

Manual de proveedores

Almacenes Éxito S.A.



MANUAL DE PROVEEDORES GRUPO ÉXITO

Apreciado Proveedor:

Hace 71 años nació Almacenes Éxito S.A, consolidándose como la cadena de hipermercados más grande de Colombia; historia que no habría podido llevarse a cabo sin nuestros proveedores.

Gracias a ustedes, hemos podido sortear los grandes retos que se nos han ido presentando; los cuales, sin duda, nos han consolidado hoy dentro del mercado y nos siguen impulsando a ser cada vez más

competitivos y generadores de valor para todos nuestros clientes y grupos de interés.

Conocer a nuestros proveedores y que ustedes nos conozcan, resulta sin duda una fórmula ganadora que nos impulsa a tener siempre presente el respeto y el acato a las mejores prácticas comerciales, afrontando de la mano los retos que nos depara el mundo globalizado y competitivo que hoy vivimos.

ÍNDICE

Capítulo I. INFORMACIÓN GENERAL DE GRUPO ÉXITO

1. Introducción
2. Acuerdo Unificado Sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor
3. Presentación de la Compañía
4. Glosario
5. Programa de Transparencia
6. La Sostenibilidad en la Compañía
7. Carta Ética del Proveedor

Capítulo II. LINEAMIENTOS GENERALES PARA PROVEEDORES COMERCIALES

1. Derechos y deberes de los Proveedores
 - a. Derechos del Proveedor
 - b. Deberes del Proveedor
2. Gestión de Proveedores y productos
 - a. Negociación
 - b. Codificación y contratación de Proveedores
 - c. Requisitos del producto
 - d. Procedimiento para la codificación de productos
 - e. Descodificación de Proveedores
 - I. Terminación y descodificación
 - II. Parámetros de descodificación
 - III. Procedimiento de descodificación
3. Actividad comercial
 - a. Plan de acción comercial (PAC)
 - b. Promociones
 - c. Mecanismos para el manejo eficiente de inventarios

- 4.** Modelo de reabastecimiento
 - a.** Modelo de contratación del personal de abastecimiento y ventas
 - b.** Modelo de atención a Proveedores en puntos de venta
 - I.** Devoluciones de mercancía
 - II.** Averías de mercancía
 - III.** Recibo de mercancías y facturación
 - IV.** Liquidación de plazos

- 5.** Política de pagos
 - a.** Política de compensación de facturas
 - b.** Notas débito por negociaciones
 - c.** Contactos en caso de inquietudes financieras
 - d.** Atención en el departamento de análisis y registro de cuentas por pagar

- 6.** Peticiones, Quejas y Reclamos (PQR)
 - a.** Generalidades
 - b.** Oportunidad para la formulación de PQR

- 7.** Canales de comunicación

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE GRUPO ÉXITO

1. Introducción

El Manual de Proveedores de Grupo Éxito (en adelante, El Manual) se inspira en la filosofía, principios y conductas generales consagrados en el Acuerdo ANDI – FENALCO – ACOPI suscrito en el año 2003, al igual que en la filosofía corporativa de la Compañía. El presente, es de obligatorio cumplimiento para la Compañía y sus empleados para la adecuada administración y manejo de la relación con sus Proveedores.

Este Manual permite que los Proveedores o potenciales Proveedores que concurren a ofrecer sus productos a la Compañía, es decir, para ser revendidos en el negocio de *retail*, puedan ilustrarse con suficiente claridad sobre los parámetros objetivos diseñados por ésta, con el fin de establecer y desarrollar de manera fluida la relación comercial entre las partes, la cual abarca la totalidad del proceso, que va desde la codificación de los Proveedores y productos, hasta el pago de la mercancía. El presente, contiene todas las reglas, procedimientos y prácticas para la toma de decisiones en la relación con Proveedores, en consonancia con las directrices establecidas en el Acuerdo Unificado de Buenas Prácticas Comerciales y Defensa del Consumidor.

Adicionalmente, todo lo contemplado en el presente Manual, se hace extensivo a las sociedades pertenecientes a la Compañía.

2. Acuerdo Unificado Sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor

El acuerdo unificado suscrito entre ANDI, ACOPI y FENALCO, constituye el marco auto regulatorio de todas las relaciones comerciales que se desarrollan entre los Proveedores y cadenas de comercio.

Este Acuerdo Unificado contiene unas reglas específicas de conducta de Proveedores y cadenas de almacenes en sus relaciones comerciales, las cuales incluyen temas relevantes tales como precios, cobros, campañas promocionales, devoluciones, procesos y reglas de codificación y descodificación, entre otros, así como un procedimiento y mecanismos de solución de conflictos entre Proveedores y cadenas, todo lo cual busca crear relaciones armónicas que propendan por la competitividad y leal competencia.

Este Manual hace parte integral de las fichas de negociación o documento similar que regule la relación comercial entre la Compañía y sus Proveedores comerciales.

3. Presentación de la Compañía

Almacenes Éxito S.A es una compañía multilatinas regional, líder del *retail* en Suramérica, que desarrolla una estrategia omnicanal y omnicanaliente, con más de 2.600 almacenes y presencia en Colombia a través de Grupo Éxito; en Brasil con Grupo Pão de Açúcar; en Uruguay con Grupo Disco y Grupo Devoto y en Argentina con Libertad. Su estrategia multiformato y multimarca lo convierten en el líder de los hipermercados con las marcas Éxito, Extra, Geant y Libertad; en supermercados *premium* como Carulla, Pão de Açúcar, Disco y Devoto; en proximidad con las marcas Carulla y Éxito Express, Devoto y Libertad Express, y con Minuto Pão de Açúcar; en descuento, con Surtimax y Súper Inter, y en Cash and Carry con Assaí.

La Compañía tiene como propósito ubicar al cliente en el centro, a partir del cual decide: qué, cómo, cuándo y dónde comprar. Dicha estrategia es multimarca, multiformato, multiindustria y multinegocio y se desarrolla a través de las marcas Éxito, Carulla, Surtimax, Superinter, Surtimayorista y Viva, así como de los diferentes negocios e industrias.

Somos una Compañía con claras ventajas competitivas derivadas de su fortaleza en el comercio físico y electrónico, en los negocios complementarios, en el valor de sus marcas y muy especialmente, en la calidad de su talento humano.

La Compañía cuenta con unos servicios y líneas de negocios que complementan la oferta, tales como crédito de consumo (Tarjeta Éxito), Viajes Éxito, Seguros Éxito, industria textil y de alimentos, *E-commerce*, distribución de combustibles (estaciones de servicio) y negocio inmobiliario, a través del desarrollo de galerías y centros comerciales bajo la marca VIVA.

La historia de Almacenes Éxito S.A. (en adelante “Éxito”), es la suma de muchas historias empresariales que se han unido para construir la empresa que más empleo genera en el país y una de las más dinámicas en ventas y ganancias.

Desde 1994, Éxito inicia un proceso de apertura accionaria y desarrolla una estrategia de crecimiento y consolidación para enfrentar los retos de la entrante competencia internacional. En 1998 comienza a operar la tienda virtual www.exito.com abriendo mercados a la venta por Internet.

En 2011, Éxito da inicio a su proceso de internacionalización, al adquirir la participación mayoritaria de las cadenas Disco, Devoto y Géant, marcas líderes del mercado al detal en Uruguay.

En 2015, continuando con su plan de internacionalización, Éxito adquiere el control con derecho de voto de Companhia Brasileira de Distribuição, el mayor *retailer* de Brasil en las categorías de alimentos, muebles y electrodomésticos y el segundo en comercio electrónico; con las marcas Assaí, Extra y Pão de Açúcar, Ponto Frio, Casa Bahía, y el ciento por ciento (100%) de las acciones de la compañía argentina Libertad S.A., el *retailer* de alimentos líder de la región de Córdoba. De esta forma, Éxito se convierte en una empresa multilatina y líder del *retail* en Suramérica.

La misión de Éxito está enfocada en “Trabajar para que el cliente regrese” y es soportada en cinco valores corporativos a saber: servicio, trabajo en equipo,

simplicidad, innovación y pasión por el resultado



4. Glosario

Para los efectos de este Manual, los siguientes términos tendrán los significados que se señalan a continuación. Cada término definido comprenderá indistintamente el plural o el singular y los dos géneros. Estos términos aparecerán a lo largo del Manual, con sus respectivas letras iniciales en mayúscula:

CEDI: Centro de Distribución

Comité de Codificación: comité conformado por negociadores y administradores de cada uno de los negocios que evalúa la codificación de un proveedor y/o producto.

Crossdocking: entrega centralizada de productos por parte de los Proveedores para su redistribución, sin realizar almacenamiento de mercancía.

EAN (European Article Number): es un código de barras estándar adoptado internacionalmente y utilizado para identificación de productos, servicios, ubicaciones, etc.

EDI (Electronic Data Interchange): sistema electrónico para intercambiar datos comerciales y financieros con los Proveedores.

Ficha de Negociación: documento en el que se incorpora el acuerdo comercial.

Formato: tipo de almacén en el mercado de *retail* moderno definido en función de su área, surtido y nivel de servicio. Son formatos, por ejemplo, los hipermercados, supermercados y lastiendas de conveniencia y proximidad.

Flujo Logístico: modalidad de llegada de la mercancía a los almacenes. Puede referirse a entrega directa del Proveedor, *crossdocking* o almacenamiento en centro de distribución.

Inversión Proveedores: corresponde a los cobros que se realizan a los Proveedores por las negociaciones realizadas de forma permanente o excepcional, previo acuerdo entre las partes.

Marcas: signos utilizados para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales.

Merma: diferencia entre el inventario teórico y el inventario físico de mercancía. Esta puede ser causada por averías, hurtos, entre otros.

Nivel de Rentabilidad: margen de contribución del producto y la participación en el mercado con respecto a su categoría.

Parking: meta de referencias que debe tener el espacio asignado para la exhibición de una subcategoría, considerando la dimensión promedio de los productos y los metros lineales desarrollados de cada subcategoría.

PAC (Plan de Acción Comercial): es la sumatoria de las actividades comerciales planeadas y realizadas en los almacenes, de acuerdo a las estrategias de las marcas, formatos y canales de venta.

PLU (Price Look Up Unit): código numérico interno con el cual se identifica cada uno de los productos que se comercializan en formatos.

POS (Point Of Sale): terminales (cajas registradoras) en los puestos de pago de los almacenes, donde se realiza el registro y pago de los productos y/o servicios que el cliente adquiere en el punto de venta.

PQR: petición, queja o reclamo.

Proveedor: persona natural o persona jurídica, productora o distribuidora de productos, los cuales son exhibidos y comercializados en los diferentes formatos.

Red logística: conjunto de centros de distribución, plataformas regionales y rutas de transporte que utiliza la Compañía para lograr el abastecimiento de productos y/o servicios desde el punto de origen hasta los almacenes.

Rotación: número de veces que se vende el producto en un periodo de tiempo determinado.

Sistema de Cuentas por Pagar: registro automatizado de información contable en el que reposan datos de la factura tales como: fecha, número, monto, plazos, fecha de pago, importe pagado, saldo (si corresponde),

nombre y dirección del proveedor.

5. Programa de Transparencia

Comprende el conjunto de normas, políticas, manuales, procedimientos, prácticas y mecanismos orientados a la promoción de la transparencia, así

como a la prevención, control y respuesta de los riesgos de fraude, soborno y corrupción.

En este sentido, la Compañía en el Programa de Transparencia dispone de políticas y procedimientos con el objetivo de establecer los lineamientos que deben ser adoptados para la prevención, detección, investigación y respuesta de los riesgos mencionados, con el propósito de mitigar su ocurrencia. Dentro de estas políticas se encuentra el Código de Ética y Conducta, la Política de Conflictos de Intereses, la Política de Recepción y Otorgamiento de Regalos y Atenciones, la Política de Prevención y Control de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, así como las demás políticas, manuales, procedimientos y documentos que la Compañía emita al respecto.

- **Código de Ética y Conducta:** busca definir un marco de actuación coherente con los valores y principios corporativos de la Compañía, con el fin de propiciar comportamientos éticos ejemplares. Además, promueve relaciones sanas y sostenibles entre la Compañía y sus grupos de interés: proveedores, clientes, accionistas, administradores empleados, el Estado y la sociedad, así como con el medio ambiente, cumpliendo con la normatividad legal vigente y en concordancia con las políticas internas y procedimientos que ha establecido la Compañía.
- **Política de recepción y otorgamiento de regalos y atenciones:** está orientada a regular lo referente a la recepción y otorgamiento de regalos y atenciones. Por lo tanto, los empleados no podrán aceptar regalos de proveedores, que puedan llegar a comprometer su objetividad o generar un compromiso con quien lo otorga. Además, no

podrán recibirse regalos que estén por encima de los topes establecidos en esta política, la cual se encuentra publicada en el sitio web corporativo de la Compañía. Los regalos recibidos que superen el tope establecido deberán devolverse al proveedor o remitirlos a la Fundación Éxito, para que sean donados a las entidades o programas sociales que ésta defina.

- **Política de conflictos de Intereses:** los proveedores deben velar porque sus empleados, representantes y/o contratistas no antepongan sus intereses personales en contraposición a los intereses de la Compañía o del mismo proveedor. Esto incluye, el deber de reportar a la Compañía al inicio y durante la ejecución del contrato, cualquier situación o condición que pueda dar lugar a un posible conflicto de intereses, y que pueda comprometer la capacidad de actuar con independencia y objetividad.
- **Política para la prevención y control del lavado de activos y la financiación del terrorismo:** la Compañía está comprometida con la prevención y control de los riesgos de lavado de activos, financiación del terrorismo y demás riesgos asociados, de conformidad con el marco legal aplicable y buenas prácticas en la materia. Por lo cual, a través de esta política definen lineamientos y se consagra el sistema que debe implementarse con el fin de mitigar el riesgo de que sea utilizada para dar apariencia de legalidad a bienes adquiridos a través de actividades ilícitas o financiar el terrorismo.

En concordancia a la cultura de la Compañía, que está orientada al cumplimiento de los valores, principios éticos corporativos, y una declaración de cero tolerancia a la corrupción, los proveedores se comprometen a luchar contra el fraude, el soborno y la corrupción, y se abstienen de ofrecer incentivos, atenciones, cortesías u obsequios a empleados y/o funcionarios que puedan

comprometer su independencia en la toma de decisiones. En este sentido,

todos los proveedores de la Compañía deben reportar las conductas que consideren atentan contra la transparencia, que involucren a la Compañía, sus filiales o a sus proveedores, a través de los canales de denuncia como: correo electrónico etica@grupo-exito.com, formulario ético <https://lineatransparencia.com/exito/reportesembedded?form#/> disponible en la página web o a través de la Línea de Transparencia 01 8000-52 25 26.

6. La sostenibilidad en el Grupo Éxito:

La Compañía enmarca su estrategia corporativa en siete pilares estratégicos, uno de ellos es “Generar Valor Compartido Social”. Este pilar garantiza la ponderación de los asuntos ambientales, sociales, económicos y de gobierno corporativo, y promueve el desarrollo sostenible de la Compañía en armonía con los Grupos de Interés. La sostenibilidad se incorpora en cada una de las acciones de negocio, buscando que el crecimiento de la Compañía se logre en armonía con el medio ambiente y apalancando el crecimiento del país.

La política de sostenibilidad está alineada con los objetivos de desarrollo sostenible y el pacto global, de igual manera está articulada con los lineamientos de casa matriz. Esta política define seis retos, los cuales se gestionan y monitorean de manera integral para garantizar la contribución de la Compañía al desarrollo sostenible. Específicamente, el reto comercio sostenible, tiene como objetivo generar relaciones de valor y confianza con los aliados y proveedores, a través de la promoción de prácticas sostenibles y programas de apoyo que contribuyan a su crecimiento, la compra local y directa y el apoyo a sectores productivos y poblaciones vulnerables. En este reto se establece como foco estratégico la promoción de cadenas de abastecimiento sostenibles y, en este sentido, el proveedor se compromete con el cumplimiento de la normatividad aplicable, el respeto a los derechos humanos de todas las personas que hacen parte de su cadena de abastecimiento, la generación de condiciones de trabajo dignas y seguras, la

aplicación de procesos de producción limpios, la generación de procesos productivos en respeto de los ecosistemas y la implementación de los

mejores estándares ambientales. La política de sostenibilidad hace parte integral del presente documento y puede ser consultada por todos los proveedores en la página web.

7. Carta Ética del Proveedor

Todos los proveedores de la Compañía, se comprometen a acatar y cumplir

los lineamientos acordados en la Carta Ética del Proveedor, la cual define las normas que se aplican en todos los casos dentro de la cadena de suministro de la Compañía y sus filiales o subsidiarias para asegurar que:

- Los empleados de los proveedores sean tratados con respeto y dignidad en un ambiente de trabajo que garantice su salud y seguridad laboral.
- La compra, la producción y los servicios sean realizados con el mayor respeto por el medio ambiente.
- Las relaciones comerciales sostenidas sean libres de cualquier manipulación, corrupción activa o pasiva, extorsión, malversación de fondos y, en general, prácticas ilegales de cualquier tipo.

Para asegurar el cumplimiento estricto de los principios y criterios de esta carta ética, el proveedor se compromete a asegurar que sus propios proveedores y subcontratistas cumplan este compromiso y otorga la potestad a la Compañía para que se realicen auditorías por medio de compañías independientes, asumiendo los costos derivados de su ejecución. La Carta Ética del Proveedor hace parte integral del presente documento y puede ser consultada por todos los proveedores en la página web.

CAPÍTULO II. LINEAMIENTOS GENERALES PARA PROVEEDORES COMERCIALES

1. Derechos y deberes de los proveedores

a. Derechos del proveedor

Los proveedores que venden sus productos a la Compañía, tienen los siguientes derechos:

- Que se les apliquen los criterios y disposiciones contenidas en el presente Manual.
- Que les sean respetados los acuerdos que realicen con la Compañía, teniendo en cuenta el período de vigencia de la relación comercial.
- A conocer las políticas vigentes de selección de proveedores y productos que tiene la Compañía.
- Que en la negociación o en el acuerdo comercial entre las partes, se tengan en cuenta parámetros objetivos; tales como: la venta, la rentabilidad de mercancía, la rotación de inventarios, los volúmenes de compra, los puntos de venta, las condiciones comerciales y/o financieras.
- A presentar ofertas, de manera voluntaria, para participar en el PAC, y a que sus propuestas sean evaluadas, bajo unos parámetros objetivos por el Comité de codificación, de acuerdo a la concordancia de su propuesta comercial con la estrategia definida para la categoría en la Compañía y la disponibilidad de espacios en el punto de venta.
- A comunicar sus inconformidades, peticiones, quejas y reclamos, y que estas sean atendidas siguiendo el procedimiento establecido en este Manual.
- Que los productos codificados sean exhibidos en los puntos de venta acordados, en las épocas acordadas y, en general, según las condiciones pactadas en cada negociación.
- A conocer las razones de la descodificación del proveedor, fundamentada en parámetros razonables y objetivos, que sustentan la decisión de la Compañía.
- A rechazar cargos o cobros que no hayan aceptado. Cualquier error que se pueda generar a este respecto, se tramitará por el

procedimiento de peticiones, quejas y reclamos establecido en este Manual, con el fin de dar una solución oportuna.

- Que le sea garantizado el deber de custodia de la información, que por su carácter, sea considerada como confidencial a la que la Compañía tenga acceso por causa o con ocasión de su relación comercial.
- A la información de tipo personal y comercial a la que tenga acceso la Compañía a raíz de la relación con sus proveedores, se le dará el tratamiento conforme a la regulación legal que protege el derecho al *Habeas Data*.

b. Deberes del proveedor

- Entregar oportunamente los productos codificados respetando las cantidades, precios, condiciones, tiempos y lugares de entrega definidos en el acuerdo comercial.
Esta codificación, se encuentra explicada más adelante.
- Acreditar a la Compañía la capacidad logística, financiera y comercial que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega del producto.
- Garantizar que los productos que sean entregados a la Compañía cumplan con todos los requisitos legales que permitan su comercialización, por ejemplo, pero sin limitarse, normas sanitarias y concernientes a la libre y leal competencia, protección al consumidor, propiedad industrial, protección del medio ambiente, metrología y reglamentos técnicos, entre otras.
- Preservar durante toda la vigencia de la relación comercial los estándares de calidad exigidos por la Compañía.
- Desarrollar conjuntamente con la Compañía programas para el control de la merma demercancía.
- Mantener capacitados, preparados y facultados debidamente a los equipos comerciales que manejan la relación con la Compañía, con el fin de facilitar y dinamizar las decisiones inherentes a la relación comercial.
- Cumplir los niveles de rentabilidad establecidos en los acuerdos comerciales.

- Garantizar la confidencialidad absoluta de toda la información a la que tenga acceso en virtud de su relación comercial con la Compañía. Son considerados información confidencial los términos y condiciones de la negociación y el acuerdo comercial. Esta obligación se hace extensiva a las personas que intervengan directa e indirectamente por cuenta del proveedor en la ejecución del acuerdo comercial.
- Entregar los pedidos a tiempo con el fin de no incrementar reprocesos operativos.

Con el fin de dar cumplimiento a los lineamientos de la ley antisoborno y sus normas complementarias, los proveedores tienen el deber de:

- Abstenerse de realizar cualquier tipo de conducta fraudulenta en nombre de la Compañía, con el fin de obtener un beneficio propio o para esta.
- Abstenerse de dar, ofrecer o prometer, en nombre y para beneficio propio o para la Compañía, dádivas, sumas de dinero, utilidad o cualquier otro objeto o beneficio de valor pecuniario, a servidores públicos nacionales o extranjeros, con el fin de que realicen, omitan o retarden cualquier acto relacionado con el ejercicio de sus funciones, en relación a un negocio o transacción local o internacional, en la que pueda estar o efectivamente esté vinculada la Compañía, o alguna de sus filiales o subsidiarias.
- Cuando el proveedor participe en un negocio o transacción en la que esté involucrada una entidad pública, nacional o del extranjero, y en la cual la Compañía tenga vínculo o pueda llegar a obtener un beneficio, deberá tener disponibles todos los soportes de la negociación, de las transacciones y pagos, con el fin de que en cualquier momento puedan ser auditadas por la Compañía o por alguna de sus filiales o subsidiarias con la cual se tenga relación en el caso concreto.

La Compañía se reserva el derecho de solicitar al proveedor, en cualquier momento, información sobre sus filiales, subsidiarias, accionistas,

vinculados, socios, controlantes, y demás asociados que tengan funciones

de dirección y administración. La negativa de suministrar esta información por parte del proveedor, será causal de terminación unilateral del vínculo existente por parte de la Compañía.

2. Gestión de proveedores y productos

a. Negociación: es el proceso llevado a cabo entre la Compañía y el Proveedor, cuyos términos finales se plasman en un acuerdo comercial. En dicho proceso se busca alcanzar un resultado de beneficio mutuo para las partes.

Los términos de la negociación pactados serán consignados en una Ficha Técnica denominada “Ficha de Negociación”, que debe ser suscrita por los representantes legales de ambas partes y renovarse cada año.

Dando cumplimiento a lo establecido por la DIAN respecto al tratamiento contable y fiscal de las negociaciones entre proveedores y cadenas, nos permitimos comunicar a todos nuestros proveedores:

1. El modelo de negocio de la Compañía consiste en la compra de los bienes de sus proveedores para su posterior reventa, obteniendo un margen en la comercialización. Esto implica que la Compañía gestiona negocios por cuenta propia, no se gestionan negocios por cuenta ajena (agencia, mandato, etc.).
2. Mediante la reventa de los productos, se genera un beneficio económico tanto para la Compañía como para sus proveedores, a quienes les interesa que tales productos lleguen al consumidor final. La obtención de estos beneficios por parte de los proveedores no constituye un servicio prestado por parte de la Compañía sino la consecuencia natural de la intermediación comercial.
3. La Compañía negocia con sus proveedores lo siguiente:
 - I. De manera general, unos descuentos, los cuales nos permiten

trasladar beneficios a nuestros consumidores, ser más competitivos y lograr los resultados económicos esperados.

- II. Eventualmente, la prestación de unos servicios particulares y concretos.

Tales conceptos son:

- 1. **Descuentos:** los descuentos se dividen en 2 categorías bien sean:

1.1. Descuentos comerciales: la Compañía negocia con sus proveedores 2 tipos de descuentos comerciales:

- a. Permanentes, que son aquellos que se aplican durante toda la vigencia de la relación comercial, independientemente de que por acuerdo entre las partes se modifiquen en cualquier momento.
- b. Eventuales, que son aquellos que se determinan para una actividad específica o durante un tiempo limitado. De manera general, salvo algunas excepciones, la base para la liquidación de estos descuentos es igual al valor neto facturado por el proveedor (que se obtiene de lista de precios menos los descuentos generales otorgados directamente por el proveedor), menos los descuentos financieros negociados entre las partes.

1.1.1. Descuento Permanente por Compras: consiste en el descuento aplicado sobre las compras realizadas.

1.1.2. Descuento por Averías: consiste en el descuento pactado

por las potenciales averías que se puedan presentar en la ejecución normal del negocio y a cambio de no hacer devolución de las mismas al proveedor.

- 1.1.3. Descuento por existencias:** es un descuento que otorga el proveedor en el evento que se presenten excesos de inventario o se realice alguna actividad con dichos excesos.
- 1.1.4. Descuento en Fleje:** es un descuento que se otorga sobre las unidades vendidas en un periodo determinado, con el fin de optimizar el nivel de inventarios.
- 1.1.5. Descuento por Cumplimiento de Objetivos:** está sujeto al cumplimiento de unas metas previamente definidas por las partes.
- 1.1.6. Descuento por Aperturas o Reconversión de almacenes:** es un valor que otorga el proveedor para ampliar sus canales de venta y su cobertura de producto.
- 1.1.7. Descuento Nivel de Entrega:** es una compensación que se cobra al proveedor sobre el valor no entregado de los pedidos realizados.
- 1.1.8. Compensación del Margen:** descuento que aporta el proveedor por la compensación del margen cuando se encuentra por debajo de lo negociado.
- 1.1.9. Descuento en Primera Compra:** es un valor que aporta el proveedor como bonificación por la primera compra que le realizamos.
- 1.1.10. Descuento POS:** es un descuento que otorga el proveedor por la participación en actividades comerciales programadas por la Compañía y en las que el proveedor se adhiere para entregar una rebaja del precio de venta a través de un descuento POS al cliente final.

1.1.11. Descuento con Proveedores del Exterior: cobros de activaciones comerciales en las que el proveedor del exterior se adhiere para entregar una rebaja del precio de venta a través de un descuento POS al cliente final.

1.1.12. Descuento Apoyo Publicitario: es un porcentaje que el proveedor otorga como descuento en el valor de los productos, para apoyar las actividades publicitarias definidas en el Plan Publicitario que la Compañía define a realizar en medios de comunicación (impreso, radial, digital, etc.)

1.1.13. Descuento Adhesión Comercial: es un porcentaje que el proveedor otorga como descuento en el precio de los productos para apoyar actividades previstas en el PAC.

1.1.14. Descuento Plan Distribución Mercancías: es un porcentaje fijo que el proveedor otorga como descuento en el precio de los productos para apoyar las actividades del plan logístico de distribución de mercancías a los puntos de venta.

1.1.15. Descuento Plan de Exhibición Comercial: es el porcentaje fijo que el proveedor otorga como descuento en el precio de los productos para apoyar la gestión de las actividades del Plan de Abastecimiento en el punto de venta.

1.2. Descuentos Financieros: son aquellos que el proveedor confiere a cambio de una disminución en los plazos de pago aplicables.

2. Servicios: los servicios que históricamente hemos acordado con nuestros proveedores, los cuales han sido todos informados a la DIAN durante su

investigación, son:

2.1. Servicios por Publicidad: consiste en las actividades pactadas entre las partes para hacer promoción a los productos o servicios del proveedor

por cualquier medio de comunicación (impreso, radial, digital, etc.) de propiedad de la Compañía o de terceros.

2.2 Servicios por Exhibición Especial: consiste en las actividades pactadas entre las partes para el otorgamiento de espacios especiales en los puntos de venta, diferente a la exhibición normal en la góndola, con el propósito de diferenciar las marcas del proveedor frente a las de sus competidores (topes de góndola, mamut, cajas registradoras, etc).

2.3 Eventos Especiales: consiste en los servicios por “Publicidad” y “Exhibiciones” que se producen conjuntamente como consecuencia de la realización de un evento especial, tal como ocurre con el patrocinio de un concierto, la realización de un bingo o el lanzamiento de un disco o una película. Los eventos pueden ser a nivel nacional o regional.

2.4 Servicios por Operación Impulso Punto de Venta (OIPV): consiste en las actividades realizadas por personal asignado por parte de la Compañía para gestionar la exhibición de las marcas del proveedor.

2.5 Servicio de Suministro de Información: consiste en las actividades pactadas entre las partes para el suministro de información calificada al proveedor sobre temas específicos tales como las tendencias de compra de los clientes en relación con los productos adquiridos a éste.

2.6 Alianza Comercial: se pueden establecer en cualquier momento entre las partes previo acuerdo, con el propósito de trasladar un beneficio al cliente final en mayores descuentos u otro tipo de beneficios.

2.7 Servicios Logísticos: consiste en el manejo logístico (almacenamiento y

distribución) de la mercancía del proveedor en nuestros CEDI y plataformas.

b. Contratación y codificación de proveedores:

En el presente literal se establecen los requisitos exigidos por la Compañía para la codificación de proveedores y productos. De acuerdo con lo anterior, no se podrán exigir requisitos diferentes a los establecidos en el presente Manual, salvo aquellos que sea necesario implementar como consecuencia de la dinámica comercial o disposiciones legales y administrativas de cualquier autoridad competente, los cuales serán informados por escrito antes de su aplicación.

Previo a la codificación como proveedor de la Compañía, aquel deberá cumplir con los siguientes requisitos y estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información requeridos por la Compañía.

A continuación, se enuncian los requisitos generales:

REQUISITOS	Persona Jurídica	Persona Natural
1. Certificado de existencia y representación legal con máximo 30 días de expedido.	X	
2. Matrícula y/o Registro Mercantil.		X

REQUISITOS	Persona Jurídica	Persona Natural
3. Registro Único Tributario (RUT), con un máximo de 30 días de expedido.	X	X
4. Vinculación al sistema EDI.	X	X
5. Resolución de Agente Auto retenedor.	X	
6. Documento en el que certifique si es o no declarante de impuesto de industria y comercio. De serlo, indicar las ciudades donde declaray la tarifa. Nota: si el proveedor es persona natural y en el momento de la matrícula no es agente de retención y esta condición cambia afuturo, tendrá la obligación de notificar de este cambio.	X	X
7. Código EAN.	X	X
8. Resolución de la DIAN autorizando facturación.	X	X
9. Resolución del INVIMA que concede registro sanitario.	X	X
10. Circular Proveedores Resolución 34904 SIC firmada.	X	X
11. Concepto sanitario de la planta favorable o favorable condicionado. Vigencia mínima de un (1) año.	X	X
12. Ficha técnica del o los productos.	X	X

REQUISITOS	Persona Jurídica	Persona Natural
<p>13. Carta de Revisor Fiscal o Contador que certifique si la empresa es o no PYME.</p>	X	X
<p>14. Carta de presentación que contenga: datos de contacto, representante legal, representante de ventas, datos financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.</p>	X	X
<p>15. Requisito para pago con Transferencia Electrónica de Fondos - TEF: carta del proveedor autorizando a la Compañía su pago en TEF y anexar el certificado del Banco donde posee la Cuenta. Cualquier modificación a esa instrucción debe reportarla con los mismos documentos ocho (8) días hábiles antes del siguiente pago.</p>		
<p>16. Para proveedores con sede en el exterior del país, los documentos anteriores son reemplazados por el documento denominado “Certificado de Incorporación” o el que haga sus veces, en el cual consta la legalidad de las actividades económicas desarrolladas por él en su país de origen, además de su idoneidad. Adicionalmente se les debe solicitar el documento con el Código Fiscal. También se requiere diligenciar el Formato de Instrucciones de Giro.</p>		

c. Requisitos del producto:

Los productos deberán cumplir con los siguientes requisitos, los cuales serán exigidos de manera general:

Requisitos legales y de calidad: los productos deben cumplir con las obligaciones legales vigentes para su comercialización en el territorio

colombiano, la Compañía verificará como mínimo lo siguiente:

- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.
- Condiciones higiénico – sanitarias, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.
- Acatar normas y medidas del Sistema Internacional de Unidades y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre Precio por Unidad de Medida (en adelante, PUM), perfil logístico de los productos (ancho, alto y largo) y su respectiva foto, que sean exigibles en la comercialización del producto.
- Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello. En todo caso, deberá observarse estrictamente lo establecido en materia de información en rotulado en las

normas o reglamentos obligatorios vigentes.

- Cumplir con las condiciones legales relativas a seguridad de la vida e integridad personal, calidad e idoneidad de los productos, incluyendo las disposiciones concretas establecidas en estas materias por las autoridades competentes. En todo caso, los Proveedores deberán responder por la garantía mínima presunta establecida en la ley, así como los requisitos sobre la calidad e idoneidad de los productos, la garantía en los términos del Estatuto del Consumidor y las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.
 - Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos. A los requisitos legales, se les debe adicionar los requisitos que hayan sido planteados por la Compañía como directrices del empaque.
 - Contar con certificado de conformidad, con reglamento técnico y/o norma técnica oficial obligatoria, si hubiere lugar.
 - Aportar copia de la declaración de importación para mercancías importadas. Adicionalmente, aportar la relación de seriales y demás requisitos exigidos por las autoridades.
 - Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco, licores, juguetes, lacto – sueros y cualquier otro producto respecto al cual se establezca alguna disposición especial.
 - Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización, como en el caso de productos sometidos a impuesto de rentas departamentales.
- **En relación con su comercialización:**
 - Que ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado para la respectiva

categoría y que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría con similares características de calidad.

- Que pertenezca al portafolio de productos que la Compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la Compañía esté buscando ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido por el Proveedor se enmarque dentro de tales expectativas.
- En los casos en que lo requiera, se deberá anexar un análisis microbiológico y físico - químico del producto que se pretende codificar.
- Identificación de la mercancía con código de barras, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.

- **En relación con exigencias internas:**

- Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.
- Contar con TAG de seguridad, si es requerido según el tipo de producto.
- Cumplir con las condiciones de empaque y sub-empaque acordadas con la Compañía, para que su manipulación pueda realizarse según los parámetros de manejo logístico definidos.
- Entregar la información del perfil logístico del producto (ancho, alto, largo) y las fotos de acuerdo a las especificaciones requeridas del mismo.

d. Procedimiento para la codificación de productos:

- La persona natural o jurídica que desee comercializar sus productos a través de la Compañía, deberá dirigirse al administrador de negocio y/o

negociador respectivo y solicitarle una cita con el fin de presentar su propuesta comercial.

- Cada mes se reúne el Comité de incorporación de cada negocio, integrado por el director, administrador de negocio y/o negociador respectivo, con el fin de evaluar las propuestas presentadas. Es este Comité quien aprueba la codificación de productos.
- Es responsabilidad del administrador de negocio respectivo y/o negociador, comunicarse con el proveedor proponente para informarle por escrito la decisión del Comité de incorporación, y las razones que fundamentaron dicha decisión.
- En caso de que el producto no fuera aceptado y el proponente no quede satisfecho con las razones de esta decisión, podrá dirigirse al director de negocio respectivo y plantear nuevas alternativas por medio escrito, cuya decisión igualmente estará sujeta a la aprobación del Comité de incorporación.
- El administrador de negocio y/o negociador, de acuerdo con las definiciones dadas por la Compañía, definirá con el Proveedor los empaques, sub-empaques, frecuencias, métodos de compra, tiempos y sitios de entrega para los productos, de manera que faciliten el manejo del inventario, las actividades de resurtido y favorezcan la rotación de la mercancía en el punto de venta.

e. Descodificación de proveedores

i. Terminación y descodificación:

La Compañía se compromete a determinar los parámetros objetivos para la descodificación o discontinuación de proveedores, marcas o líneas de productos, los cuales serán informados a los proveedores, sin perjuicio de aquellos previstos en el presente Manual.

Toda decisión de descodificar o discontinuar proveedores, marcas o líneas de productos se basará en análisis previos y deberá ser motivada por parte de la Compañía, con base en parámetros objetivos consagrados para el efecto tanto en el presente Manual como en el Acuerdo Unificado de Buenas Prácticas Comerciales y Defensa del Consumidor.

II. Parámetros de descodificación:

Los parámetros de descodificación son parámetros objetivos implementados por la Compañía, ellos son:

- (I)** No lograr un acuerdo entre las partes sobre el nivel de rentabilidad que genera el producto. Para este efecto se tendrán en cuenta fundamentalmente, el margen de contribución del producto y la participación en el mercado con respecto a esa categoría.
- (II)** Cuando el plazo de pago sea inferior al plazo promedio de la respectiva categoría y al inicio del período de vigencia de la siguiente ronda anual de negociación, en donde las partes no se puedan poner de acuerdo.
- (III)** Nivel de rotación del producto, analizado en el contexto propio de la categoría a la cual pertenece y evaluado dentro del trimestre anterior.
- (IV)** Nivel de calidad del producto establecido para la codificación.
- (V)** Cantidad y/o gravedad de reclamaciones de los clientes de la Compañía, de conformidad con los parámetros de medición de insatisfacción establecidos e informados previamente al proveedor. Tales parámetros deberán quedar reflejados en el acuerdo comercial y cualquier modificación deberá informarse al proveedor anticipadamente a su aplicación. Lo anterior sin perjuicio de los eventos de gravedad manifiesta, incumplimiento de normas legales u orden de autoridad competente, en los cuales podrá

proceder el retiro inmediato del producto y la descodificación si es del caso.

- (VI)** Decisión individual del proveedor de retirar el producto y/o productos del mercado.
- (VII)** Incumplimiento reiterado imputable al proveedor en las entregas pactadas del producto, salvo fuerza mayor y/o culpa imputable a la Compañía o en situaciones de mora en el pago de las facturas por parte de la Compañía.
- (VIII)** Incumplimiento de las condiciones comerciales pactadas, y en general, inobservancia de cualquiera de los requisitos que fueron exigidos para la respectiva codificación.
- (IX)** Suministro de información errónea que sea tomada como base para la elaboración de publicidad por parte de la Compañía, la cual por tal razón tenga la condición de publicidad engañosa.
- (X)** Alzas de precios unilaterales que sean constantes o desproporcionadas y que no encuentren justificación en relación con las condiciones del mercado.

III. Procedimiento para descodificación:

Cuando la Compañía encuentre una razón para descodificar a un proveedor, deberá comunicarse con él por medio escrito, con el fin de exponer dichas razones y llegar a conclusiones que propendan por proseguir la relación comercial. En todo caso, se permitirá al proveedor plantear sus argumentos por medio escrito, los cuales deberán ser considerados por la Compañía antes de tomar su decisión de realizar la descodificación sobre un proveedor. De dicha deliberación se dejará constancia escrita en los términos que determinen las partes.

En los eventos en que la Compañía decida llevar a efecto la descodificación, deberá comunicarlo por escrito al proveedor, indicando las causas que dieron origen a la misma. Una vez descodificado, el

proveedor podrá pedir la reconsideración de la descodificación presentando los argumentos que le den sustento a dicha petición, a fin de que la Compañía resuelva en otro nivel diferente de la misma organización, para lo cual se utilizará el mecanismo institucional de PQR previsto en la primera fase del procedimiento de resolución de conflictos.

Se exceptuarán de este procedimiento, los casos en los que se comprometa de manera inminente la salud pública, exista gravedad manifiesta, incumplimiento de normas legales u orden de autoridad competente.

Por regla general, si un proveedor es descodificado, la Compañía

terminará de comercializar el inventario existente del producto. No obstante, si hay pactadas devoluciones, según el tipo de negociación o acuerdo comercial, se podrá proceder a retornar la mercancía.

3. Actividad comercial

a. Plan de Acción Comercial – PAC

El PAC de la Compañía se da a conocer a comienzos de cada año con nuestros proveedores y tiene como objetivo principal definir los eventos promocionales que se llevarán a cabo para las diferentes marcas. No obstante, la existencia de este PAC comercial, la Compañía podrá realizar eventos promocionales no contemplados en el mismo.

b. Promociones

La participación de los proveedores en las campañas promocionales realizadas por la Compañía será acordada con los

mismos de manera voluntaria, de tal forma que la negativa a participar en las mismas, no podrá dar lugar a ningún tipo de retaliación o sanción.

Cuando se presenten excesos de inventarios, las partes podrán acordar las estrategias comerciales para solucionar tal situación.

Se considera ilegítima la práctica restrictiva de precios predatorios. Por regla general, el precio de venta deberá estar por encima del precio de su respectivo costo, salvo en casos puntuales y temporales, tales como discontinuidad, fin de temporada, caducidad inminente, productos averiados. En estos casos se procederá con la mayor diligencia.

c. Mecanismos para el manejo eficiente de los inventarios

El modelo que actualmente tiene la Compañía para realizar la reposición de productos, está basado en la clasificación IABC de los mismos y en un método de punto de re-orden (punto óptimo de pedido), cuyo objetivo fundamental es generar un pedido óptimo que asegure la venta, minimizando los agotados y los

excesos y atendiendo a las diferentes negociaciones comerciales y estrategias temporales o permanentes de los diferentes almacenes. Este modelo de reabastecimiento permanente, opera para los PLU's que dentro de la base de datos de la Compañía se consideren como productos de línea y línea con seguimiento, así como los productos básicos e imprescindibles (aplica en textiles).

La clasificación IABC se fundamenta en el ordenamiento de los productos según las ventas de la Compañía, así: los PLU I, son los que participan con el 40% de las ventas de la sublínea a la que

pertenecen, los A con el 30%, los PLU B son los que participan con el 20% de las ventas y allí van incluidos los PLU nuevos (los que tienen menos de tres (3) meses de venta) y los PLU C son aquellos que participan con el 10% de las ventas.

4. Modelo de reabastecimiento

El modelo opera de acuerdo con las variables de inventario que permiten reponer el inventario o hacer un nuevo pedido, cuando las existencias del producto en la Compañía o en el CEDI llegan a un punto de “re-orden” o punto óptimo de pedido. Este modelo opera con un *software* que nos permite hacer actualizaciones permanentes, facilita la disponibilidad de inventario para apertura de almacenes en forma simultánea, optimizando los niveles de inventario y la aplicación de las estrategias comerciales definidas.

a. Modelo de contratación del personal de abastecimiento y ventas:

El personal de abastecimiento y ventas de los almacenes, que se dedica a las actividades de surtido, operativas y de ventas, es contratado directamente por la Compañía, bajo la legislación legal colombiana. Su dinámica de contratación se ajusta al ritmo y actividades del negocio.

Personal externo de proveedores:

El personal externo, como promotoras y mercaderista, es contratado directamente por los proveedores y enviados a nuestros almacenes con el fin de brindar un apoyo a las actividades comerciales, durante un tiempo determinado. En este punto se deben considerar los siguientes aspectos:

- La responsabilidad contractual es directamente entre el proveedor y el empleado (promotor - mercaderista).
- El objetivo y el tiempo de apoyo es negociado directamente entre el

proveedor y la Vicepresidencia Comercial.

- El ingreso a los almacenes, horarios y documentación está regido por las políticas de la Compañía.
- Salvo negociaciones comerciales, está prohibido el ingreso a las bodegas de los almacenes, ya que la función de estas personas es la promoción y asesoría al cliente.

b. Modelo de atención a proveedores en puntos de venta:

Tipo de consulta	Inquietud del proveedor	Área responsable	Equipo encargado
Agotados en punto de venta	El producto está agotado en el almacén	Almacén	Equipo de Gestión abastecimiento
Aplicación de planogramas	El planograma no está aplicado correctamente o la etiqueta no tiene el CN (número de caras y niveles)	Almacén	Equipo de Gestión ventas: líder/coordinador de ventas almacén
Marcación	Faltan precios o está incorrecto	Almacén	Equipo de Gestión abastecimiento
Rotación en punto de venta	Rotación inadecuada del surtido	Almacén	Equipo de Gestión abastecimiento
Fechas de vencimiento	Productos vencidos o próximos a vencer	Almacén	Equipo de Gestión abastecimiento

Tipo de consulta	Inquietud del proveedor	Área responsable	Equipo encargado
Aseo	Entrepaños, etiquetas o productos sucios	Almacén	Equipo de Gestión abastecimiento
Exhibición en góndola de productos nuevos	Producto nuevo sinsurtir	Almacén	Equipo de Gestión abastecimiento
Último despacho del centro de distribución		Almacén	Equipo de Gestión abastecimiento
Implementación delistas complementarias y eventos PAC	Aplicación de eventos negociados	Almacén	Equipo de Gestiónventas
<i>Stock</i> de presentación	Conocer el <i>stock</i> de presentación	Corporativo (base de datos)	Equipo de Gestión de inventarios (Rotar)
Consulta de ventas	Comportamiento de ventas de un PLU o del portafolio	Corporativo	Vicepresidencia Comercial
Consulta de ventas	Comportamiento de ventas de un PLU o del portafolio	Corporativo	Vicepresidencia Comercial

Tipo de consulta	Inquietud del proveedor	Área responsable	Equipo encargado
Estado de PLU en el sistema SINCO	Estado de los PLU's en dependencias (Activo, descontinuado, borrado o suspendido)	Corporativo	Vicepresidencia Comercial
Existencias en almacenes o CEDIS del portafolio completo	Existencias de cada PLU del portafolio	Corporativo	Equipo de Gestión de inventarios (Rotar)
Coordinar transferencias hacia otras dependencias de excesos y/o faltantes de mercancía	Solicitud de transferencia para otra dependencia por criterio del Proveedor	Corporativo	Equipo de Gestión de inventarios (Rotar)
Estado de los pedidos en el sistema SINCO	Validar si se montó pedido	Corporativo	Equipo de Gestión de inventarios (Rotar)
Activación comercial	Exhibiciones adicionales por fuera de la negociación de listas complementarias	Corporativo	Las exhibiciones adicionales deben ser coordinadas con la Vicepresidencia Comercial y la herramienta "Acerquémonos"

I. Devolución de mercancía

La Compañía genera al proveedor un aviso de devolución vía EDI. La información detallada sobre el envío electrónico de devoluciones, se puede consultar en el sitio web www.cen.biz.

Condiciones generales para devoluciones:

- a.** En el momento de su matrícula o en los procesos de negociación, el proveedor conjuntamente con la Compañía, define su posición con respecto a las devoluciones.
- b.** Toda devolución realizada por la Compañía se ampara con una orden de devolución que será entregada al proveedor por medio escrito/magnético como constancia de la transacción.
- c.** Cada devolución le será anunciada al proveedor mediante correo de mensajería

EDI, indicando el motivo, la dependencia que genera la devolución, PLU, cantidad, fecha de grabación y fecha de recolección de la mercancía. La entrega de la mercancía se debe definir desde el momento de la negociación de acuerdo a las condiciones del producto; dicha entrega no deberá realizarse INTERCEDI, por lo tanto, si no es recogida directa, se deberá recoger en el CEDI más cercano por red.

- d.** El almacén que realice la devolución al proveedor dejará constancia por escrito de esta notificación a través de EDI, registrando el nombre de la persona notificada con la fecha y hora de cada contacto.
- e.** La mercancía se retornará en empaques originales completos, excepto cuando se trate de averías o de sobrantes al terminar una temporada, previo acuerdo entre el equipo comercial de la Compañía y el proveedor.
- f.** La mercancía de peso variable se devolverá por la cantidad registrada en la etiqueta y no por el peso del producto en el momento de su retorno.
- g.** Si el proveedor no recoge la mercancía de acuerdo al tiempo estipulado en ficha de negociación, la devolución se enviará a través de la transportadora y el proveedor deberá asumir totalmente el costo de los fletes. Lo anterior, no

aplica en el caso de perecederos, refrigerados y congelados, pues en tales casos el proveedor debe recoger inmediatamente o autorizar su destrucción o donación dado que la Compañía no cuenta con las facilidades para su preservación y, por tanto, no puede responder por el estado de la mercancía.

- h.** Al elaborar el documento de devolución al proveedor se afectan automáticamente, tanto el inventario para activar los programas de reabastecimiento, como la cuenta por pagar al proveedor. No aplica para devoluciones por causas como averías, problemas de calidad y vencimientos; estas serán descontadas en el momento de la entrega física al proveedor.
- i.** Al momento de recibir la devolución de la mercancía, el representante del proveedor o el transportador, debe avalar con su nombre, firma y cédula la entrega de la devolución y exigir que el documento soporte tenga el sello de la dependencia, nombre, firma y cédula del funcionario que hace la entrega por parte de la Compañía. Para efectos de lo anterior, es importante que las personas encargadas por los proveedores entreguen carta membretada del proveedor autorizando la entrega.
- j.** Cuando el proveedor detecta que no ha recibido físicamente las devoluciones descontadas o la copia del documento “Orden de devolución”, reporta valores diferentes a los pactados o presenta diferencia en cantidades, puede iniciar el proceso de reclamación a través del “PQR” en el sitio web corporativo de la Compañía www.grupoexito.com.co.
- k.** La devolución de muebles y mercancía de eventos especiales como degustación, demostración, obsequios, premios, etc., se realizará de acuerdo con la información registrada en la remisión entregada por el proveedor y quedará soportada en un acta de entrega.
- l.** Si el proveedor no ha recogido sus implementos cinco (5) días después de la terminación del evento, el gerente del almacén le informará por escrito la destinación de dichos implementos.
- m.** En el caso de mercancía que se encuentra bajo la negociación VMI, siempre serán realizadas al NIT del proveedor, con el fin de actualizar el inventario, pero no son liquidadas para ser cobradas.

II. Averías de mercancía

Para minimizar el manejo de averías, la Compañía impulsa su negociación como un porcentaje del valor facturado y simplifica el trámite para la devolución de las no negociadas así:

- En los puntos de venta, los empleados relacionarán las mercancías averiadas y las separarán por sublínea y proveedor en empaques sellados, certificando el contenido y marcando con nombre, cédula y firma los documentos que amparan la devolución. De otro lado, para las devoluciones que son entregadas por CEDI, no se realiza marcación de cajas ni se entregan documentos, todo el proceso se realiza asociando la mercancía a un código de barras.
- Cuando los CEDI o plataformas reciben mercancía en averías para devolverlas al proveedor, dicha mercancía se carga a su inventario, se almacena y se entrega máximo a los treinta (30) días, de lo contrario, se destina para donación o destrucción.
- Los almacenes ubicados en ciudades o área metropolitana diferente

a la que recibió la mercancía, entregarán directamente las averías al representante del proveedor en el almacén; si estas no son recogidas, se enviarán con fletes contra entrega a cargo del proveedor.

- Si el proveedor no recoge la mercancía en las dos (2) entregas siguientes a la fecha del anuncio, la devolución se enviará a través de la transportadora y el proveedor deberá asumir totalmente el costo de los fletes. Lo anterior no aplica en el caso de perecederos, refrigerados y congelados, pues en tales casos el proveedor debe recoger inmediatamente o autorizar su destrucción o donación dado que la Compañía no cuenta con las facilidades para su preservación y, por tanto, no puede responder por el estado de la mercancía.

III.

Recibo de mercancía y facturación

- La mercancía se recibe con los precios y demás condiciones acordadas con el administrador de negocio o negociador y registradas en el sistema de la Compañía.
- Las facturas del proveedor se ingresan al sistema por su valor original, mientras que para las diferencias se emiten notas débito o crédito, codificadas según la causa de las mismas.
- Para evitar inconsistencias, deben revisarse las condiciones del pedido (cantidad, costo y porcentaje de IVA).
- Cuando hay diferencia entre las unidades facturadas y las recibidas, siempre se genera un informe de diferencias en el momento del recibo, cuyo resultado será un documento de inversión o una nota crédito.
- Los documentos de transporte deben incluir los números de todos los pedidos que ampara la mercancía que se va a entregar, así mismo, las correspondientes facturas deben llegar en forma visible para poder devolverle al proveedor, de manera inmediata las copias de las mismas selladas. En la guía y en la copia de la factura se indica que esta y el pago de la misma están sujetos a verificación, según las cantidades recibidas y/o las novedades que se presenten.

IV. Liquidación de plazos

La fecha de vencimiento de la factura es calculada de acuerdo con los días de plazo negociados y/o lo que determine la ley. En caso de detectarse problemas imputables al proveedor, tales como precios erróneos, impuestos mal liquidados, falta de requisitos legales de las facturas, la factura no será pagada hasta que la inconsistencia sea corregida.

5. Política de pagos

a. Política de compensación facturas

La Compañía se encuentra facultada para realizar la compensación de

cuentas en los pagos a sus proveedores, de conformidad con lo previsto por el artículo 1715 del Código Civil Colombiano. Por lo tanto, todas las sumas pendientes que deba el proveedor por concepto de negociaciones, devoluciones y descuentos comerciales, o cualquiera otra circunstancia, se descontarán de las sumas que tenga a su favor o a favor de aquellos terceros a quienes le hayacedido sus facturas.

Los cobros que tenga que hacer la Compañía a los proveedores por concepto de negociaciones o acuerdos comerciales con los mismos, se formalizan en facturas o documentos de inversión expedidas por la Compañía, en concordancia con las disposiciones en materia legal y específicamente en materia tributaria según su concepto.

La Compañía podrá realizar cobro de cartera por cualquiera de los conceptos de negociación, devoluciones y descuentos comerciales, o cualquier otra circunstancia si al momento de realizar la compensación no presentan cuentas por pagar para realizar dichos cruces. El proceso de cobro se realiza acorde a la política de cobranza establecida.

b. Notas débito por negociaciones

Por política de la Compañía, no se emiten facturas cuando las negociaciones con el proveedor no constituyen ingresos por venta de bienes ni por prestación de servicios, y no causan IVA como en el caso de los descuentos condicionados. En general, para estos casos se emite un documento de inversión en un formato especial, con la información detallada, la cual constituye el soporte físico.

c. Contactos en caso de inquietudes financieras

Respecto a inquietudes financieras, el proveedor podrá radicar un PQR

en el Portal Prodisponible en el sitio web de la Compañía, en donde se realizará una conciliación sobre las diferencias que se tengan o el

motivo que haya llevado a la solicitud del PQR. Dentro de los asuntos que se resuelven por este medio se encontrarán los siguientes:

- Estados de cuenta
- Movimientos
- Documentos compensados
- Consulta de documentos facturados
- Órdenes de compra
- Comprobantes de pago
- Descargas de certificados

d. Atención en el Departamento de Análisis y Registro de Cuentas por Pagar

Los proveedores y acreedores deben canalizar las inquietudes a través del canal único de atención en el Portal Pro. Los conceptos atendidos por el Departamento de contabilidad son los siguientes:

- Diferencia en precios y/o condiciones.
 - Diferencia en costos y condiciones para mercancías bajo modalidad VMI.
 - Diferencia en cantidad entregada vs cantidad recibida.
 - Diferencia de cantidad entregada vs cantidad liquidada para mercancía bajo modalidad VMI.
 - Diferencia en devolución de mercancía.
 - Facturas no pagadas proveedores de mercancía.
 - Facturas no pagadas acreedores.
 - Diferencia en descuentos financieros.
 - Temas impositivos.
 - Diferencia en cobros.
-
- Nivel de entrega.
 - Reclamaciones por merma de mercancía VMI.
 - Copia documentos soportes de transacciones.

- Otros motivos.

6. Peticiones, Quejas y Reclamos

La Compañía pone a disposición de sus proveedores un mecanismo que les permite canalizar sus inquietudes, sugerencias, dudas, requerimientos y quejas. La utilización del sistema mencionado en ningún caso dará lugar a la aplicación por parte de la Compañía de retaliaciones, discriminaciones o presiones indebidas en contra del proveedor.

a. Generalidades

La Compañía cuenta con el procedimiento PQR, el cual establece el mecanismo de atención para todas las reclamaciones por temas derivados de la relación entre la Compañía y los proveedores.

Las quejas derivadas de problemas de atención y servicio se atienden a través del sitio web de la Compañía visitando en la sección proveedores el *link* Portal Pro, al cual podrá acceder ingresando su información de usuario y contraseña.

La información consignada en la reclamación es vinculante y se envía bajo la absoluta responsabilidad del proveedor.

b. Oportunidad para la formulación de PQR

Toda la información acerca de las generalidades y/o oportunidades de formulación de PQR se encuentran de forma explicativa en nuestra página web, en la sección de proveedores. Allí encontrarán videos sobre las generalidades, la forma de inscripción, la forma de solicitud de PQR y la realización de *factoring*.

7. Canales de Comunicación

Las comunicaciones entre proveedores y la Compañía se realizan a través de la página web. En esta página, el proveedor encontrará publicaciones, circulares y noticias de su interés.

grupo **éxito**[®]

