

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder/ TESIS

Código del Trabajo: C5

Área del Trabajo:

Propuesta de guía estructurada para comunicar a los proveedores cómo se debe realizar el proceso de enriquecimiento¹ de productos Market Place y Retail. El caso de Homecenter.

Nicolas Alberto Mora Parra ^{1*} , Stella Del Pilar Venegas Calle ²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: morani@javeriana.edu.co

Abstract:

Communication and efficiency with suppliers is a very important factor for Retail companies. Sodimac Homecenter is one of the leading companies in the Colombian market for this sector. This research was focused on the Commercial Operations area, which is in charge of managing the relationship with suppliers and the way in which they present the products to be sold. It was identified through a diagnosis that there are currently delays in the process of product enrichment, which consists of suppliers using the Homecenter interface to add the characteristics and specifications of their products so that they can be uploaded to the digital channel and thus offer the potential consumer a comprehensive view of the products they are buying. Through qualitative research based on the experiences of the providers, the main problems that exist today in the process are identified and it is possible to conclude that the tutorial provided by the organization is insufficient and does not meet the concerns of the providers. then the elaboration of a structure guide that covers all the gaps identified in the process of deepening the problem.

Keywords: Providers; Product enrichment, Gaps, Features, Smartsheet.

Resumen:

La comunicación y la eficiencia con los proveedores es un factor de suma importancia para las empresas de Retail. Sodimac Homecenter es una de las empresas líderes en el mercado Colombiano para este sector. Esta investigación estuvo centrada en el área de Operaciones Comerciales, la cual se encarga de manejar el relacionamiento con proveedores y la forma en la que ellos presentan los productos para ser vendidos. Se identificó por medio de un diagnóstico que en la actualidad se

¹ Enriquecimiento, es el término usado por el área de "Operaciones Comerciales" de Sodimac-Home Center, para mejorar la información suministrada por un proveedor, en relación con las características de un producto que va a ser ofrecido a través de los canales Marketplace y Retail.

presentan demoras en el proceso de *enriquecimiento de productos*, el cual consiste en que los proveedores por medio de la interfaz de Homecenter puedan añadir las características y especificaciones de sus productos para que estos puedan ser subidos al canal digital y así, ofrecerle al consumidor potencial una visión integral de los productos que están comprando. Por medio de una investigación cualitativa y basada en las experiencias de los proveedores se identifican los principales problemas que existe hoy en el proceso y se logra concluir que el tutorial suministrado por la organización es insuficiente y no cumple con las inquietudes de los proveedores, se propone entonces la elaboración de una guía estructura que cubra todas las brechas identificadas en el proceso de profundización del problema.

Palabras claves: Proveedores; Enriquecimiento de productos, brechas, características, Smartsheet.

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Dimensión de la Entidad

La empresa Sodimac remonta sus inicios en Valparaíso, Chile. Allí, cuya fundación fue liderada por Walter Sommerhoff en 1952 como una cooperativa de abastecimiento de productos para el hogar, solución que vio el fundador al notar el desabastecimiento de productos generado por la segunda guerra mundial.

En 1982, Jose Luis del Río toma el control de la compañía y la establece como Sodimac S.A, marca cuyo formato estuvo mas enfocado en la venta al detalle que estuviera relacionada con los productos de reparación y decoración para el hogar, razón por la que fue nombrada Sodimac Homecenter.

Posteriormente, Sodimac se fusiona con dos grandes empresas, en 1994 con el grupo Corona para la cual compra el 51% de la propiedad y con Falabella la cual adquiere el 49% de la propiedad. Gracias a esta nueva alianza la empresa comienza a expandirse alrededor de Latinoamérica abriendo su primera tienda en Bogotá. Para el 2004 la empresa ingresa al mercado peruano gracias a las filiales de construcción que Falabella poseía: "Home Store". Finalmente, la compañía logra entrar a Argentina, Mexico, Perú, Brasil y Uruguay.

En el 2010, la empresa divide su formato de venta al publico en Sodimac Homecenter, sucursal que se especializa en hogar y ferretería y en Sodimac Constructor, el cual abastece productos para la construcción.

Sodimac Homecenter es una empresa que compite en el mercado del Retail. La empresa ha desarrollado estrategias de mercadeo enfocadas en los diversos canales de contacto que existen con los clientes, planteando un modelo Omnicanal, el cual se diversifica por medio de un canal digital directo al cliente, compras por teléfono y tiendas físicas manejando líneas de atención al cliente efectivas a través de múltiples puntos de contacto y canales de ventas. Homecenter está enfocado en proveer a los clientes soluciones en producto para la remodelación, construcción, decoración y demás artículos para el hogar (Homecenter, 2021).

La empresa desarrolla estrategias en sus productos promocionando y ofreciendo gran variedad de productos innovadores y sostenibles, creyendo en sus clientes y promoviendo los sueños de construcción a través de precios y canales de venta cómodos para ellos. Su visión es lograr ser la empresa líder del mercado que mejore la calidad de vida de todas las personas de Latinoamérica y de esta manera ser admirada por toda la comunidad (Homecenter, 2021).

Actualmente la empresa está posicionada como líder latino americano, gracias al seguimiento oportuno de los clientes, desarrollando una cultura servicial, alegre y creativa la cual ha logrado cohesión organizacional y formado estructuras sólidas en el centro de sus actividades. Se distingue en Colombia por obtener la certificación EDGE que certifica que la compañía posee procesos eficaces energéticos, ahorrativos y con buenos usos de gestión ambiental. La compañía cuenta con un plan de expansión a nivel nacional, incorporando 40 tiendas en presencia de 24 ciudades y municipios alrededor del territorio nacional.

Según Passport (2022) la participación de la compañía en el mercado del Retail en Colombia es del 2%, sin embargo, en la subcategoría de Retail especializado Hogar, es el que mayor participación obtiene con un 13%, en la categoría de E-Commerce la empresa obtiene un 4% (Imagen 1)

Imagen 1. Participación de Sodimac Colombia S.A. en las diferentes categorías de Retail

 **Passport**

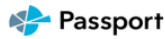
Company Shares | National - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Company Name	Data Type	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Colombia	Retailing	Sodimac Colombia SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	02	01	01	02	02	02
Colombia	Store-Based Retailing	Sodimac Colombia SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	02	01	01	02	02	02
Colombia	Non-Grocery Specialists	Sodimac Colombia SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	04	04	04	04	05	04
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Sodimac Colombia SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	13	12	12	13	14	13
Colombia	Non-Store Retailing	Sodimac Colombia SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	01	01	02	02	02	02
Colombia	E-Commerce (Goods)	Sodimac Colombia SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	03	03	04	05	03	04

Fuente: Retailing: Euromonitor from trade sources/national statistics

Los principales competidores en subcategoría de Retail especializado en Hogar según Passport es Falabella con un 13%, Cencosud con un 1%, la Organización Corona con un 1% y Mecanaelectro S.A. con un 1%, sin embargo no hay que olvidar que la participación de Sodimac Colombia está dividida entre el Grupo Falabella y la Organización Corona, lo que los hace los líderes del mercado (Imagen 2).

Imagen 2. Participación de mercado para *Home and Garden Specialist Retailers*.



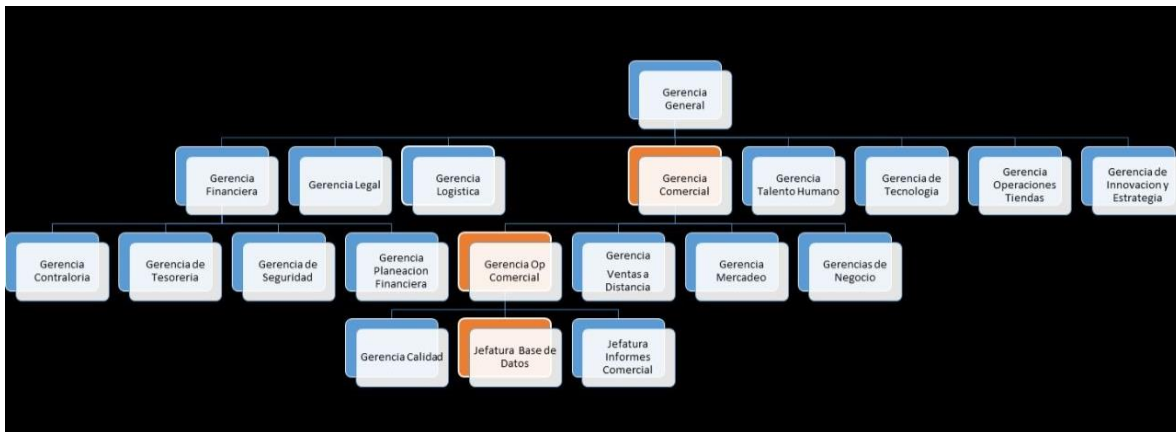
Company Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Company Name	Data Type	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Falabella SACI	Retail Value RSP excl Sales Tax	13	12	12	13	14	13
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Cencosud SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	01	01	01	01	01	01
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Organizacion Corona SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	01	01	01	01	01	01
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Mecanelectro SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	01	01	01	01	01	01
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Tugó SAS	Retail Value RSP excl Sales Tax	00	00	00	00	00	00
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Modanova SAS	Retail Value RSP excl Sales Tax	00	00	00	00	00	00
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Dream Rest Colombia SAS	Retail Value RSP excl Sales Tax	-	-	00	00	00	00
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	La Mansión Deko Ltda	Retail Value RSP excl Sales Tax	00	00	00	00	00	00
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Casino Guichard-Perrachon SA	Retail Value RSP excl Sales Tax	-	-	-	-	-	-
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Muebles y Accesorios Ltda	Retail Value RSP excl Sales Tax	00	00	-	-	-	-
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Others	Retail Value RSP excl Sales Tax	83	84	84	83	83	83
Colombia	Home and Garden Specialist Retailers	Total	Retail Value RSP excl Sales Tax	100	100	100	100	100	100

Fuente: Retailing; Euromonitor from trade sources/national statistics

El valor del mercado según Passport (2022) para el Retail en el 2022 en tienda, tiene un valor de 266.221 billones de pesos (COP). Para la subcategoría de Retail especializado en Hogar el valor del mercado según la base de datos especializada es de 30.695,3 billones de dólares (COP). Se presenta el organigrama general de la empresa:

Diagrama 1. Organigrama de la Sodimac Homecenter.



Fuente: Adaptado de Sodimac Homecenter.

Por otra parte, el sector Retail en general en Colombia en términos de portafolios de productos enfocados en el mejoramiento del hogar, se encuentra Sodimac como la líder del mercado (Mall & Retail, 2021). En segundo lugar, se encuentra SEB, propietarios de la marca Imusa y cuyos productos del Retail están enfocados en electrodomésticos, hogar y cocción, en tercer lugar, se encuentra Muebles Jamar, quienes compiten en el retailing de muebles y decoración, aunque cuentan con otras unidades de negocio donde ofrecen materias primas para fabricantes de mobiliario. (Mall & Retail, 2021). En cuarto lugar, se encuentra Easy que pertenece a la casa matriz de Cencosud.

Las tendencias del mercado para el 2022 según Mall & Retail (2022) que afectaran a la industria del retail tienen que ver con el crecimiento acelerado de las compras sostenibles y la variabilidad de los portafolios que esperan ofrecer productos eco-amigables. MKS (2022) explica

como para el 2022 el 58% de los retailers les apostaran a los canales digitales y al aumento en herramientas tecnológicas. Por otro lado, se analizó que la mayoría de las empresas del sector esperan aumentar sus inversiones en publicidad para el siguiente año, al menos doblando su presupuesto actual.

1.2. Dimensión del área de practica.

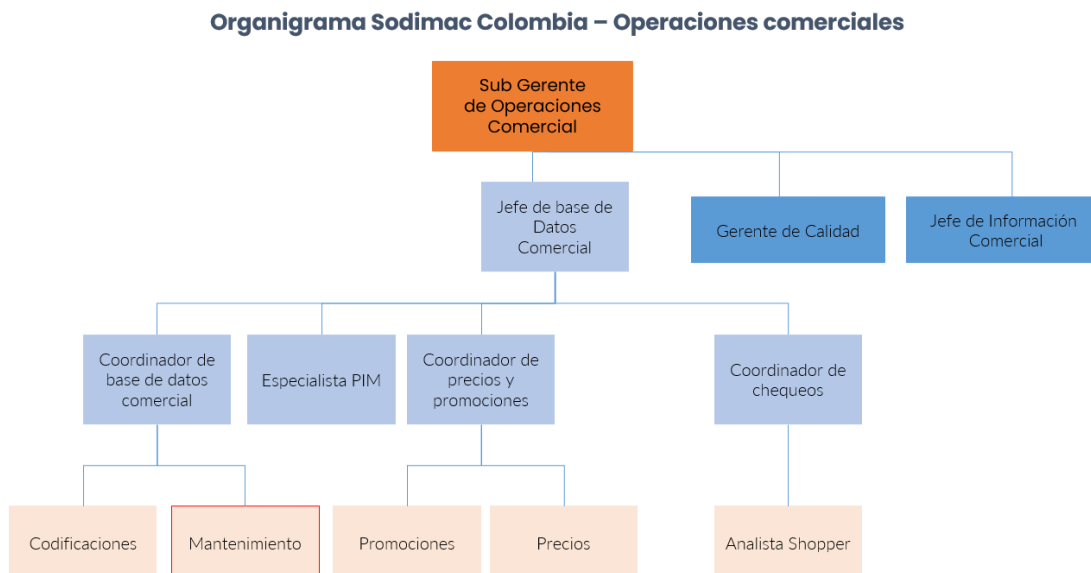
El área de *Operaciones Comerciales* se encarga de implementar, operar y mantener en los sistemas las estrategias comerciales de Proveedores, Producto, Precio y Promoción definidas por las Gerencias de Negocio., entonces se dedica a la creación, mantenimiento, codificación y descodificación, y finalmente al enriquecimiento de los productos, dependiendo de los tipos de producto se requerirán diferentes documentaciones en materia de calidad en todas las plataformas y sistemas de la organización. La gestión de las bases de datos es importante para generar informes que contengan los productos que ya tienen toda la información necesaria. Los productos son asignados a los proveedores por medio de un SmartSheet para que ellos puedan enriquecer y añadir las características y especificaciones de los productos. Entonces, básicamente las funciones están enmarcadas en cinco procesos funcionales:

- **Productos/servicios:** Se encarga de realizar el cargue de surtidos en tiendas y se realizan asignaciones de productos importados, gestión de ventas en bodegas y tiendas, control de los inventarios (Stock, sobrestock y productos descontinuados).
- **Proveedores:** Incluye el cumplimiento legal y la codificación de los productos con los proveedores, el mantenimiento de los datos maestros, la capacitación y soporte prestado a cada uno de los proveedores en línea con la solución de problemas y mejoras en el proceso de cargue. Se contemplan nuevos proveedores, se coordinan las veedurías y además se realizan análisis de reportes y planes de acción en el largo plazo.
- **Precios y Promociones:** Se analizan las diferencias en facturación, realización de informes de productos, se crean los precios especiales para cada una de las alianzas de la compañía, se realizan zonas de precios según establecimiento, trazabilidad de las garantías de los precios, listas de chequeo y levantamiento de los precios del mercado, combos estándar, cupones.
- **Iniciativas comerciales:** Incluye la revisión de las imágenes alusivas a los descuentos en la pagina web para los canales digitales, programación del cambio de precios según día y tienda. Se gestionan las campañas comerciales y las remodelaciones en tiendas nuevas o las nuevas exhibiciones a incluir.
- **Operación negocios:** Chequeo de la competencia, y aseguramiento de los precios en los periodos de promociones, evaluación de los nuevos tipos de promociones, soporte a usuarios y clientes. Análisis de garantías, voz de los clientes y recuperación de los gastos. Se realizan evaluaciones de los productos, así como la gestión de la calidad y se realizan

veedurías para el cumplimiento de las normas colombiana. Revisión operativa de los productos importados para verificar su aprobación o rechazo.

Las funciones del área también están relacionadas con la actualización y el control del software “PIM” el cual se encarga de enriquecer los atributos de los productos ofrecidos por la empresa, buscando que la información posteriormente se vea reflejado en el canal digital o sea en el market place de la compañía. Los productos se actualizan por medio del acceso dado a los proveedores para que ellos puedan subir las fotos, especificaciones y descripciones que faciliten la compra del consumidor final. El contacto con proveedores es una de las tareas diarias de las practicas bajo el asesoramiento de los productos que se deben subir a la plataforma. Las reuniones con el proveedor se realizan de manera periódica y se realizan para resolver dudas y errores en la subida de la información a la plataforma.

Imagen 3. Organigrama Sodimac Colombia (Operaciones comerciales)



Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Diagnóstico del área

Para realizar el diagnóstico del área se tiene en cuenta la metodología DOFA la cual sirve para identificar los aspectos internos y externos a los que se enfrenta hoy en día el Área de Operaciones Comerciales. Este apartado permitirá definir con mayor detalle el planteamiento del problema que se espera solucionar con este trabajo investigativo.

Figura 1. Análisis DOFA del departamento de *operaciones comerciales* de Sodimac.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entendimiento end to end que abarca el área en términos de operaciones tanto de producto como de logístico - Soporte holístico desde 5 frentes a las operaciones de la compañía - <i>Know how</i> Conocimiento adquirido gracias a la trayectoria de la compañía en el mercado - Política del precio más bajo en canales en sitio. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demora en el proceso de enriquecimiento de productos por parte de los proveedores - Alta manualidad en los procesos internos de operaciones comerciales que son repetitivas y con posibilidad de estandarización - Alta dependencia de los proveedores con el área de operaciones comerciales para poder desarrollar los productos en PIM - No existe un soporte telefónico inmediato para atender las dudas de los proveedores lo que demora el enriquecimiento de los productos.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar políticas de integración con proveedores que permitan fortalecer las relaciones - Aumentar la inversión en soporte en software de gestión con el fin de reducir la manualidad y volver mas eficientes los procesos - Crear material de apoyo para facilitar la autogestión de nuestros proveedores en los procesos que realizan al equipo - Estabilización de los sistemas de información recién construidos e instaurados 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de las ventas debido a las fluctuaciones del dólar que aumentan los precios de los productos importados - Baja eficiencia en el manejo de los proveedores lo que podría llevar a una desaceleración de las ventas

Fuente: Elaboración propia

Para guiar la presente investigación se realizo un cruce de las dimensiones creando las estrategias correspondientes para cada uno de los factores identificados, se realiza a continuación:

Figura 2. Cruce de las dimensiones del análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Aprovechar la trayectoria del área para implementar software mas desarrollados para reducir la manualidad en procesos simples</p> <p>Generar capacitaciones inmersivas en la herramienta con proveedores para explicar la importancia de la especificación de los productos</p>	<p>Realizar una guía estructural que reduzca los tiempos en el enriquecimiento de productos por parte de los proveedores</p>
Amenazas	<p>Estrategia comercial enfocada en comprar grandes valores totales para incentivar las ventas a grandes escalas y no perder participación con la fluctuación del dólar</p> <p>Implementar canales de atención más efectivos para mantener contacto continuo con los clientes</p>	<p>Estrategia de precios fijos con proveedores internacionales que permita reducir los impactos de la incertidumbre en los productos de consumo</p>

Fuente: Elaboración propia

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Finalizado el diagnostico del área, se logró determinar junto con la gerencia de esta, que el problema a resolver mas importante en el momento son las demoras que ocurren en el proceso de enriquecimiento de productos por parte de los proveedores, esto se debe a que los proveedores hoy en día solicitan alrededor de cuatro (4) reuniones extraordinarias, de una hora, para revisar accesos y procedimientos en la subida de la caracterización de los productos, incluso después de que ya se han dado las indicaciones para que los proveedores puedan enriquecer los productos en la plataforma.

Una de las funciones de la práctica con respecto a este proceso es resolver las inquietudes de los proveedores las cuales se repiten regularmente entre ellos, lo que ha mostrado una razón para empezar a examinar que aspectos en el proceso de contextualización y explicación del proceso se pueden aclarar. Las inquietudes para resolver por parte de los proveedores pueden tomar hasta todo un día en las funciones de los practicantes y la asistencia a reuniones con otras líneas para el mismo proceso puede tomar entre seis (6) y (7) horas extraordinarias a la semana.

Con respecto a los antecedentes, hoy en día el proceso de enriquecimiento de productos se realiza por medio del siguiente proceso:

En primer lugar, Sodimac realiza una negociación directa con los proveedores con el fin de definir si los productos se venderán por comisión o por medio de una compra al por mayor, posteriormente se codifican los productos en la plataforma por medio de un SKU ²(código que identifica al producto). Los productos se deben dividir para distinguir según las categorías y familias. Se definen los canales de venta de productos (Retail o Marketplace) definidos estos aspectos se procede a gestionar el proceso de enriquecimiento del producto.

Los indicadores de completitud de los productos que deben ser caracterizados son enviados a los jefes de línea a quienes se les indica vía email lo que deben incluir en la descripción en el PIM (software de la compañía), después, los jefes de línea le dicen a los proveedores que deben ingresar a hacer la transferencia. Posteriormente, se pactan intercambios de información “puntos de contacto” entre el jefe de línea, el proveedor y el practicante, donde se asignan los SKU de cada producto, donde por vía correo se les informa por medio de un instructivo como se debe descargar la Smartsheet.

Ya en el software PIM, el proveedor ingresa según el SKU, descarga la smartsheet ³y con el instructivo se llena la información, sin embargo la información a diligenciar es muy específica, la cual ocurre con frecuencia que el proveedor no rellena o que llena erróneamente, en este punto, se da que se debe volver a contactar al proveedor para poder corregir los errores diligenciados en el smartsheet, para poder validar las hojas, y la discrepancia que ocurre, proceso en el que ocurren muchas reuniones para poder explicar los pasos y la información que fue incorrectamente diligenciada.

Lo anterior tiene como consecuencia repetición de procesos, soluciones manuales y caso a caso para cada situación de un proveedor en específico, tiempos muertos, tiempos de demora en alistar y perfeccionar las características de los productos a la web, pérdidas monetarias (ya que entre

² Código para identificar el producto dentro del software PYM y en la página web de la compañía.

³ Documento de Excel que los proveedores descargan desde el software PIM para poder enriquecer los productos, de manera automática por medio de macros. El diligenciamiento de las características se sube posteriormente al software.

más se demore un producto en ser enriquecido menos posibilidades tendrá de ser comprado por un cliente) y horas de trabajo por parte de los analistas de bases de datos.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué mecanismo se podría proponer para capacitar a los proveedores de Sodimac Homecenter en el Proceso de enriquecimiento de productos que se dan en la página web de la organización?

3. JUSTIFICACIÓN

Desde el ámbito organizacional es importante solucionar esta problemática ya que la empresa puede reducir los tiempos de contacto con los proveedores volviendo más eficientes las tareas de las áreas, ya que este tiempo de solución de inquietudes puede utilizarse para otras funciones igualmente importantes. Hay que tener en cuenta que brindar un soporte a los proveedores 24/7 para la subida de los productos al sistema requiere de una inversión muy grande y antes de esto se deben agotar los recursos necesarios para optimizar el proceso. La mejora de la comunicación con los proveedores puede ensanchar la relación entre estos dos actores, ya que se podrían crear mecanismos eficaces que realmente solucionen las dudas de los proveedores. Un enriquecimiento correcto de los datos de los productos y de sus características le permite al cliente de los canales digitales tener información adicional y no tener que recurrir a ninguna otra fuente externa para poder verificar si el producto cumple o no con sus expectativas. La optimización de las características de los productos si puede conducir a un aumento en ventas y así mismo, a un aumento de la productividad, ya que el entrenamiento idóneo para los proveedores permitirá reducir la cantidad de horas que gastan los practicantes en resolverles las dudas a los proveedores de *-como deben enriquecer los productos-*.

Según los datos provistos desde el área de Operaciones Comerciales, un practicante puede gastar al menos 5 horas de la semana en reuniones con proveedores que usualmente no entienden las guías actuales para realizar el proceso de enriquecimiento de los productos, se espera que el presente trabajo elabore una guía que realmente atienda las necesidades de los proveedores y que permita resolver sus dudas reduciendo los tiempos de consulta por reunión o mensajes.

Desde la disciplina de la administración de empresas, el aporte se da en crear estrategias de comunicación realmente acordes a las necesidades de todas las partes interesadas fortaleciendo los vínculos con los proveedores. Fernández (1999) establece como la comunicación organizacional puede facilitar el flujo de mensajes entre la empresa y su medio, logrando con mayor rapidez el logro. La comunicación clave y acorde en medios digitales puede proveer la oportunidad de mejorar los procesos de la empresa para aumentar el beneficio de la compañía y para entregar una mejor propuesta de valor al cliente, también se espera tener en cuenta el trabajo en equipo, los manejos de software para la eficiencia de los procesos, la mejora en la atención a los proveedores. Se podría decir

que la creación de mecanismos que atiendan las necesidades de la compañía si pueden proveer un mejor relacionamiento que claramente fomente el clima organizacional de la empresa.

Un caso de éxito es mostrado en la investigación realizada por Lusi Li et al. (2020) quienes explican como en los canales de Retail digital o en los Marketplace la optimización de los sistemas puede inducir en una mayor compra por parte de los usuarios, uno de los focos centrales de su investigación fue la incorporación de un apartado de recomendaciones que puede beneficiar a los vendedores dependiendo de que tanto valor signifique el producto para el cliente, en este sentido podemos evidenciar desde la practica como la optimización de los software en los canales de venta de forma digital.

La perspectiva personal y desde el rol de prácticas de abordar esta problemática esta relacionada con la capacidad de generar material de valor que tenga en cuenta las necesidades de los proveedores y que realmente pueda brindar mayores beneficios en uno de los procesos con mas dificultades del área. Se aprecia la capacidad de entender las perspectivas de los actores y los inconvenientes que puede generar el uso de una herramienta de gestión, así mismo se aplican las teorías aprendidas en la carrera de administración que tiene que ver con la capacidad de análisis, la posibilidad de aprender a crear estrategias que fortalezcan la relación con los proveedores, los clientes y la empresa.

4. OBJETIVOS

Objetivo General: Realizar una guía digital basada en una ruta estructurada que sirva para capacitar y comunicar a los proveedores de Sodimac Homecenter cómo se debe realizar el Proceso de Enriquecimiento de Productos nacionales con el fin de reducir las asimetrías de información.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar los principales problemas que tienen los proveedores en el proceso de Enriquecimiento de Productos.
2. Realizar un diagrama causal para comprender el proceso completo de Enriquecimiento de Productos por parte de Homecenter.
3. Elaborar una guía estructural, que permita seguir una ruta para el enriquecimiento de productos, de manera que se aclaren las descripciones y se reduzcan las asimetrías de información con los proveedores.

5. MARCO TEÓRICO

Las referencias seleccionadas que serán abordadas para este proyecto líder son los artículos científicos relacionados con la capacitación de proveedores, gestión de proveedores en Marketplace, entrenamiento de interesados para gestionar softwares, problemas de asimetrías de la información y el impacto de guías o métodos de capacitación para la eficacia organizacional. Los artículos fueron recolectados por medio de bases indexadas, como lo son ScienceDirect, Scopus y ResearchGate.

En primer lugar, se explora la perspectiva de la eficiencia de las capacitaciones online para los proveedores, teniendo en cuenta que se planea por medio de la definición de un proceso estructural para reducir las asimetrías de la información. Brennan et al. (2019) realizaron una investigación para comparar la efectividad de dos métodos de entrenamiento y capacitación para los proveedores de servicios de una empresa de salud, estos dos métodos fueron, en primer lugar online y el otro fue presencial. El programa de capacitación online constó de diez módulos y se desarrolló para que los proveedores pudieran mejorar y adquirir nuevas competencias, los resultados de la evaluación de ambos grupos mostró resultados positivos en términos de los concomitamientos adquiridos y la autoeficacia de cada persona para avanzar en su entrenamiento de manera autónoma e individual.

McCay et al. (2017) es citado por Brennan et al. (2019) para entender los beneficios que puede acarrear la organización al entrenar a las personas que se relacionan con la compañía en sus procesos. Afirman que la transferencia de conocimiento se da cuando la organización realmente provee el tiempo, los recursos y una supervisión rigurosa para desarrollar nuevas habilidades, obtener feedback y sobrellevar nuevos retos para los actores interesados. Por otro lado, esta misma investigación explica la importancia de ofrecer métodos diversos para el entrenamiento y como los resultados del aprendizaje podrían mejorar cuando se incorporan prácticas de apoyo organizacional, espacios activos para consultas y la oportunidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

La definición de Marketplace y las sinergias que se pueden generar entre la plataforma, los proveedores y el comportamiento de los consumidores puede delimitar la intención de compra de los usuarios. Chuan Zhang & Hui-Min Ha (2022) estudian las implicaciones que existen en la interacción del usuario con la estructura de la plataforma (marketplace) con el canal logístico. Los autores encuentran que existen varias situaciones en las que el Marketplace y los proveedores pueden tener una relación de gana-gana, la cual se da cuando el usuario puede adquirir el producto de un tercero que está debidamente definido, con respecto a sus características, especificaciones y modos de entrega lo que beneficia al marketplace, pero que a su vez posiciona la marca en la mente del usuario fortaleciendo su posicionamiento.

Yan et al. (2018) explica como un Marketplace reduce costos, amplía la propuesta de valor para el cliente gracias a la diversidad de productos, sin embargo, esta situación acarrea responsabilidades para los proveedores, en la medida en la que ellos puedan cumplir con las condiciones pactadas en términos de producto y garantía, lo que a su vez puede disminuir la

reputación del marketplace. Los autores hablan de como los proveedores podrían estar en desventaja ya que muchas veces ellos no están capacitados en temas de marketing o de venta de producto, lo que podría conllevar a que una inadecuada descripción del producto lleve al usuario a comprar otro artículo, ya sea dentro o fuera de la red.

La asimetría de la información dentro de un Marketplace puede afectar las ventas del canal y generar reprocesos con respecto a las funciones de los proveedores y su rol en el canal digital. Li, Chen & Ai (2019) hablan sobre los procesos que suceden cuando un proveedor decide definir la forma en la que va a vender sus productos en un canal online tipo Marketplace, ya sea por comisión de venta o por medio de la fijación del precio, el desconocimiento del entorno digital y la falta de información puede conducir a que el proveedor elija uno u otro escenario menos beneficioso. Desde otra óptica relacionada, Chuan Zhang & Hui-Min Ha (2022) cita a Yan et al. (2019) con el fin de explicar como la comisión del propietario del marketplace y la eficiencia productiva del proveedor son factores que pueden influir en la disposición de las empresas a entrar en canales de venta digitales.

Moriuchi & Takahashi (2022) realizaron un estudio que relaciona el valor percibido de los consumidores, y la confianza que le puede generar un Marketplace al consumidor en su conducta de compra. Dentro de sus hallazgos más importantes, se encuentra que cuando el consumidor confía y se siente comprometido con una plataforma en específica, mayor será su lealtad en la conducta de compra, sin importarle demasiado el proveedor del producto específico.

La selección del proveedor y los criterios que se deben tener en cuenta al elegir que vendedores pueden ofrecer sus productos en los Marketplace es un proceso crítico y demorado que incluye una gran cantidad de factores a estudiar que pueden incidir en la forma en la que un consumidor percibe una plataforma de venta digital (Chamodrakas et al., 2010).

Braglia & Petroni (2000) definen que el proceso de selección de proveedores es crítico ya que implica el análisis de una gran cantidad de alternativas para definir cuáles de ellos se ajustan a los estándares de calidad y producto de los principales Marketplace, los factores estudiados no solamente tienen que ver con la calidad de los productos ofrecidos sino con la capacidad que tienen los proveedores de producir y de realizar las tareas para el fortalecimiento de la red, como lo es en el caso de Sodimac el proceso del enriquecimiento de productos. Los proveedores confiables pueden reducir los costos de inventarios, mejorar la calidad de los productos y por consiguiente la reputación de la plataforma (Braglia & Petroni, 2000). La selección de los proveedores puede implicar la evaluación de criterios cualitativos y cuantitativos, como lo es la competitividad de los precios, el tiempo de entrega, el stock disponible, la calidad del producto, su diseño, los oferentes con características similares y los esfuerzos financieros, como lo sería la posibilidad de financiar el producto por medio de la plataforma (Choy, Lee, & Lo, 2002 citado por Chamodrakas et al., 2010).

Finalmente, el proceso de selección y gestión de proveedores según los autores **Chamodrakas et al., 2010**, está definido por cinco etapas relevantes, las cuales son en primer lugar la identificación de la necesidad existente de nuevos proveedores, en segundo lugar, la definición de los criterios de selección para elegir al proveedor según categoría de productos o por la necesidad de productos individuales, en tercer lugar, la delimitación de inicial de proveedores sustancialmente potenciales, en cuarto lugar, la selección final de los proveedores y en quinto lugar, la evaluación continua de los proveedores seleccionados, su evaluación y seguimiento periódico.

Se espera que la definición de conceptos y formulación de estudios anteriores permitan la contextualización de la importancia del estudio, así como de la gestión precisa de los proveedores en canales de Marketplace, ya que como se dijo anteriormente, la base de proveedores de una plataforma de ventas digital inicie grandemente en la frecuencia de compra de los consumidores por los canales, así de como la confianza depositada en el Marketplace y la forma en la que tienen las organizaciones de gastar tiempo en la selección de proveedores acordes a los valores organizacionales, acordes a las necesidades de los clientes y con una capacidad operativa para responder a las exigencias de la plataforma matriz, como lo sería en el caso de la presente investigación el proceso del enriquecimiento de productos.

6. METODOLOGÍA

El trabajo utiliza un enfoque cualitativo, cuyo alcance es descriptivo, ya que busca entender las causas de los fenómenos, donde se busca generar un diagnóstico que permita establecer las razones de como hoy en día se realiza el enriquecimiento de los productos por parte de los proveedores. Este alcance permitirá entender las dimensiones y perspectivas que están impidiendo que los proveedores puedan realizar un trabajo eficaz en la caracterización de los productos, por otro lado, la investigación se realiza con base en fuentes primarias, ya que se realizarán entrevistas directas con el encargado del enriquecimiento y con los proveedores.

1. Diagnosticar los principales problemas que tienen los proveedores en el proceso de Enriquecimiento de Productos.

Las actividades designadas para el objetivo específico uno será la realización de dos entrevistas semi-estructuradas con dos proveedores de orden cualitativa y donde se espera profundizar en el proceso de enriquecimiento, estas entrevistas se realizarán en las primeras dos semanas de octubre, las preguntas que guiaran la charla son las siguientes:

- ¿El material suministrado para entender el proceso de enriquecimiento de productos brindado por el área de Operaciones Comerciales es suficiente?
¿Por qué?

- ¿En que aspectos del proceso de enriquecimiento de productos ha usted tenido mayores inconvenientes?
- ¿Qué contenido y en que formato valoraría usted un tutorial del enriquecimiento de los productos?
- ¿Cuánto tiempo gasta usted en enriquecer los productos aproximadamente y en que etapas se demora mas?
- ¿Usted considera fácil el proceso de enriquecimiento de proveedores? ¿Por qué? ¿Cómo lo mejoraría?
- ¿Cómo mejoraría el material brindado por el área de operaciones comerciales con el fin de tener un mayor entendimiento del procedimiento? ¿Qué aspectos incluiría?

Finalizadas las entrevistas, se realizará con un compendio de los cinco principales problemas identificados en el proceso de enriquecimiento y se diligenciarán en este documento.

2. Realizar un diagrama causal para comprender el proceso completo de Enriquecimiento de Productos por parte de Homecenter.

Se realizará un diagrama causal de todo el proceso de Enriquecimiento de Productos de principio a fin (end to end) junto con la descripción de las etapas, este objetivo se realizará en conjunto con la Especialista PIM del área, con el fin de entender el paso a paso que deben realizar los proveedores. Este diagrama será realizado por medio de Power Point.

Posterior a la reunión con la especialista se procederá a realizar un bosquejo del diagrama y se realizará una última revisión con la Especialista PIM con el fin de verificar el estado de las etapas. Se espera que este objetivo se pueda completar en la tercera semana de octubre como máximo.

3. Elaborar una guía estructural, que permita seguir una ruta para el enriquecimiento de productos, de manera que se aclaren las descripciones y se reduzcan las asimetrías de información con los proveedores.

Para elaborar una guía de proceso estructural del Enriquecimiento de los Productos, se tendrá en cuenta el análisis elaborado, en términos externos (identificación de los principales problemas por parte de los proveedores) elaborado en el objetivo específico # 1 y en términos internos (diagramación del proceso end to end).

Se realizarán las guías que puedan informar correctamente y de manera estructural a los proveedores en formato de infografías, visuales y gráficas, por medio de Power Point. Las

cuales sean fáciles de leer, estén actualizadas y cubran todas las etapas del proceso de enriquecimiento. Finalizado el borrador se tendrá una reunión con la Especialista PIM, con el fin de validar el prototipo y se generaran las modificaciones respectivas. Se espera que el desarrollo de este objetivo esté completado para la primera semana de noviembre.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA ACTIVIDADES												
EMPRESA	SODIMAC											
AREA DE PRACTICA	OPERACIONES COMERCIALES											
OBJETIVO GENERAL	: Realizar una propuesta para optimizar el Proceso de Enriquecimiento de Productos nacionales de Sodimac- Homecenter y sus proveedores.											
SEMANAS												
Objetivo específico #1	Actividad	1-oct	4-oct	7-oct	10-oct	13-oct	16-oct	19-oct	22-oct	25-oct	28-oct	31-oct
1. Diagnosticar los principales problemas que tienen los proveedores en el proceso de Enriquecimiento de Productos.	Preparación de la entrevista con dos proveedores	P										
		R										
	Entrevista 1	P										
		R										
	Entrevista 2	P										
		R										
	Análisis y síntesis de la información recolectada	P										
		R										
	Conclusiones del objetivo en el documento	P										
		R										
Objetivo específico #2	Actividad											
2. Realizar un diagrama causal para comprender el proceso completo de Enriquecimiento de Productos por parte de Homecenter.	Preparación y planeación de la reunión la especialista	P										
		R										
	Reunión y elaboración del diagrama	P										
		R										
	Correcciones pertinentes	P										
		R										
Objetivo específico #3	Actividad											
3. Elaborar una guía estructural, que permita seguir una ruta para el enriquecimiento de productos, de manera que se aclaren las descripciones y se reduzcan las asimetrías de información con los proveedores.	Análisis de lo recogido en el objetivo específico 1 y el objetivo específico 2	P										
		R										
	Elaboración del proceso estructural	P										
		R										
	Reunión con Especialista PIM	P										
		R										
	Correcciones pertinentes	P										
		R										

OBSERVACIONES:

P	Planeado o programado.
R	Cuando se llevó a cabo realmente.
Fechas S #	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Objetivo específico 1: Diagnosticar los principales problemas que tienen los proveedores en el proceso de Enriquecimiento de Productos.

Para el diagnostico de los problemas que tienen los proveedores a la hora de hacer el enriquecimiento de productos se obtuvo por medio de las preguntas planteadas en la metodología. Se realiza a continuación la síntesis de los problemas identificados y diagnosticados en las entrevistas con los proveedores:

- **Falta de la Familiarización con PIM:** El material es confuso y no es suficiente porque no se explica el funcionamiento de la plataforma PIM, lo que quiere decir que, si el proveedor es nuevo y no conoce la herramienta, surgen muchas dudas, entonces falta una explicación detallada de, para qué sirve la herramienta y *cómo* funciona, buscando familiarizar a los proveedores con PIM.

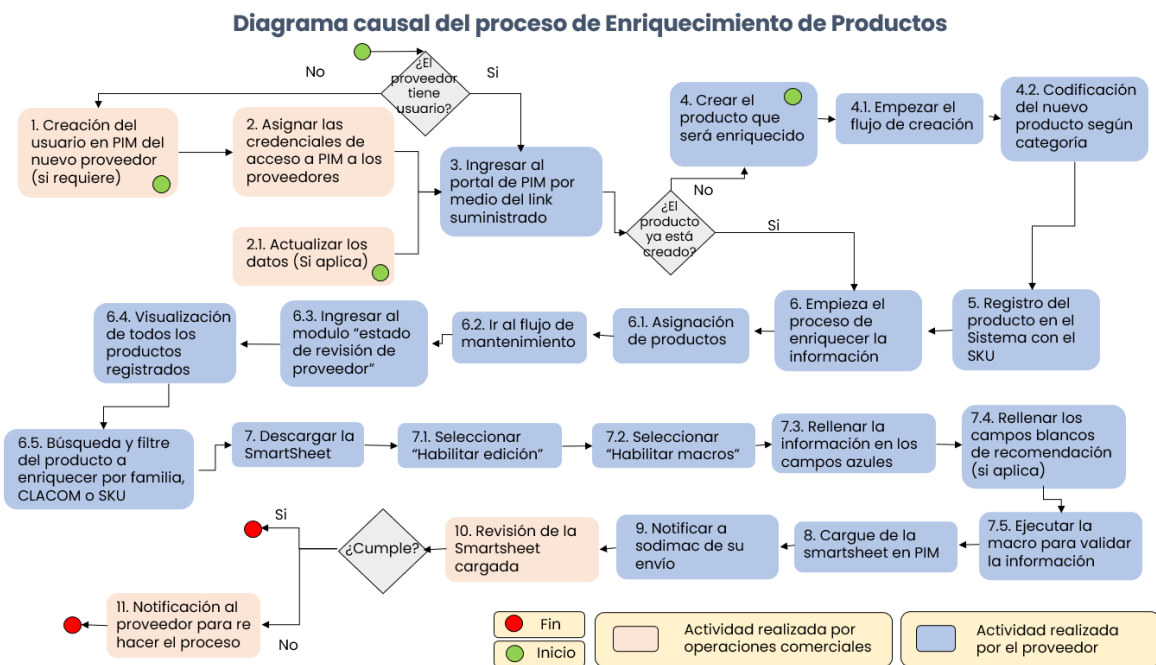
- **Claridad en los pasos para el enriquecimiento de productos:** No existe claridad en la ruta que deben seguir los proveedores al realizar el proceso de enriquecimiento, anotando que muchas de las imágenes que aparecen en el manual están desactualizadas con la nueva interfaz de la plataforma, este problema hace que sean requeridas bastantes horas con los practicantes para que les puedan explicar como se debe hacer el proceso.
- **Cargue de la SmartSheet:** El proceso del cargue del Smartsheet es confuso y comprende uno de los pasos preliminares para la subida del enriquecimiento a PIM. La guía que explica como se deben llenar estos campos está desactualizada y contiene información que no se aplica hace un año. Cuando la información se diligencia al SmartSheet de manera errónea el programa arroja colores en las casillas que no permite continuar con el diligenciamiento lo que obstaculiza el proceso. Este problema fue abordado por los proveedores explicando que muchas veces no se sabe con exactitud como es el cargue y para qué sirve. No se sabe cómo se debe hacer el cargue de la Smartsheet.
- **Instructivo insuficiente:** El tutorial deseado por parte de los proveedores debe tener una iniciación a la plataforma de PIM y debe contener un flujo que muestre todos los pasos en los que el proveedor debe intervenir. Se evidencia una ausencia en la definición de que es un *flujo de cargue* y uno de *mantenimiento*, aspecto que causa muchas dudas en los proveedores. El tutorial actual no discrimina entre el cargue masivo de productos similares y el de productos únicos, este punto también hace que las herramientas de socialización y capacitación sean insuficientes.
- **Pérdida de tiempo:** Uno de los problemas evidenciados en las conversaciones con los proveedores es su alta preocupación por que no hay claridad de cuál es la tarea del proveedor a realizar y de como se realiza dentro de la plataforma, en muchas ocasiones los proveedores no tienen la capacidad en recurso humano para tener siempre a la misma persona haciendo el cargue del enriquecimiento de productos, lo que claramente genera otra de las demoras porque la persona nueva que debe hacer el cargue se demora mucho en entender el sistema y lo que debe hacer debido a la baja calidad de los tutoriales actuales, esto genera altas pérdidas de tiempo. El enriquecimiento de lotes grandes puede demorarse incluso hasta semanas en ser cargado con totalidad.
- **Heterogeneidad en la explicación:** Actualmente, los instructivos que tiene el área de Operaciones Comerciales están divididos y no tienen una correlación entre ellos, se trata al proceso de enriquecimiento de manera segmentada lo que aumenta las dudas de los proveedores. Por ejemplo, no se explica cómo se conecta la plataforma de PIM con la SmartSheet y si son procedimientos diferentes. Falta claridad en el contenido que indique que es un proceso *homogéneo* y que integra pasos de principio a fin de que deben ser completados para lograr el objetivo de rellenar la información en la página web con las características de los productos. Se deben incluir los flujos a los que va a viajar la información

y su utilidad, la naturaleza del producto y se debe integrar en el material *como se deben llenar los campos en la Smartsheet*, creando una ruta clara del procedimiento.

Objetivo específico 2: Realizar un diagrama causal para comprender el proceso completo de Enriquecimiento de Productos por parte de Homecenter

A continuación, se presenta el diagrama causal del proceso que fue mapeado gracias a la inmersión total en el proceso, este mapa ayudará a crear la guía para los proveedores.

Imagen 4. Diagrama causal del proceso de enriquecimiento de productos



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico 3: Elaborar una guía estructural, que permita seguir una ruta para el enriquecimiento de productos, de manera que se aclaren las descripciones y se reduzcan las asimetrías de información con los proveedores.

Se presenta la guía elaborada según los hallazgos encontrados y la profundización del proceso, y se explican algunos de los beneficios mas importantes que se pudieron resaltar con su elaboración, dentro de ellos, los proveedores van a tener un entendimiento de principio a fin de como viajan los productos, que significan los apartados de la interfaz como *“Flujo de Mantenimiento”* y *“Revisión del proveedor”*. El ingreso y la explicación a la interfaz se considera bastante valiosa ya que sucedían muchos casos en los que los proveedores no sabían si debían actualizar sus datos o pedirlos directamente a los especialistas de PIM. El material describe cómo funciona la Smartsheet y se les documentan todos los criterios de validación de la hoja con el fin de instruir al proveedor y reducir el intercambio de correos resolviendo este tipo de inquietudes.

Ilustraciones 1. Guía estructural para el enriquecimiento de productos



Guía estructural para el Enriquecimiento de Productos

Para actualizar los atributos de categoría de los productos se deben seguir los siguientes pasos:

- 1 Notificar al equipo Sodimac los productos a actualizar, por medio de un correo electrónico a Bellanira Felizzola: bfelizzola@homecenter.co
- 2 El equipo Sodimac asignará los productos a actualizar, una vez se notifique que han sido asignados, ingresar al portal proveedores.

Haz click aquí para ingresar al Portal Proveedores

Portal Proveedores PIM



Si el Proveedor nunca ha ingresado a PIM, por favor solicitar las credenciales a los encargados de Sodimac

Si los datos suministrados no funcionan, solicitar la actualización de las credenciales con los encargados de Sodimac

Ejemplo de datos asignados desde Sodimac

Proveedor	NIT	Sucursal	Categoría
SODIMAC COLOMBIA	9000000000000000000	SIT y Uzuara SCL	TIENE*

3 Una vez se ingresa a la plataforma, aparece la siguiente visual de la página, en donde se debe seleccionar en la parte derecha "Flujo de Mantenimiento".



Recuerda que si un producto está en Flujo de mantenimiento es porque se requiere de mayor información acerca del producto con el fin de que el cliente final pueda tener información de calidad. Esta información consiste de los atributos económicos que se requieren para el producto.

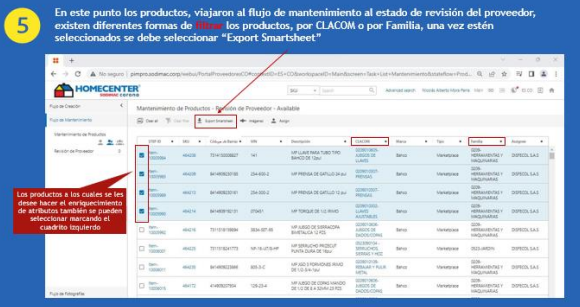
4 Posteriormente, se debe dar click en las dos personas, donde se abrirá la pestaña en la parte inferior "Revisión del Proveedor". Cuando aparezca hacer click ahí.



Al hacer click en "Revisión del proveedor" se podrán observar todos los productos asignados.

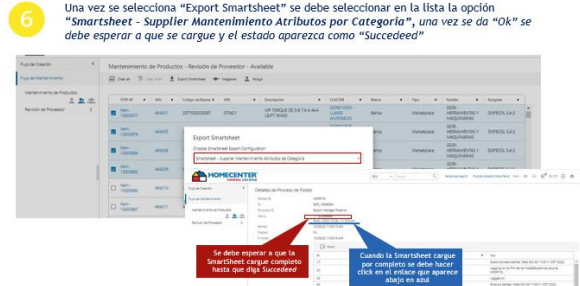
Todos los productos que sean asignados, vienen al estado de "Revisión de proveedor". Si los productos no son asignados, se previene por el sistema de que en un momento los productos no se muestren en este flujo.

5 En este punto los productos, viajaron al flujo de mantenimiento al estado de revisión del proveedor, existen diferentes formas de **filtrar** los productos, por CLACOM o por Familia, una vez estén seleccionados se debe seleccionar "Export Smartsheet".



Los productos a los cuales se les diese hacer el requerimiento de atributos también se puedan seleccionar marcando el cuadro requerido.

6 Una vez se selecciona "Export Smartsheet" se debe seleccionar en la lista la opción "SmartSheet - Supplier Mantenimiento Atributos por Categoría", una vez se da "Ok" se debe esperar a que se cargue y el estado aparezca como "Sucedido".



Se debe esperar a que la SmartSheet cargue completo hasta que diga Sucedido!

Cuando la SmartSheet cargue por completo se debe hacer click en el botón que aparece abajo en azul.

7 Una vez se abre la SmartSheet (Excel) se debe habilitar la edición y el contenido, con el fin de que se puedan ejecutar los macros que van a validar el contenido de las celdas que fue diligenciado.



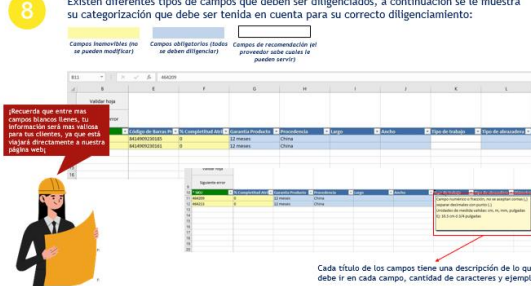
Si su computador no le permite habilitar el contenido, antes puede diligenciar manualmente la información y enviarla al encargado de flujo para que él lo revise y haga posteriormente la actualización de los atributos en el PIM de proveedores (lo es necesario volver al flujo para poder subir la SmartSheet).

8 Existen diferentes tipos de campos que deben ser diligenciados, a continuación se le muestra su categorización que debe ser tenida en cuenta para su correcto diligenciamiento:

Campos Inherentes (no se pueden modificar)

Campos obligatorios (deben ser obligatoriamente diligenciados)

Campos de recomendación al proveedor (solo cuando lo piden los datos)



Recuerde que entre más campos blancos, menos, su información será más rápida para los clientes, ya que más datos, directamente le genera (sigua web).

Cada título de los campos tiene una descripción de lo que debe ir en cada campo, cantidad de caracteres y ejemplos.

9 Estos son algunos de los criterios que se deben tener en cuenta para llenar los campos:

- A. El único campo que puede ir TODO en MAYÚSCULAS, es el campo "Modelo" (Si aplica)
- B. Todos los otros campos solo deben ir con la primera letra en Mayúscula y las demás en Minúscula. Ej. "Alto".
- C. Todos los campos que les corresponde poner una unidad de medida, se debe especificar la unidad de medida que se va a usar. Ej. "0.93 cm" (Todas las unidades de medida se separan con punto, nunca con coma.)
- D. Para el campo de "Característica o Contenido Inspiracional" la información se debe escribir en texto seguido y si se va a separar información se hace por medio del punto y espacio, nunca punto y enter. No se pueden usar caracteres especiales (!-?%)

11 Si la Smartsheet fue llenada correctamente, aparece un aviso que dice que los productos examinados son aceptables, si tienen errores aparece un mensaje con los errores encontrados, los SKU y atributos que tengan errores **aparecidos** en rojo, la información debe ser corregida hasta que aparezca aceptada.

10 Una vez diligenciada la información se debe dar en "Validar Hoja"

Posteriormente se desactiva la opción de "Validar solo productos cambiados" y se da en aceptar

Luego, se ingresan las credenciales de PIM

12 Cuando ya se haya verificado la información, por medio de la macro por el especialista PIM (en caso de que el computador no lo permita), el proveedor debe dirigirse al Home Page de los proveedores y darle click al clip mostrado en el pantallazo

Luego se selecciona "Impact SmartSheet" y se adjunta el archivo desde los documentos del computador con el nombre generacion-revision de archivo

Dar "OK" para guardar

13 Una vez se oprime "OK" aparece un anuncio, en el cual se debe seleccionar en la parte azul que dice "RGP..." con el fin de ver el proceso del cargue de la Smartsheet y saber si hubo un error

14 Finalmente, si la Smartsheet no contiene ningún error, aparece un chulito verde y un "Sucedido" después de que se complete el cargue al 100%, los productos deben desaparecer inmediatamente después del flujo de mantenimiento, ya que la tarea fue completada. Si aparecen errores en la subida, se puede dar porque los campos obligatorios no fueron diligenciados o porque los productos no se encuentran asignados en ese momento, además de que no se cumple con los criterios y por lo tanto los productos seguirán **apareciendo** en estado **revisión de proveedor**.

Fuente: Elaboración propia

Se presenta una tabla de referencia en lo que se estima que los tiempos de las principales actividades mejoren después de la socialización de la guía estructural con los proveedores, se muestra un antes y un después de las estimaciones:

Tabla 1. Tiempo estimado por actividad.

Actividades	Tiempo óptimo con la guía	Tiempo estimado que se pierde por demoras
Ingreso al portal de proveedores	20 minutos aprox	1 a 2 días.
Asignación de productos	12 horas aprox.	1 a 2 días.
Ingreso al flujo de mantenimiento y estado de revisión del proveedor	1 hora aprox.	1 a 2 días.
Diligenciamiento de la SmartSheet	2 a 3 días aprox.	Una semana o más.
Validación de la hoja	15 minutos aprox	1 a 2 días.
Corrección de la hoja	30 minutos aprox. Por producto	12 horas a un día.
Subida de la smartsheet a PIM	5 minutos aprox.	12 horas aprox.

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. En el primer objetivo se lograron evidenciar los principales problemas que tienen los proveedores al hacer el proceso de Enriquecimiento de Productos, entre ellos se encuentra que hace falta una Familiarización con la herramienta PIM, acerca de cómo funciona y para qué sirve, el segundo problema diagnosticado es que no existe una claridad en el manual brindado por la empresa en los pasos que el proveedor debe seguir, ya que se encuentra desordenada, por otro lado, se identifica que el proceso de cargue de la Smartsheet es confuso y contiene información que hoy en día no aplica. La actividad es ejecutada por diferentes funcionarios por lo que la homogenización en el conocimiento es bajo y esto proporciona una gran pérdida de tiempo. Finalmente, se encuentra que el material está heterogenizado por lo que existen varios archivos que describen cosas diferentes, pero que hacen parte del mismo proceso.
2. El segundo objetivo consistió en elaborar un diagrama causal de flujo del proceso, con el fin de evidenciar cuales aspectos debían incluirse en la guía, se encuentra que existen cinco (5) actividades que son realizadas por funcionarios de Sodimac de Operaciones Comerciales, y que el resto de las actividades son realizadas por el proveedor. También se nota una diferencia en que el proceso de enriquecimiento va a cambiar si el producto ya se encuentra creado en el flujo de mantenimiento, de ser así, el proveedor solo debe dirigirse a la "revisión" para poder empezar el proceso de completitud. Esta visual general del proceso permitió entender la ruta que se debe tener en cuenta en la elaboración de la Guía Estructural.
3. El tercer objetivo permitió la realización de una guía estructural que cubriera las dudas más frecuentes de los proveedores, se incluyó información clave acerca de las credenciales para lograr que los proveedores ingresen fácilmente a la interfaz, se añaden una descripción para todos los casos y se hace una delimitación de los criterios a aplicar en la Smartsheet para poderle explicar al proveedor todas las especificaciones necesarias. Se integra un apartado de la importancia que genera un buen enriquecimiento de productos y de como

esto beneficia a los proveedores ya que entre mejor sea la caracterización mayor serán sus ventas.

Recomendaciones

1. Se pueden proponer otros mecanismos de control para mejorar la eficiencia en el proceso de enriquecimiento, se recomienda la incorporación de un botón en PIM que notifique a los proveedores cuando se hayan subido nuevos productos al flujo de mantenimiento, con el fin de que ellos puedan saber en que momento deben enriquecerlos y no se pierda tiempo en la notificación manual de la asignación de los productos.
2. Se recomienda hacer una reunión virtual con todos los proveedores actuales de Homecenter con el fin de socializar la nueva Guía Estructural y mostrarles los nuevos mecanismos que existen para resolver inquietudes. Se recomienda por otro lado, proveer espacios para entender con mayor profundidad si se deben desarrollar capacitaciones en las empresas de los proveedores que pueda individualizar las tareas a ellos, liberando a Sodimac de bastantes actividades.
3. Se recomienda incorporar instrumentos de medición para conocer la satisfacción de los proveedores con la Guía Estructura, este instrumento puede ser una encuesta integrada en PIM que califique la facilidad del proceso, su agilidad en el diligenciamiento actual y la utilidad del nuevo material. Se pueden agregar espacios de observaciones para conocer sus perspectivas y oportunidades de mejora que el equipo de Operaciones Comerciales puede tener en cuenta para mejorar.

REFERENCIAS

1. Braglia, M., & Petroni, A. (2000). A quality-assurance oriented methodology for handling trade-offs in supplier selection. *International Journal of Physical. Distribution & Logistics*, 30(2), 96–112. DOI: 10.1108/09600030010318829
2. Brennan, E. M., Sellmaier, C., Jivanjee, P., & Grover, L. (2019). Is Online Training an Effective Workforce Development Strategy for Transition Service Providers? Results of a Comparative Study. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 27(4), 235–245.
3. Chamodrakas, I., Batis, D., & Martakos, D. (2010). Supplier selection in electronic marketplaces using satisficing and fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 490–498. doi:10.1016/j.eswa.2009.05.043
4. Choy, K. L., Lee, W. B., & Lo, V. (2002). An intelligent supplier management tool for benchmarking suppliers in outsource manufacturing. *Expert Systems with Applications*, 22(3), 213–224. doi:10.1016/S0957-4174(01)00055-0
5. Chuan Zhang & Hui-Min Ma. (2022). Introduction of the marketplace channel under logistics service sharing in an e-commerce platform. *Computers & Industrial Engineering*. Volume 163. 107724. ISSN 0360-8352. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107724>.

6. Emi Moriuchi & Ikuo Takahashi. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*. Volume 148. Pages 76-88. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>.
7. Fernandez, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
8. Homecenter. (2021). De donde Venimos. Sitio Web.
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa/de-donde-venimos>
9. Homecenter. (2021). Nuestra empresa.
10. <https://sodimac.falabella.com/sodimac-cl/page/historia>
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa>
11. Li, X., Chen, J., & Ai, X. (2019). Contract design in a cross-sales supply chain with demand information asymmetry. *European Journal of Operational Research*, 275(3), 939-956. doi:10.1016/j.ejor.2018.12.023
12. Lusi Li, Jianqing Chen, & Raghunathan, S. (2020). Informative Role of Recommender Systems in Electronic Marketplaces: A Boon or a Bane for Competing Sellers. *MIS Quarterly*, 44(4), 1957–1985. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.25300/MISQ/2020/14614>
13. Mall & Retail. (2022). EL MAPA DEL RETAIL: ESTOS SON LOS LÍDERES EN MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y LA DECORACIÓN. Retrieved from:
https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=128
14. Marketing Services. (2022). TENDENCIAS CLAVE PARA EL SECTOR RETAIL EN EL 2022. Retrieved from: <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/tendencias-clave-para-el-sector-retail-en-el-2022/>
15. McCay, E., Carter, C., Aiello, A., Quesnel, S., Howes, C., Beanlands, H., . . . Lord, C. (2017). Training frontline community agency staff in dialectical behaviour therapy: Building capacity to meet the mental health needs of street-involved youth. *The Journal of Mental Health Training, Education, and Practice*, 12, 121–132. DOI: 10.1177/1063426618819438
16. Yan, Y., Zhao, R., & Liu, Z. (2018). Strategic introduction of the marketplace channel under spillovers from online to offline sales. *European Journal of Operational Research*, 267(1), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.011>
17. Yan, Y., Zhao, R., & Xing, T. (2019). Strategic introduction of the marketplace channel under dual upstream disadvantages in sales efficiency and demand information. *European Journal of Operational Research*, 273(3), 968–982. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.09.022>

ANEXOS (Máximo 10 páginas de anexos)

Anexo 1. Link de Acceso a la guía estructural completa versión PDF

- [Guía estructural para el enriquecimiento de productos](#)