tipo Contenedor: -SELECCIONAR-  
 Cartones: 0  
 Peso: 0

BIL   
 Movem: -SELECCIONAR-  
 Tamaño Contenedor: -SELECCIONAR-  
 Volumen: 0

Sej	O.Compra	SKU	Descripción	BL	Container	Sello	Movement	Tipo	Tamaño	Cartones	Volumen	Peso	Q.C
<input checked="" type="checkbox"/>	3357183	2298646	PELUCHEDR.AOCC	MSOLH02196	MEU08142804	5537704	CFSICY	HC	40	0	0	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	3357183	2298649	PELUCHESROBOT	MSOLH02196	MEU08142804	5537704	CFSICY	HC	40	0	0	0	584
<input checked="" type="checkbox"/>	3376512	2298638	PELUCHESMISSING	MSOLH02196	MEU08142804	5537704	CFSICY	HC	40	0	0	0	6
<input type="checkbox"/>	3376512	2298647	PELUCHESBOB AL	MSOLH02196	MEU08142804	5537704	CFSICY	HC	40	142	12.04	364.19	252

Después que tenemos todas las cantidades en 0, podemos grabar los cambios efectuados.








Estos datos son modificables a excepción de las cantidades.

Intranet - falabella - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites

Address: http://intranet.falabella.cl/index.html

[KLAUS ANDRÉS GÓMEZ BELGADO](#)  
[El Input](#) [Inventarios](#) [Procesos](#)

**Modifica Embarque a nivel de SKU**

Carpeta: 00320CLFA08J09 - 2

Container  BIL  
 Bulto  Movem  
 Tipo Container  Tamaño Container  
 Cartones  Volumen  
 Peso

Sei	O.Compra	SKU	Descripción	BL	Container	Sello	Movement	Tipo	Tamaño	Cartones	Volumen	Peso	G.C
<input type="checkbox"/>	3357183	2298948	PELUCHE DR. COO	MSCLHQ2196	MEDUSI4289	5537791	CFSCY	HC	40	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	3357183	2298948	PELUCHES ROBOT	MSCLHQ2196	MEDUSI4289	5537791	CFSCY	HC	40	0	0	0	994
<input type="checkbox"/>	3375012	2298936	PELUCHE MESSING	MSCLHQ2196	MEDUSI4289	5537791	CFSCY	HC	40	0	0	0	5
<input type="checkbox"/>	3375512	2298947	PELUCHES BOB AL	MSCLHQ2196	MEDUSI4289	5537791	CFSCY	HC	40	142	12.34	864.10	252

Modificación de datos se ha generado correctamente.

## 7.3 Manual GT Nexus

Ingresar User Name y Password, luego hacer click en “LOGIN”

request a new password.', and 'If you have forgotten your User Name, you may [request it via email](#).'" data-bbox="114 164 691 450"/>

**GT NEXUS™**

**Registered users, please log in:**

User Name

Password

**LOGIN**

For security, after 5 unsuccessful login attempts your account will be locked.

If you have forgotten your password or your account is locked, you may [request a new password](#).

If you have forgotten your User Name, you may [request it via email](#).

- Si olvidaste la clave (Password) o tu cuenta se bloqueó utiliza la primera opción haciendo click en “request a new password”, de esta forma recibirás un email con un link para acceder nuevamente al sistema creando una nueva password.
- Si olvidaste tú nombre de usuario (User Name) utiliza la segunda opción haciendo click en “request it vía email”, de esta forma recibirás un email con el nombre de tu usuario y que si éstas en ambiente DHL tu usuario es normalmente la dirección de email.

Registered users, please log in:

User Name

Password

LOGIN

For security, after 5 unsuccessful login attempts your account will be locked.

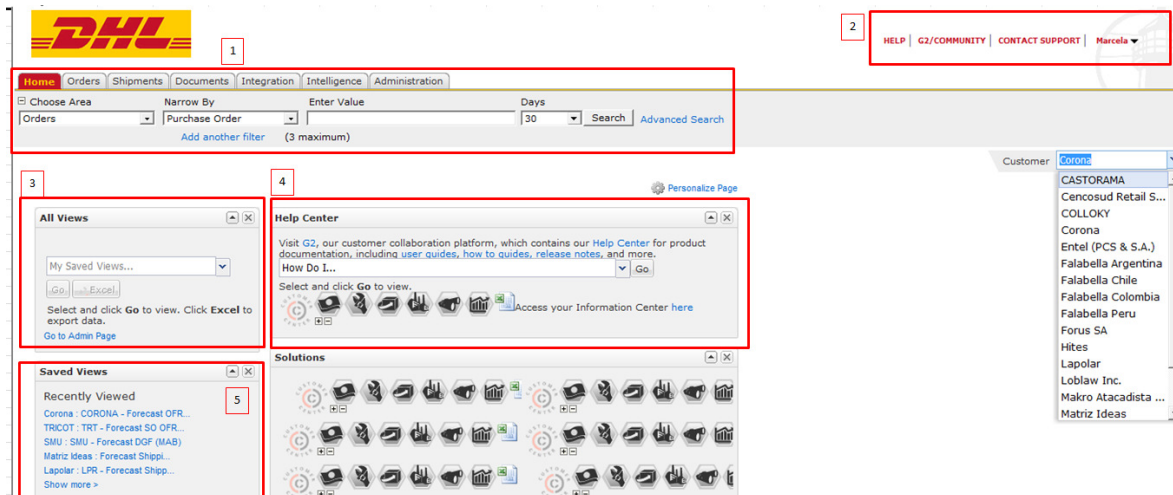
- 1 If you have forgotten your password or your account is locked, you may [request a new password](#).
- 2 If you have forgotten your User Name, you may [request it via email](#).

## -Menu de página de Inicio

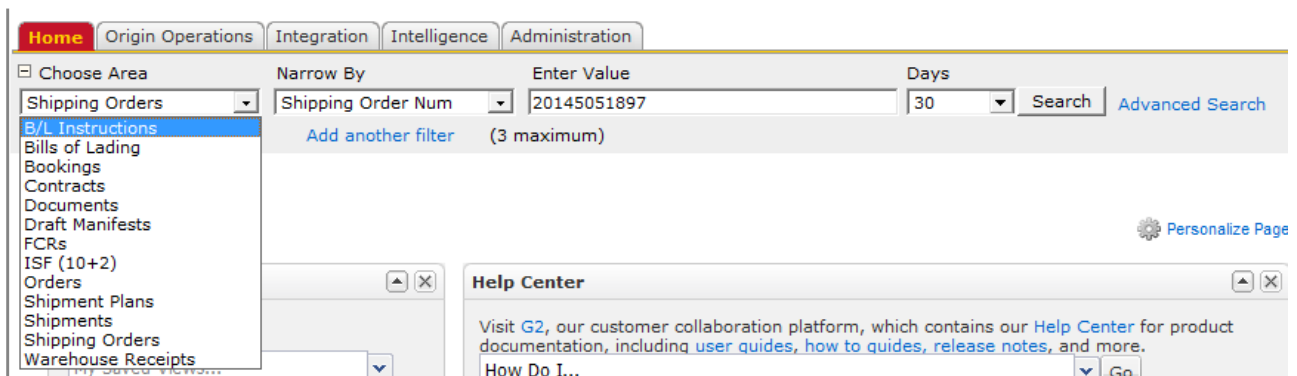
Seleccionar en el listado de la derecha el cliente (Customer) con el cual se quiere trabajar.

The screenshot displays the DHL G2 Nexus web application interface. At the top left is the DHL logo. The navigation bar includes links for Home, Orders, Shipments, Documents, Integration, Intelligence, and Administration. A search bar is present with filters for 'Choose Area' (set to Orders), 'Narrow By' (Purchase Order), and 'Enter Value' (Days: 30). A 'Customer' dropdown menu is open on the right side, listing various clients such as CASTORAMA, Cencosud Retail S..., COLLOKY, Corona, Entel (PCS & S.A.), Falabella Argentina, Falabella Chile, Falabella Colombia, Falabella Peru, Forus SA, Hites, Lapolar, Loblaw Inc., Makro Atacadista..., and Matriz Ideas. The interface also features sections for 'All Views', 'Saved Views', 'Help Center', and 'Solutions'.

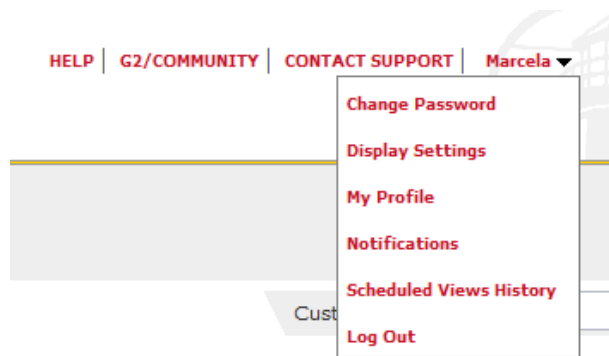
Los menús de la página de inicio son los siguientes:



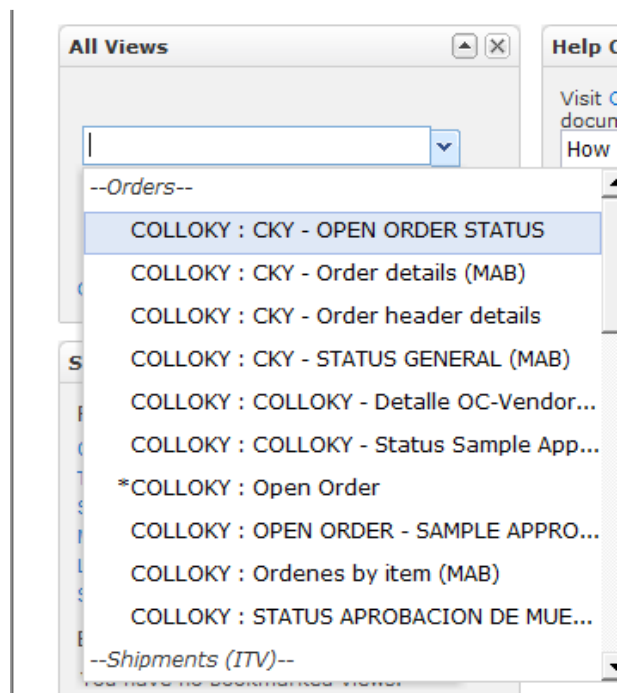
- **Menú Principal:** para búsqueda de órdenes, shipping order, warehouse receipt, shipments, documents, FCR, etc. Búsqueda Simple y búsqueda avanzada. Manejo de la operación



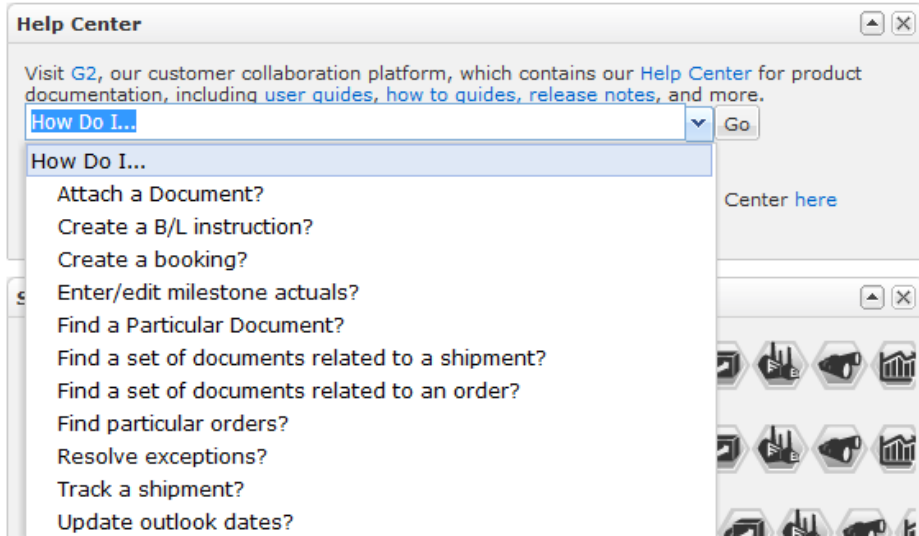
- Menú para cambiar password, huso horario, para solicitar ayuda al equipo de Support o salir del sistema.



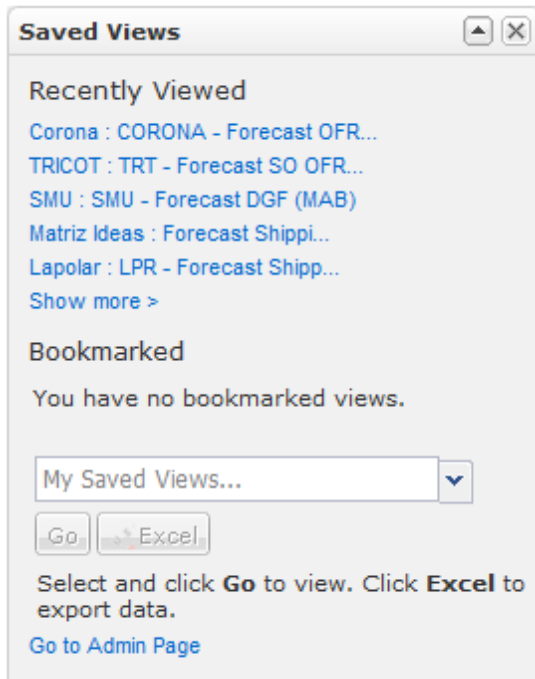
- Menú de consulta de las vistas o también llamados reportes que tenemos guardados.



- Centro de ayuda y respuesta a preguntas frecuentes.

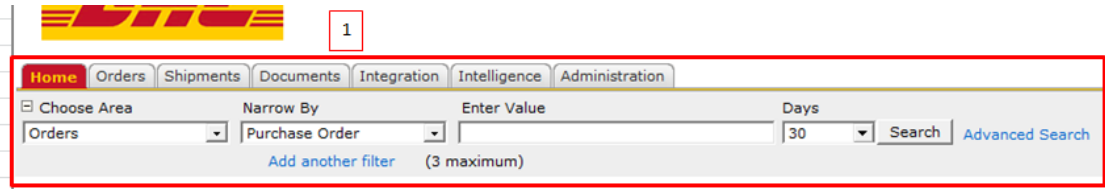


- Listado de vistas utilizadas recientemente



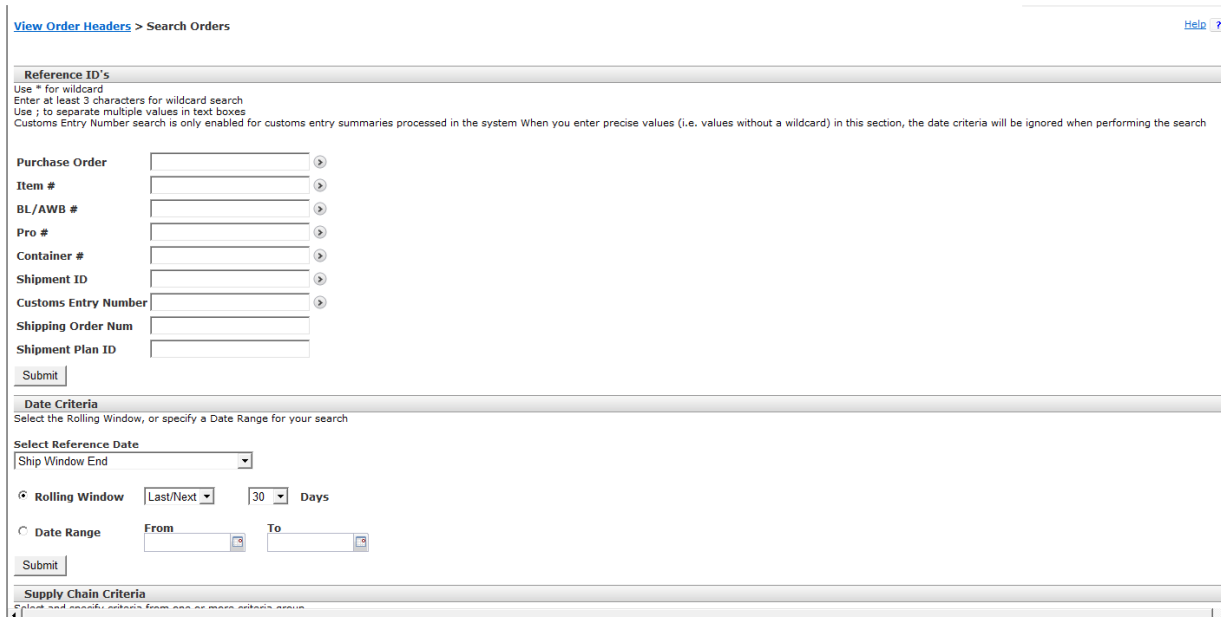
## -Búsqueda de Referencias

- **Búsqueda Simple:** Para realizar una búsqueda simple se utiliza el menú 1 completando los campos “Choose Area, Narrow By y Enter Value



The screenshot shows a navigation menu with the following items: Home, Orders, Shipments, Documents, Integration, Intelligence, Administration. Below the menu is a search bar with the following fields: Choose Area (dropdown menu), Narrow By (dropdown menu), Enter Value (text input), Days (dropdown menu), Search (button), and Advanced Search (button). A red box highlights the search bar area, and a small box with the number '1' is positioned above the 'Choose Area' dropdown.

- **Búsqueda Avanzada:** En el caso que el valor buscado no se encuentre en la opción de búsqueda simple se puede utilizar la búsqueda avanzada haciendo click en “Advanced Search”, y el sistema mostrará la siguiente pantalla.



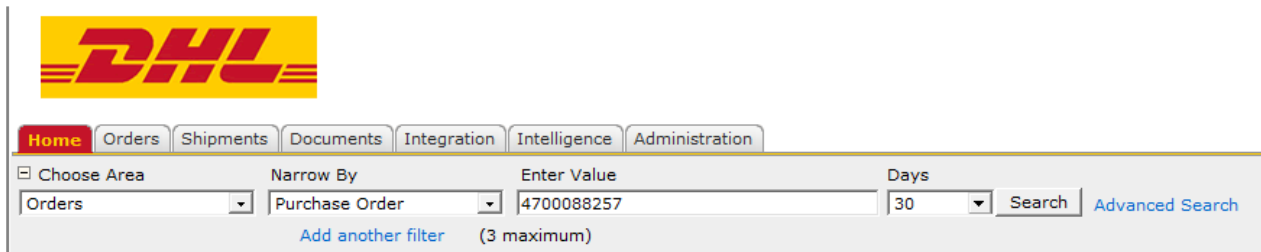
The screenshot shows the 'Advanced Search' interface with the following sections:

- Reference ID's**: Use \* for wildcard. Enter at least 3 characters for wildcard search. Use ; to separate multiple values in text boxes. Customs Entry Number search is only enabled for customs entry summaries processed in the system. When you enter precise values (i.e. values without a wildcard) in this section, the date criteria will be ignored when performing the search.
- Purchase Order**: Text input field with a search icon.
- Item #**: Text input field with a search icon.
- BL/AWB #**: Text input field with a search icon.
- Pro #**: Text input field with a search icon.
- Container #**: Text input field with a search icon.
- Shipment ID**: Text input field with a search icon.
- Customs Entry Number**: Text input field with a search icon.
- Shipping Order Num**: Text input field.
- Shipment Plan ID**: Text input field.
- Submit**: Button.
- Date Criteria**: Select the Rolling Window, or specify a Date Range for your search.
- Select Reference Date**: Ship Window End dropdown menu.
- Rolling Window**: Last/Next dropdown menu, 30 Days.
- Date Range**: From and To date pickers.
- Submit**: Button.
- Supply Chain Criteria**: Select and specify criteria from one or more criteria groups.

- **Como buscar una Orden de Compra:** luego de seleccionar el cliente completar los siguientes campos:

Campo	Valor
Choose Area	Orders
Narrow By	Purchase Order
Enter Value	Ejemplo: 4700088257

Luego hacer click en “Search”



- **Como buscar una Shipping Order:** luego de seleccionar el cliente completar los siguientes campos:

Campo	Valor
Choose Area	Shipping Orders
Narrow By	Shipping Order Num
Enter Value	Ejemplo: 20143707144

Luego hacer click en “Search”

[Home](#) [Orders](#) [Shipments](#) [Documents](#) [Integration](#) [Intelligence](#) [Administration](#)

Choose Area    Narrow By    Enter Value    Days

Shipping Orders    Shipping Order Num    20143707144    30    Search    [Advanced Search](#)

[Add another filter](#)    (3 maximum)

- **Como buscar un Embarque teniendo el número de HBL o BL:** luego de seleccionar el cliente completar los siguientes campos:

Campo	Valor
Choose Area	Shipments
Narrow By	BL/AWB #
Enter Value	Ejemplo: 1HK882626

Luego hacer click en “Search”

[Home](#) [Orders](#) [Shipments](#) [Documents](#) [Integration](#) [Intelligence](#) [Administration](#)

Choose Area    Narrow By    Enter Value    Days

Shipments    BL/AWB #    1HK882626    30    Search    [Advanced Search](#)

[Add another filter](#)    (3 maximum)

- **Como buscar un Embarque teniendo el número de contenedor:** luego de seleccionar el cliente completar los siguientes campos:

Campo	Valor
Choose Area	Shipments
Narrow By	Container Num
Enter Value	Ejemplo: AMFU8517992

Luego hacer click en “Search”

- **Como buscar un Embarque teniendo el número de orden de compra:** luego de seleccionar el cliente completar los siguientes campos:

Campo	Valor
Choose Area	Shipments
Narrow By	Purchase Order
Enter Value	Ejemplo: 4700089709

Luego hacer click en “Search”

- **Como buscar Documentos de Embarque teniendo el número de orden de compra:** luego de seleccionar el cliente completar los siguientes campos:

Campo	Valor
Choose Area	Documents
Narrow By	Purchase Order

Enter Value	Ejemplo: 4700089709
-------------	---------------------

Luego hacer click en “Search”

- **Como buscar Warehouse Receipts teniendo el número de Shipping Order:** luego de seleccionar el cliente completar los siguientes campos:

Campo	Valor
Choose Area	Warehouse Receipts
Narrow By	Shipping Order Num
Enter Value	Ejemplo: 20143707144

Luego hacer click en “Search”

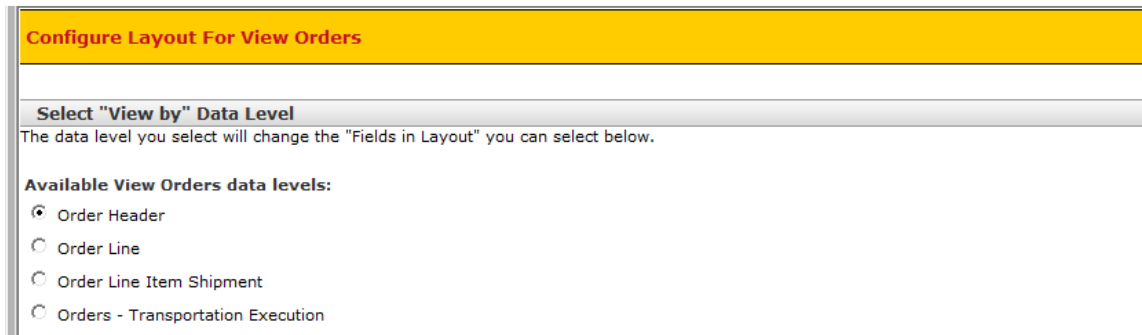
## Ver layouts estándar del sistema

Los LAYOUTS corresponden a las diferentes formas de ver la información búsqueda, ya sea a nivel de línea de ítem o a nivel de cabecera de la orden de compra o Header, además a estas vistas podemos agregar o sacar datos y cambiar el orden de estos según lo requerido.

Hay diferentes tipos de Layout Standard que ofrece el sistema dependiendo de la etapa en que se encuentre la orden de compra:

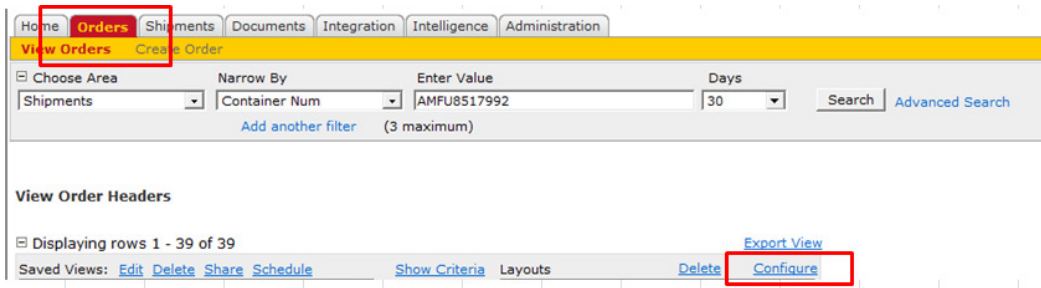
### 1. View Orders

El listado de a continuación muestra las Vistas o “View” Standard que define el sistema, a partir de estos se puede crear otra Vista o Layout según nuestra preferencia.



Para llegar a este listado de opciones tenemos dos formas:

- Utilizando la hoja llamada “Orders”, hacer click en ella y luego hacer click en la palabra “Configure”



- b. La segunda opción es buscar primero una orden de compra conocida de la siguiente forma y hacer click en Search:

Home Orders Shipments Documents Integration Intelligence Administration

Choose Area Narrow By Enter Value Days

Orders Purchase Order 4700089709 30 Search Advanced Search

Add another filter (3 maximum)

Aparecerá una vista Standard del sistema y luego hacer click en “Configure”.

Home Orders Shipments Documents Integration Intelligence Administration

View Order Headers

Customer : Matriz Ideas

How Do I... ?

Export View

Displaying rows 1 - 1 of 1

Order Header

	Purchase Order	Division	Type	Shipping Terms	Freight Payment Terms	Status	Docs
<input type="checkbox"/>	4700089709	Matriz Ideas	Cross-border			In Transit	<a href="#">View</a>

Select All

## 2. View Shipping Orders

Configure Layout For View Shipping Orders

Select "View by" Data Level

The data level you select will change the "Fields in Layout" you can select below.

Available View Shipping Orders data levels:

- Shipping Order Assortment
- Shipping Order Line
- Shipping Order Header
- Shipping Order Exceptions

Para llegar a este listado de opciones de vista tenemos dos formas:

- a. Ir a la hoja llamada “Shipment”, y luego hacer click en la según parte del Menu donde dice “View Shipping Orders” y luego Configure y aparecerá el menú para Configurar un Layout

Home Orders Shipments Documents Integration Intelligence Administration

View Shipments View Draft Manifests Create Manifest View Shipping Orders Create Shipping Order

Choose Area Narrow By Enter Value Days

Orders Purchase Order 4700089709 30 Search Advanced Search

Add another filter (3 maximum)

- b. La segunda forma de llegar al mismo menú para configurar es buscando una shipping order number conocida como indicado en la primera parte de este manual.

### 3. View Shipments

**Configure Layout For View Shipments**

Select "View by" Data Level

The data level you select will change the "Fields in Layout" you can select below.

**Available View Shipments data levels:**

- Unique Container
- Unique BL/AWB/PRO-Container
- Unique BL/AWB/PRO-Container-Shipment ID
- Shipment Line Item

Para llegar a este listado de opciones de vista tenemos dos formas:

- a. Ir a la hoja llamada "Shipment" y luego hacer click en "Configure" y aparecerá el listado de campos para configurar una Layout de Embarque.

Home Orders **Shipments** Documents Integration Intelligence Administration

**View Shipments** View Draft Manifests Create Manifest View Shipping Orders Create Shipping Order

Choose Area: Orders Narrow By: Purchase Order Enter Value: 4700089709 Days: 30 Search Advanced Search

Add another filter (3 maximum)

#### View Shipments

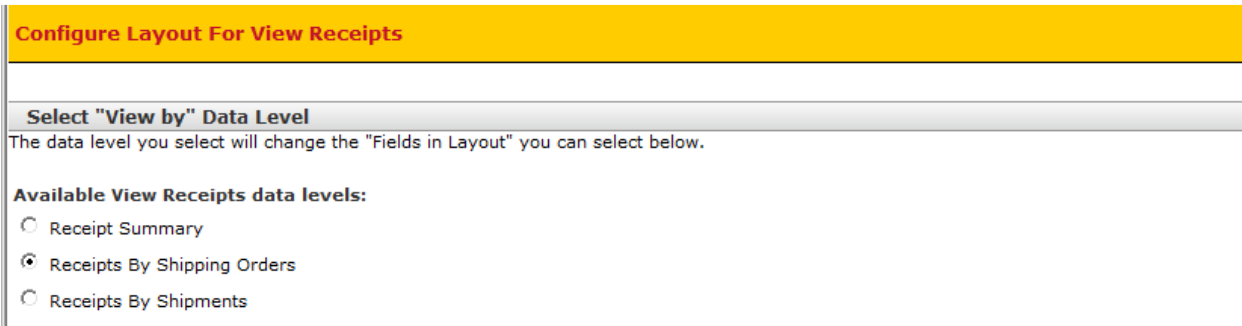
Displaying rows 1 - 200 of 1000 Total Cached On: 24/11/2014 11:02 ART Refresh Export View

Page 1 of 5

Saved Views: Edit Delete Share Schedule Show Criteria Layouts Delete **Configure**

- b. La segunda opción es buscar un embarque ya sea por BL, contenedor, orden de compra u otro dato conocido, luego hacer click en Search, luego hacer click en Configure y aparecerá el listado de campos para configurar una Layout de Embarque.

## 4. View Warehouse Receipts



**Configure Layout For View Receipts**

Select "View by" Data Level

The data level you select will change the "Fields in Layout" you can select below.

**Available View Receipts data levels:**

- Receipt Summary
- Receipts By Shipping Orders
- Receipts By Shipments

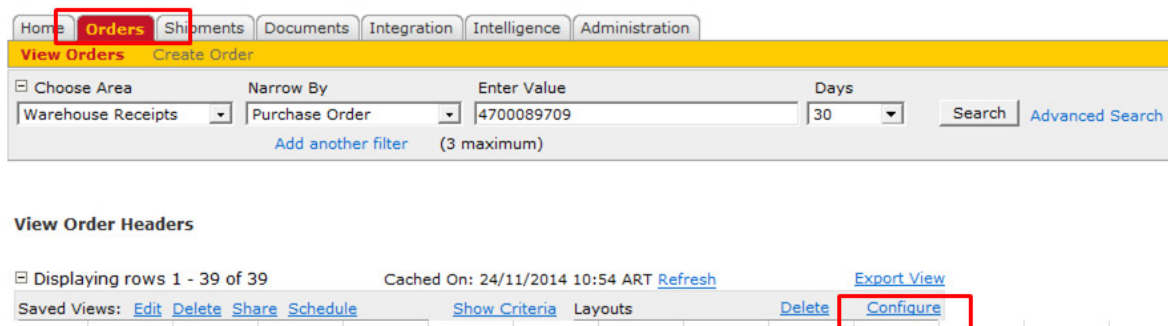
Para llegar al listado de opciones para configurar un reporte de Warehouse Receipts, se debe buscar un Warehouse Receipts por orden de compra o por shipping order, y luego hacer click en Search. Para luego aparecer la opción de hacer click en “Configure” para cambiar la configuración del Layout.

### -Crear Layout

Para crear un Layout se debe primero saber qué información es la requerida, dado que GTNexus muestra los datos por evento es importante determinar antes de crear un Layout que hitos debe contenedor el reporte. Lo otro importantes es saber distinguir si la información requerida es a nivel de ítem (Line) o a nivel de cabecera (Header).

- Como crear un Layout a nivel de Orden de Compra:

Ir a la hoja llamada “Order”, luego hacer click en la palabra “Configure”



Home **Orders** Shipments Documents Integration Intelligence Administration

**View Orders** Create Order

Choose Area: Warehouse Receipts | Narrow By: Purchase Order | Enter Value: 4700089709 | Days: 30 | Search | Advanced Search

Add another filter (3 maximum)

**View Order Headers**

Displaying rows 1 - 39 of 39 | Cached On: 24/11/2014 10:54 ART | Refresh | Export View

Saved Views: Edit Delete Share Schedule Show Criteria Layouts Delete **Configure**

Luego seleccionar el Nivel de Información que se desea ver:

**Order Header:** Mostrará información de órdenes de compra a nivel de cabecera, por lo que no incluirá datos por SKU o ítem. Es importante saber antes de usar esta opción si los campos que el cliente transmite al sistema son a nivel de Orden (Header) o Item (Line).

Los campos disponibles en esta opción incluyen:

Order information

Order Acceptance Status

Milestone Status Information

Flexible References

**Order Line:** Mostrará la información disponible a nivel de ítem, SKU o código 13 (depende del cliente el tipo de ítem que se verá en esta opción).

Los campos disponibles en esta opción incluyen:

Order information

Order Acceptance Status

Milestone Status Information

Flexible References

**Order Line Item Shipment:** Mostrará información a nivel de ítem también al igual que la anterior opción con la diferencia que se podrá incluir algunos datos de embarque tales como BL o container.

Los campos disponibles en esta opción incluyen:

Order information

Order and Shipment information

Order Acceptance Status

Milestone Status Information

Flexible References (Shipment)

Flexible References (Shipment Line)

Reason Codes

Flexible References

**Orders - Transportation Execution:** esta opción incluye todos los eventos de la orden de compra, sin embargo no se recomienda su uso dado que ciertas líneas podrían aparecer duplicadas dependiendo de cuantos eventos tenga, además que su vista y entendimiento de la información es más difícil. De todas maneras los campos disponibles en esta opción incluyen:

Order information

Shipment information

Packing information

Milestone Status Information

SO Information

Receipt Information

Para efecto del ejercicio se tomará la opción “Order Line” y aparecerá a la derecha los campos que el sistema muestra por defecto.

**Configure Layout For View Orders**

Select "View by" Data Level  
The data level you select will change the "Fields in Layout" you can select below.

Available View Orders data levels:

- Order Header
- Order Line
- Order Line Item Shipment
- Orders - Transportation Execution

Select Fields in Layout

Customer : Matriz Ideas

Fields	Sort Order	Rollover	Suppress	
↓ Item #	None	1	None	<input type="checkbox"/>
↑ Purchase Order	None	1	None	<input type="checkbox"/>

Display date exception indicators ▶ and ▶

Display quantity exception indicator #

Display "order updated after shipment planned" exception indicator ▶ and ▶ and missing

Done

Internet | Protected Mode: Off

100%

Luego seleccionar de los campos a la izquierda cuales se desea agregar, en este caso seleccionamos el campo “Ship Window Start”, luego hacer click en la flecha de al medio para pasar el campo a la derecha.

**Configure Layout For View Orders**

Select "View by" Data Level  
The data level you select will change the "Fields in Layout" you can select below.

Available View Orders data levels:

- Order Header
- Order Line
- Order Line Item Shipment
- Orders - Transportation Execution

Select Fields in Layout Customer : Matriz Ideas

All Fields

- Ship To Name
- Ship To Name (Order Line)
- Ship To Postal Code (Order Line)
- Ship To State
- Ship To State (Order Line)
- Ship To Zip
- Ship Window Start**
- Shipment Planned (date)
- Shipping Terms
- Shipping Terms (Order Line)
- Shpd. First Cost
- Shpd. Landed Cost
- Shpd. Retail Cost
- Size
- Size Code
- Style
- Style Code
- Supplier
- Supplier Addr1 (Order Line)

Selected Fields

Fields	Sort Order	Rollover	Suppress	
Item #	None	1	None	<input type="checkbox"/>
Purchase Order	None	1	None	<input type="checkbox"/>

Display date exception indicators ▶ and ▶  
 Display quantity exception indicator #  
 Display "order updated after shipment planned" exception indicator ▶ and ▶ and missing

Internet | Protected Mode: Off

Se verá de la siguiente manera.

**Configure Layout For View Orders**

Select "View by" Data Level  
The data level you select will change the "Fields in Layout" you can select below.

Available View Orders data levels:

- Order Header
- Order Line
- Order Line Item Shipment
- Orders - Transportation Execution

Select Fields in Layout Customer : Matriz Ideas

All Fields

- Ship To Name
- Ship To Name (Order Line)
- Ship To Postal Code (Order Line)
- Ship To State
- Ship To State (Order Line)
- Ship To Zip
- Ship Window End
- Shipment Planned (date)
- Shipping Terms
- Shipping Terms (Order Line)
- Shpd. First Cost
- Shpd. Landed Cost
- Shpd. Retail Cost
- Size
- Size Code
- Style
- Style Code
- Supplier
- Supplier Addr1 (Order Line)
- Supplier Addr2 (Order Line)

Selected Fields

Fields	Sort Order	Rollover	Suppress	
Item #	None	1	None	<input type="checkbox"/>
Purchase Order	None	1	None	<input type="checkbox"/>
Ship Window Start	None	1		<input type="checkbox"/>

Display date exception indicators ▶ and ▶  
 Display quantity exception indicator #  
 Display "order updated after shipment planned" exception indicator ▶ and ▶ and missing

Internet | Protected Mode: Off

Luego se puede utilizar las flechas del cuadro de la derecha para mover los campos ya sea hacia arriba, hacia abajo o hacia la izquierda para sacar un campo del reporte.

**Configure Layout For View Orders**

Select "View by" Data Level  
The data level you select will change the "Fields in Layout" you can select below.

Available View Orders data levels:  
 Order Header  
 Order Line  
 Order Line Item Shipment  
 Orders - Transportation Execution

Select Fields in Layout  
Customer : Matriz Ideas

All Fields  
Ship To Name  
Ship To Name (Order Line)  
Ship To Postal Code (Order Line)  
Ship To State  
Ship To State (Order Line)  
Ship To Zip  
Ship Window End  
Shipment Planned (date)  
Shipping Terms  
Shipping Terms (Order Line)  
Shpd. First Cost  
Shpd. Landed Cost  
Shpd. Retail Cost  
Size  
Size Code  
Style  
Style Code  
Supplier  
Supplier Addr1 (Order Line)  
Supplier Addr2 (Order Line)

Selected Fields

Fields	Sort Order	Rollover	Suppress	
Item #	None	1	None	<input type="checkbox"/>
Purchase Order	None	1	None	<input type="checkbox"/>
Ship Window Start	None	1		

Display date exception indicators ▶ and ▶  
 Display quantity exception indicator #  
 Display "order updated after shipment planned" exception indicator ▶ and ▶ and missing

Luego de definir los campos del reporte y el orden de este, seleccionamos "Create New Layout" y luego asignamos un nombre al Layout creado, y luego hacer click en "Submit".

Select User Roles

All User Roles

Selected User Roles  
Consolidator  
Customs Broker  
Forwarder  
Warehouse

Save Layout  
 Create New Layout

Layout Name \* TEST REPORTE ORDENES

Submit Cancel

© 1999-2014 GT Nexus, Inc. All rights reserved.

El layout se verá de la siguiente manera:

The screenshot shows the 'View Orders' interface in GTNexus. At the top, there are navigation tabs: Home, Orders (highlighted), Shipments, Documents, Integration, Intelligence, and Administration. Below the tabs, there's a 'View Orders' section with a 'Create Order' link. A search area includes 'Choose Area' (set to 'Orders'), 'Narrow By' (set to 'Purchase Order'), 'Enter Value' (set to '4700089709'), and 'Days' (set to '30'). There are 'Search' and 'Advanced Search' buttons. A 'Customer' field shows 'Matriz Ideas'. The main content area displays 'View Orders' with a sub-section 'Displaying rows 1 - 2 of 2'. Below this, there are links for 'Save', 'Edit', 'Show Criteria', 'Layouts', 'Delete', and 'Configure'. A dropdown menu shows 'TEST REPORTE ORDENES'. A table lists two purchase orders:

	Purchase Order	Item #	Ship Window Start	Docs
<input type="checkbox"/>	4700089709	000003104535000027	30/08/2014	<a href="#">View</a>
<input type="checkbox"/>	4700089709	000002093526000040	30/08/2014	<a href="#">View</a>

At the bottom, there is a 'Select All' checkbox.

## -Crear vistas

Las vistas son reportes guardados y que son visibles en la página de inicio de GTNexus. Siguiendo con nuestro ejemplo tomaremos el Layout creado anteriormente llamado “TEST REPORTE ORDENES” y hacemos click en “Edit”.

This screenshot is identical to the previous one, but the 'Edit' button in the 'Saved Views' section is highlighted with a red rectangular box. The rest of the interface, including the search filters and the table of purchase orders, remains the same.

Editar un Layout significa que fijaremos el rango de fecha del reporte, la fecha que utilizaremos para fijar el rango, la división que queremos ver en caso que un cliente tenga más de una división (Ejemplo: Cencosud tiene como divisiones EUROFASHION, JUMBO, etc), se puede seleccionar también el origen o destino de la información que estamos buscando, se puede incluir también filtros respecto al status de la orden como por ejemplo “On Order”, “In Transit”, etc.

En esta oportunidad utilizaremos solo el filtro por fecha “Ship Window End” entre los últimos y próximos 30 días y hacemos click en “Submit”.

Purchase Order  [▶](#)  
 Item #  [▶](#)  
 BL/AWB #  [▶](#)  
 Pro #  [▶](#)  
 Container #  [▶](#)  
 Shipment ID  [▶](#)  
 Customs Entry Number  [▶](#)  
 Shipping Order Num   
 Shipment Plan ID

**Date Criteria**  
 Select the Rolling Window, or specify a Date Range for your search

**Select Reference Date**  
 [▼](#)  
 **Rolling Window**  [▼](#)  [▼](#) **Days**  
 **Date Range** **From**   **To**

Luego para guardar esta vista hacemos click en “Save”

**View Orders**  
 Displaying rows 1 - 200 of 1000 [Total](#) [Export View](#)  
 Page 1 of 5  
 Saved Views:   [Show Criteria](#) [Layouts](#) [Delete](#) [Configure](#)  
  [▼](#)  
  [Show Criteria](#) [Layouts](#) [Delete](#) [Configure](#)

Y asignamos un nombre a nuestra vista para finalmente hacer click en “Save View”.

**View Orders**  
 Displaying rows 1 - 200 of 1000 [Total](#) [Export View](#)  
 Page 1 of 5  
 Enter View Name:  [List Saved Views](#) [Show Criteria](#) [Layouts](#) [Delete](#) [Configure](#)  
    [▼](#)  
  [Show Criteria](#) [Layouts](#) [Delete](#) [Configure](#)

Para la próxima vez que ingresemos a la página de Inicio (Home) se podrá ver entre nuestras vistas “My Saved Views” el reporte creado e ingresar directamente a este para descargar.

## -Conceptos básicos de una orden de compra

**Purchase Order Header:** toda orden de compra ya sea transmitida por el cliente o creada manualmente en el sistema tendrá al menos los siguientes campos:

- **Purchase Order:** corresponde a la referencia de la orden de compra del cliente
- **Division:** corresponde a la división de negocio del cliente.
- **Mode:** Ocean o Air
- **Supplier:** en algunos casos el cliente puede transmitir un código del proveedor o en otros el nombre
- **Shipping Terms:** para indicar el INCOTERMS (Ejemplo: Free On Board)
- **Order Payment Terms:** corresponde a la forma de pago entre el cliente y el proveedor (Ejemplo: Letter Credit)
- **Order Status:** muestra el status de la orden ya sea abierta que significa que debe ser controlada por DHL o Cerrada que significa que no es una orden para controlar o manejar (Ejemplo: Open, Closed)

Purchase Order Header		
<b>Purchase Order</b>	XCL1402399435	<b>Version #</b> <a href="#">6</a> (version updated on 24/04/2014 )
<b>Division</b>	JOHNSON	<b>PO Number</b> 1402399435
<b>Type</b>	Cross-border	<b>Bank Name</b> BANCO SANTANDER DE CHILE
<b>Buyer Last Name</b>		<b>Executive</b> JASFIGU
<b>Department</b>	JEANS HOMBRES (661)	<b>Order Status</b> Open
<b>Supplier</b>	CHINA WELL FASHIONS LIMITED	<b>Order Date</b> 23/04/2014
<b>Shipping Terms</b>	Free on Board	<b>Order Date 1</b>
<b>Freight Payment Terms</b>		<b>Order Date 2</b>
<b>Order Payment Terms</b>	LETTER OF CREDIT AT SIGHT	<b>LC #</b> 828611
<b>Mode</b>	Ocean	<b>Ship To Address</b>
<b>Bill To Address</b>		

**Product Detail:** corresponde a la información a nivel de código, ítem o SKU; el formato del ítem depende de cada cliente ya que hay ítems con solo números y otros alfanuméricos.

[View Orders](#) > Product Detail

Purchase Order	<a href="#">XCL1402399435</a>	Order Qty	1,800 ea
Product Code	379333002	Open Not Shipped (leg-1)	-22 ea
Product Desc.	661JEMUV15-310 DENSA SURT	Shipment Qty	1,822 ea
		Total Shipped Qty	1,822 ea
		# of Cartons Shipped	51
		Carton Range	

**Line Item Detail:** corresponde a la información del ítem en el cual se detalla información tales como fechas, puertos, etc.

A nivel de ítem se informa la ventana de embarque compuesta por Ship Window Start y Ship Window End.

Line Item Detail			
Division	JOHNSON	Milestone Status	Delivered
Type	Cross-border	Inventory Status	Alloc to Origin Load
Master Pack Qty		Carrier	Hamburg Sud
Inner Pack Qty		Equipment ID	
Ship Window Start	22/05/2014	Equipment Type	
Ship Window End	22/05/2014	Service Type	CY/Port - CY/Port
PO ETA		Port of Load	Yantian, CN
Product Date 3		Port of Discharge	Valparaiso, CL
Shipping Terms	Free on Board	Final Destination (Order)	
Freight Payment Terms		Final Destination (Shipment)	Valparaiso
Product Priority		Transload Point	
Event Code		Country of Origin	China
Manufacturer ID		City of Origin	Yantian
Vendor Item	661JEMUV15-310	Date Deliver Store	22/07/2014
EAN		Requested Arrival Date	21/06/2014
Sub Department	0	Appt. Date	
Class	0	Appt. #	
Sub Class	0	Quota Category (from Purchase Order)	
HTS # (from Product Master)		Size Code	
HTS # (from Purchase Order)		Size	
Color Code			
Color			
Style Code			
Style			

## 8. Entrevistas

### 8.1 Entrevista 1: Jose Luis Sanchez -Gerente de Operaciones Financieras Sodimac

1.- ¿Cuáles son los factores que influyen en el éxito de las empresas de retail?

El éxito de las empresas de retail está dado en gran parte por un buen manejo de inventarios. Lo ideal es seguir una línea que conlleve a siempre tener productos disponibles, sobre todo con aquellos productos indispensables para los clientes.

Con respecto a lo anterior, es muy importante tener el análisis de los productos que no pueden tener quiebre de stock y por otro lado, evitar manejar un sobre stock de productos. La administración de productos es muy compleja de gestionar de manera óptima, pero es un diferenciador entre una buena gestión de una empresa Líder y una del montón.

Otro factor relevante, puede ser Invertir fuertemente en Centros de distribución y venta por internet.

2.- Si a lo anterior, le damos una mirada más logística ¿Cuáles serían los factores más importantes?

Hoy en día también es importante es tener buenos sistemas de información y más que unos buenos, tener los adecuados para cada rubro y empresa, teniendo presente tu realidad empresarial.

Otro factor clave es la adecuada distribución a tienda utilizando el Sorter que tenemos en el CD; un énfasis en la gestión de las competencias y a esto sumarle eficiencia en costos.

3.- Me podría comentar un poco de cómo se gestionan las bodegas y CDs en Sodimac?

El CD a grandes rasgos no tiene un funcionamiento diferente a como lo enseñan en las universidades. Los productos llegan, se chequean, almacenan y reenvían a tiendas según sus necesidades. Esto puede realizarse también vía Cross Docking, que son los productos no se almacenan y se envían directamente a destino.

Sodimac cuenta con alrededor de 5 Cds, 40 bodegas propias y 10 externas. Te preguntará por que aperturamos bodegas externas, pues bien, al abrir una nueva tienda, no generamos una bodega propia de manera inmediata, externalizamos este servicio los primeros periodos, realizamos todo un análisis logístico para luego construir nuestra bodega.

4.- ¿Qué piensa que podríamos mejorar a nivel local en Finanzas Internacionales?

Difícil pregunta (risas). En primer lugar, debemos preocuparnos más en conjunto con RRHH acerca de las contrataciones. Necesitamos jóvenes entusiasmados por aprender y que tengan una formación en torno a los negocios internacionales.

En cuanto al ámbito más técnico, lo ideal es automatizar más los procesos. Como sabrás, tenemos múltiples tareas que se manejan de manera manual en Excel, Word o simplemente correos. Esas labores que tienen una delicadeza e importancia muy alta, como los datos de los proveedores, los datos bancarios de estos e incluso los montos a pagar. Tu experiencia en el área te ha permitido entender que tenemos mensualmente unos 5 pagos a proveedores extranjeros (via Wire transfer) y que en ocasiones, justamente por el manejo manual se gestionan de mala forma, llevando a la compañía a sufrir ciertos inconvenientes financieros tales como: como pagar de más, pagar de menos o enviar de manera errónea los datos bancarios generando que los pagos reboten, etc.

Por otra parte, en el proceso de generación de carta de crédito, tenemos un porcentaje importante de enmiendas bordea un 15-25% de casos en donde un mal tratamiento de este documento bancario genera gastos adicionales para la operación, doble gestión y ciertas barreras de la operación bancaria.

En general, como compañía estamos en una búsqueda para limpiar la operación y transparentar nuestro proceso.

5.- ¿Cómo podrían mejorar lo que me acabas de señalar de modo más técnico?

Necesitamos mejorar nuestros sistemas de información, incluir finanzas y pagos internacionales a SLI y crear un módulo que se comuniquen con estos. Quizás hasta que nuestros bancos tengan visibilidad de SLI y nos ayuden a mantener toda la información ahí.

Tal vez crear solo un módulo para pago de Wire transfer que se conecte con AP discoverer para liberar los pagos. Podríamos dejar de depender de la carta de crédito y fidelizar a nuestros proveedores. Bien sabrás que cada año tenemos menos % de cartas de crédito y mas % de pago WT, pero sinceramente, dudo que se pueda quitar la Carta de crédito, siempre habrán proveedores nuevos en una empresa como esta.

## 8.2 Entrevista 2: Andres Piro- Jefe de procesos logísticos Corporativo. Sodimac

1.- ¿Cuáles son los factores que influyen en el éxito de las empresas de retail?

A mi criterio, su antigüedad, orientación al crecimiento de la empresa y no al reparto de utilidades, inversión en mejora continua (como es el caso del grupo Falabella)

2.- Si a lo anterior, le damos una mirada más logística ¿cuáles serían los factores más importantes?

Si nos ponemos a picar, podríamos comentar a los gerentes de negocios, quienes viajan a buscar nuevos proveedores y negocian buenos términos para las compras del grupo, siguiendo esa línea, la gestión de COMEX y Logística en el Grupo es notable, tenemos un CD extraordinario, la cadena comienza y termina con sistemas de información, el cual nos mantiene a todas las áreas informadas de que productos faltan, cuantos faltan, donde faltan, esto es información valiosísima para las áreas de mejora, donde se han estado optimizando los usos y flujos de todas las áreas responsables de que tengamos stock en las tiendas.

Otro factor clave, que no se me debe quedar en el tintero, es el hecho de que en nuestros sistemas de información el proveedor involucrado y sea un participante activo, desde ahí todo baja por SLI y tenemos todo consolidado y actualizado.

3.- ¿Qué podríamos mejorar a nivel local en Finanzas Internacionales?

Finanzas tiene muchas oportunidades de mejora actualmente, pagos mal realizados, retraso en la gestión de cartas de crédito, información errónea, proyecciones de pagos lejos de lo real, compras de monedas para los pagos realizados que son mal gestionadas.

Todo lo anterior recae en que no hay una base para manejar esta información, todo está en planillas de Excel ingresadas por ustedes mismos, y como es normal que el humano cometa errores, al ser todo manual, estos errores se traspasan a la operación.

4.- ¿Cómo podríamos, mejorar lo que anterior me mencionas, técnicamente hablando?

Que ingresen a SLI los pagos de Wire Transfer y LC, es básico y es a lo que el grupo debe apuntar. Podríamos manejar reportes e información real, enlazar las PO con las Cartas de crédito, que la información sea toda igual y no se generen problemas de traspaso de dato erróneos.

Es básico y es en lo que estamos trabajando.

5.- ¿Qué tal te parece la incorporación futura de DHL con Sodimac?

Era inevitable. Falabella ya trabaja con DHL y lo hacen con un sistema integrado que se comunica con los nuestros (no recuerdo ahora el nombre), es el único embarcador que nos da esa opción por el momento y es lo que nos espera debido al gran aumento en volumen de importaciones que estamos teniendo.

Me parece una buena idea y un buen partner logístico, esperemos que podamos negociar buenas tarifas, ya que Sodilog está un poco caído en ese ámbito.