



MANUAL DE PROVEEDORES ALMACENES ÉXITO EXITO S.A. INTRODUCCION

El panorama del comercio al detal en Colombia se ha modernizado de manera radical en los últimos cinco años. Factores como la globalización, la entrada de operadores internacionales y el fortalecimiento de los diferentes canales de distribución y comercialización, han impulsado este desarrollo con una velocidad vertiginosa. De hecho, gracias a su vocación de servicio, a las importantes inversiones en expansión, generación de empleo, tecnología y aprendizaje que se han realizado, hoy nuestro comercio es comparable con el de países más avanzados. Lo anterior, en términos de la sofisticación de los almacenes, la variedad de los productos, la sistematización de los procesos, la especialización logística, los diferentes esfuerzos por generar fidelidad en los clientes y la variada actividad promocional, entre otros aspectos.

La necesidad de satisfacer a unos clientes cada vez mejor informados y exigentes, unida a la creciente competencia que se ha presentado entre los diferentes canales que operan en el territorio nacional, ha hecho que el comerciante de hoy deba refinar igualmente su relación con los proveedores, haciéndolos partícipes del compromiso de colmar, satisfactoriamente, las expectativas de los consumidores colombianos, teniendo en cuenta la rentabilidad que debe a sus accionistas, las óptimas condiciones laborales para sus empleados y su proyección social para beneficio del país.

El presente Manual se inspira en la filosofía y principios consagrados en el *"Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor"* firmado entre ANDI, ACOPI y FENALCO, cuyo contenido es de conocimiento general.

Así mismo, se inspira en nuestra filosofía corporativa, que en su Misión señala:

"Los proveedores: Constituyen con sus productos, imagen y experiencia, un soporte fundamental para la organización. Orientan todo su esfuerzo y capacidad de servicio a satisfacer las expectativas de los clientes. Con ellos cultivamos relaciones equitativas, que garantizan seriedad y seguridad en el cumplimiento de las obligaciones recíprocas."

En consecuencia, el proveedor que voluntariamente concurre a ofrecernos sus productos, puede ilustrarse con suficiente claridad, sobre los parámetros objetivos diseñados por Almacenes EXITO 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 productos hasta el pago de la mercancía. Así mismo contiene las formas en que se dará respuesta a las peticiones, quejas y reclamos que se presenten en el día a día por parte de los proveedores.

Finalmente, es esencial que tanto la Compañía, como sus proveedores y todas las personas y empresas que participen de la cadena de comercialización entiendan que el entorno del comercio es dinámico como el mercado, que cada día hay nuevas tendencias que los distintos canales de abastecimiento deben asimilar con el fin de satisfacer a sus clientes, que en nuestro caso, están presentes en 30 ciudades de Colombia. En este sentido nuestra responsabilidad es ser sensibles a ese contexto, y dar respuestas oportunas y eficientes en un panorama cada vez más cambiante. Todos los actores implicados en esta búsqueda de excelencia, deben sentirse responsables en la generación de propuestas para desarrollar una actividad que genera progreso y bienestar para millones de colombianos.

I. DEFINICIONES

ACOMPAÑAMIENTO DEL EXPERTO DEL PRODUCTO: Significa brindar asesoría y orientación al personal del pool por parte del experto del proveedor, siguiendo el protocolo de servicio definido por la Organización.

AVERIAS: Productos cuyo deterioro impide su normal funcionamiento y/o perjudica su apariencia y por ende no son susceptibles de ser comercializados. Entre otros casos se puede encontrar averías por empaque, por vencimiento, por mal manejo del producto por parte del consumidor etc.

CEDI: Centro de Distribución

CONTRIBUCION: Es la diferencia entre el precio de venta y el costo de un producto expresado en pesos.

CROSS DOCKING: Operación mediante la cual se hace un recibo centralizado a un proveedor en un solo lugar (Centro de Distribución o Plataforma), con el fin de hacer el despacho inmediato hacia los puntos de venta de la compañía, sin que la mercancía sea almacenada.

DIFUSIÓN: Surtido que resulta de aplicar el espacio asignado para la exhibición de una subcategoría (PARKING) y el número de referencias, bien exhibidas, que caben en ese espacio, teniendo en cuenta además, el cliente objetivo de cada almacén y el clima de la ciudad donde está ubicado.

EAN: Código que facilita la identificación única del ítem a nivel mundial. Está compuesto por 13 dígitos que identifican el país de procedencia, el productor y el producto individualmente considerado. Este código es más utilizado en Europa, y en Norteamérica equivale al código UPC.

EDI: Transferencia de documentos estructurados, mediante mensajes estándares ya convenidos desde una aplicación de computador a otra, por medios electrónicos y con un mínimo de intervención humana.

FORMATO: Tipo de almacén definido en función de su área, surtido y nivel de servicio.

FTE: (*Full time employee*) Persona equivalente a jornada laboral de 48 horas en la semana.

IAC: Instituto de Automatización Colombiano

INVERSIÓN: Conjunto de aportes que realizan los proveedores para contribuir a la financiación de las actividades comerciales de su producto dentro de la cadena. La finalidad de estos aportes es la de posicionar su producto, generar eficiencia, ventas y prestar un mejor servicio al cliente. Los aportes pueden expresarse en pesos, o como porcentaje de las compras y son negociados y pactados con cada proveedor con base en criterios objetivos.

La destinación de los valores recibidos por concepto de inversión podrá ser, de acuerdo con las condiciones negociadas con el proveedor, tales como: Presencia de productos en los medios masivos impresos de cada uno de los formatos de la compañía, la utilización de espacios preferenciales en los diferentes almacenes (topes de góndola, zonas promocionales, zonas estacionales, sitios preferenciales de la góndola), el desarrollo de actividades comerciales específicas en función de categorías y/o marcas que gestionan los proveedores, para acceder a la red logística de la compañía entendida como el manejo de la mercancía, transporte y almacenamiento de la misma.

MARGEN: Es la diferencia entre el precio de venta descontando el IVA y el costo de un producto, expresado como porcentaje del precio de venta.

NIVEL MÍNIMO DE ENTREGA: El 95% de las cantidades solicitadas al proveedor en cada pedido.

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.

PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL (PAC): Es la sumatoria de las actividades comerciales planeadas por los formatos de la Compañía para desarrollar las ventas.

PLU (*Price Look Up Unit*): Es el código numérico interno con el cual se identifica cada uno de los productos que se comercializan en Almacenes EXITO S.A.

PORTAFOLIO DE PRODUCTO: Significa caracterizar en forma detallada los diferentes tipos de productos: especificaciones, usos, presentaciones, beneficios, restricciones, etc.

RENTABILIDAD: La sumatoria del margen o la contribución más la inversión, expresada en porcentaje o en pesos.

RENTABILIDAD MINIMA: Límite inferior de rentabilidad que debe cumplir un producto y/o un proveedor con respecto a la rentabilidad promedio que reporta su categoría.

ROTACION: Número de veces que se vende el inventario, en un período de tiempo determinado.

SIMULADOR COMERCIAL: Herramienta informática que consolida la información correspondiente a los niveles de margen e inversión de los proveedores, y que permite contar con un parámetro objetivo para la evaluación de los niveles de rentabilidad de los proveedores y/o de los productos de Almacenes EXITO S.A.

UNIDAD MÍNIMA DE DESPACHO: Unidad mínima en la que un CEDI le despacha a los puntos de venta, y puede ser: El subempaque que contenga la unidad de empaque, o la misma unidad de empaque. Ejm: Unidad de empaque - Caja por 48 unidades, Subempaque - 4 paquetes por 12 unidades, así, la unidad mínima de despacho serían 12 unidades.

II. DERECHOS DEL PROVEEDOR

Los proveedores que venden sus productos a Almacenes EXITO tienen los siguientes derechos:

- Tienen derecho a que se les apliquen las disposiciones contenidas en el presente Manual.
- Tienen derecho a conocer la totalidad de la información relevante respecto a las políticas de selección de proveedores y productos que tiene la Cadena, así como, los cambios que se realicen los cuales deben ser informados previamente a su implementación.
- Tienen derecho a que en la negociación o en el acuerdo comercial que se logre se tengan en cuenta parámetros objetivos tales como la rentabilidad de mercancías, la rotación de los inventarios, los volúmenes de compras, los puntos de venta y las actividades promocionales.
- Tienen derecho a que sus propuestas comerciales sean escuchadas y evaluadas en el comité de codificación.
- Tienen derecho a que le sean atendidas sus peticiones, quejas y reclamos de manera oportuna, según lo establecido en este Manual.
- Tienen derecho a 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.
- Tienen derecho a conocer las razones de una eventual descodificación de sus productos y que parámetros de tipo razonable y objetivo sustentan la decisión de la compañía.
- Tienen derecho a presentar ofertas para participar en el PAC y a que sus propuestas sean evaluadas, bajo parámetros objetivos.
- Tienen derecho a recibir su pago oportunamente en las condiciones y plazos pactados, según las políticas de pago de la compañía indicadas en este Manual.

- Tienen derecho a comunicar sus inconformidades con relación al trato personal recibido de parte de los empleados de la compañía y a recibir una respuesta al respecto, siguiendo el procedimiento establecido para ello en este Manual.
- Tienen derecho a que les sean respetados los acuerdos alcanzados entre las partes, teniendo en cuenta el periodo de tiempo para el cual rigen.
- Tienen derecho a proponer su participación, de manera voluntaria, en todas aquellas actividades promocionales que realice la compañía, que se relacionen con el tipo de producto que ofrece el proveedor y en relación con las cuales no exista un compromiso de participación anterior entre las partes. La participación del proveedor estará sujeta a la disponibilidad de espacios y a la concordancia de su propuesta comercial con la estrategia definida por la cadena.
- Tienen derecho a rechazar cargos o cobros que no hayan aceptado. Ningún proveedor estará obligado a responder por cargos que no se hayan negociado con la Compañía. 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.
- Tiene derecho a que le sea garantizada la confidencialidad de toda la información a la que Almacenes EXITO tenga acceso por causa o con ocasión de la relación comercial, especialmente en relación con los términos de la negociación comercial.
- Tienen derecho a recibir un trato conforme a sus propias condiciones comerciales y a no recibir tratos discriminatorios por parte de la cadena.

III. DEBERES DEL PROVEEDOR

- Entregar oportunamente los productos en las cantidades, a los precios, en las condiciones y en los lugares acordados.
- Responder por la calidad de sus productos y hacerle seguimiento constante al negocio. El proveedor debe garantizar que todos los productos que fabrique o compre para venderlos a Almacenes EXITO, cumplen con las normas vigentes y especialmente aquellas relacionadas con la protección al consumidor, la lealtad comercial y la protección al medio ambiente.
- Ajustarse a la normatividad vigente, especialmente a las normas sobre libre y leal competencia, protección al consumidor, propiedad industrial y metrología.
- Diseñar e implementar políticas, al interior de su empresa, que le permitan preservar en el tiempo los estándares de calidad, el posicionamiento de sus productos en el mercado y los márgenes de los mismos.
- Participar activamente en el programa de Impulso y Mercadeo desarrollado por la Organización¹ de manera coordinada con la Compañía y en cumplimiento de las condiciones particulares pactadas con esta.
- Desarrollar conjuntamente con la Organización programas para el control de la merma de mercancía. Se entiende por merma la diferencia entre el inventario teórico y el inventario físico de mercancía y puede ser causada por averías, robos, etc.
- Definir estructuras comerciales idóneas que hagan viables y potencialicen las relaciones comerciales.
- Capacitar, preparar y facultar 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 comerciales².

¹ De conformidad con lo establecido en el Capítulo VIII, del presente Manual, "Servicio de Abastecimiento de Producto y Asistencia al Cliente".

² En este punto es necesario tener en cuenta lo dispuesto en el Capítulo II, del presente Manual, "Definiciones", en lo que se relaciona con los conceptos de Rentabilidad y Rentabilidad Mínima.

- Garantizar la confidencialidad de toda la información a la que tenga acceso por causa o con ocasión de su relación comercial con Almacenes EXITO, especialmente en relación con los términos de la negociación comercial. Esta obligación se hace extensiva a las personas que intervengan por cuenta del proveedor en la ejecución del contrato.

IV. CODIFICACIÓN EN ALMACENES EXITO S.A.

En el presente capítulo se establecerán los requisitos que Almacenes ÉXITO exigirá para la codificación de proveedores y productos. Almacenes ÉXITO se abstendrá de exigir requisitos adicionales a los previstos en el presente capítulo, salvo que como consecuencia de la dinámica de las relaciones comerciales, del desarrollo del Nuevo Comercio, o de nuevas disposiciones legales, surjan requerimientos adicionales que conlleven beneficios para la cadena de abastecimiento, el manejo eficiente de inventarios, la logística y/o los consumidores. En todo caso los requisitos nuevos serán informados antes de su aplicación.

REQUISITOS DEL PROVEEDOR

1. Generales

- Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.

- Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas así como todos los 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.

- Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.

- Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces

- Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes (Común o simplificado)

- Información razonable que le permita a la cadena de almacenes verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.

2. Internos

- Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por la cadena, en los eventos en que su registro o inscripción sea requerido. Para el caso de Almacenes Éxito los sistemas tecnológicos que se requieren actualmente son:
 - Estar vinculado al sistema EDI
 - Código de productor en el IAC
 - Código EAN o su equivalente
 - Identificación de la mercancía con código de barras, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.

REQUISITOS DEL PRODUCTO

Para la codificación de productos se verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos, los cuales deben observarse estrictamente por parte del proveedor durante toda la vigencia del Acuerdo Comercial en caso de que haya lugar a su celebración:

1. En relación con su comercialización.

- Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena para la respectiva categoría.
- Que pertenezca al portafolio de productos que la compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la compañía este buscando ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido se enmarque dentro de tales expectativas.
- Que exista disponibilidad de espacio en las góndolas y/o demás modalidades de exhibición de los almacenes. En caso de no existir espacio disponible, se evaluará en su conjunto la propuesta del proveedor, y si se considera que le da valor agregado al surtido, presenta buen nivel de rentabilidad y responde a las necesidades de los consumidores, el producto se codificará. Para efectos de la selección del producto a retirar, la cadena empleará fundamentalmente los siguientes parámetros: rotación, rentabilidad, participación de mercado, oferta completa, plazo de pago, estacionalidad e innovación. El peso relativo de cada uno de esos parámetros será informado al proveedor cuyo producto será retirado.
- Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría que posean similares características de calidad.

- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.
- Que se acredite una estructura de producción sólida y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega del producto.
- En los casos en que el producto lo requiera, se deberá anexar un análisis microbiológico y físico - químico del producto que se pretende codificar.

2. En relación con exigencias legales

El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo, y en especial se verificarán las siguientes:

- Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.
- Cumplir con las normas y medidas del Sistema Internacional de Unidades (cuando corresponda), y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre Precio por Unidad de Medida –PUM- 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 con la garantía de

repuestos y servicio postventa para los productos que dispongan las normas legales. En caso de que el proveedor ofrezca garantías adicionales a la mínima legal, deberá cumplir estrictamente con lo anunciado.

- Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos.
- 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 (particularmente, Superintendencia de Industria y Comercio y DIAN)
- Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco y licores.
- Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización como en el caso de productos sometidos a impuesto de rentas departamentales.

3. En relación con exigencias internas

- Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN o su equivalente, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.
- Propender por la elaboración de un plan que contenga la estrategia para el lanzamiento del producto y su posicionamiento en la correspondiente cadena.
- Contar con una adecuada presentación para ser exhibido en la góndola.
- Contar con TAG de seguridad si es requerido por la cadena.
- Cumplir con las condiciones de empaque y subempaque acordadas con la cadena.
- Que cumpla con las condiciones necesarias para que su manipulación pueda realizarse según los parámetros de manejo logístico definidos por la cadena.

Los requisitos para la codificación serán aplicables de manera general a todos los productores y productos. En casos excepcionales que atiendan la proveeduría social o la naturaleza del producto, la cadena podrá variar y/o abstenerse de exigir algunos requisitos señalados para su codificación, pero el producto deberá cumplir con el lleno de los requisitos para su exhibición en góndola.

PROCEDIMIENTO PARA LLEVAR A CABO LA CODIFICACIÓN:

La persona natural o jurídica que desee comercializar sus productos a través de la cadena, deberá dirigirse al Administrador de Negocio respectivo y solicitarle una cita con el fin de presentar su propuesta comercial.

Cada mes se reúne el denominado Comité de Incorporación el cual se encuentra integrado por el Director de Negocio, el Subdirector de Negocio y el Administrador de Negocio respectivo, con el fin de evaluar las propuestas presentadas según los parámetros objetivos dispuestos anteriormente. Finalmente será este comité quien decida sobre la codificación.

Es responsabilidad del Administrador de Negocio respectivo, comunicarse con el proveedor proponente para informarle la decisión del comité, 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 Subdirector respectivo y plantear nuevas alternativas, cuya aprobación igualmente estará sujeta a la aprobación del Comité de Incorporación.

El Administrador de Negocio, de acuerdo con las definiciones dadas por la Gerencia Logística de Almacenes EXITO, negociará con el proveedor los empaques, subempaques, frecuencias, métodos de compra, tiempos y sitios de entrega para los productos nuevos, de manera que faciliten el manejo del inventario, las actividades de resurtido, favorezcan la rotación de la mercancía en el punto de venta y en general satisfagan las expectativas de los clientes.

V. MECANISMOS PARA EL MANEJO EFICIENTE DE LOS INVENTARIOS Y EL AUTOSERVICIO

Almacenes EXITO y los proveedores se comprometen a aplicar los mecanismos necesarios para el manejo eficiente de los inventarios. De igual forma, Almacenes ÉXITO se compromete a aplicar los mecanismos necesarios para el manejo eficiente del autoservicio. La ineficiencia del autoservicio no será causal para la devolución de mercancías salvo acuerdo en contrario.

El modelo que actualmente tiene la compañía para realizar la reposición de productos, está basado en la clasificación ABC de los mismos y en un método de punto de re-orden (punto óptimo de pedido), cuyo objetivo fundamental es generar un pedido sugerido. Este modelo de reabastecimiento opera para los PLU's que dentro de la base de datos de la compañía se consideren como productos de línea u oferta.

La clasificación ABC se fundamenta en el ordenamiento de los productos según las ventas de la compañía, así: Los PLU's A, son los que participan con el 80% de las ventas de la sublínea a la que pertenecen, los B con el 15 % y los demás PLU's, clasificados como C, solo participan con el 5%.

La clasificación ABC de los productos se actualiza cada seis (6) meses, con base en las ventas de los últimos doce (12) meses, según modelo estadístico de uso universal recomendado para el manejo de inventarios. A los PLU's que no cumplan los periodos de tiempo mencionados, pero su historia sea mayor a tres (3) meses, se les hará una proyección de ventas con el fin de clasificarlos según el resultado obtenido. Por el contrario, si su historia es inferior a tres (3) meses, se le asignará inicialmente la clasificación B.

Operación del modelo de reabastecimiento:

El modelo opera de acuerdo con unas variables que permiten reponer el inventario o hacer un nuevo pedido, cuando las existencias del producto en el almacén o en el Cedi llegan a un punto de "reorden" o punto optimo de pedido. Este, tiene en cuenta el inventario mínimo (Stock de Seguridad) que se desea tener en el almacén o Cedi y el tiempo de reposición por parte del proveedor o Cedi, conocido como tiempo de entrega. El pedido generado es igual a la diferencia entre el inventario máximo predefinido en el sistema y el inventario estimado a la fecha de la nueva entrega.

La mayoría de los parámetros del sistema están dados en días hábiles de venta, los cuales al multiplicarse por el promedio de venta día de cada PLU, se convierten en unidades. Los promedios de venta día se recalculan semanalmente, de acuerdo con las ventas de las últimas semanas.

El esquema descrito permite al almacén o al Administrador de Negocio, tomar la decisión sobre las cantidades de producto que se deben pedir, y de esta manera conservar unos niveles de inventario adecuados a la rotación de los productos en dicho almacén.

Con cada proveedor se acuerda una frecuencia y días de pedidos, la cual se grava en el sistema. Los almacenes y los Administradores de Negocio realizan los pedidos, con base en los sugeridos que les arroja el sistema, teniendo en cuenta la frecuencia y días acordados previamente con cada proveedor. Los pedidos se comunican a los proveedores mediante el sistema EDI, entrega personalizada o vía fax. No obstante lo anterior, se podrán formular pedidos por fuera de la frecuencia acordada con cada proveedor, con el propósito de atender eventos especiales, reposición de agotados y requerimientos de los clientes. Esta situación es excepcional y el proveedor que no se encuentre en capacidad de entregar pedidos adicionales lo deberá dar a conocer al Administrador de Negocio una vez reciba el requerimiento y explicará las razones que le impiden despachar.

Es de aclarar que los parámetros de inventario (Stock de seguridad e Inventario Máximo) se definen por cada dependencia (Almacén o Cedi) y que estos varían dependiendo de la ubicación del almacén, temporada del año, y del tiempo de entrega del proveedor o Cedi a cada ciudad en donde existan almacenes de la Cadena, con el fin de evitar que se agoten los productos o se presenten excesos de los mismos en cada punto de venta.

Debido a que sus parámetros y metodologías de uso están en constante evolución, el modelo de reabastecimiento está sujeto a revisión permanente, con el fin de mejorar su eficiencia. Dicha revisión busca, por ejemplo, minimizar el inventario general y el fenómeno de los agotados en cada punto de venta.

Los costos inherentes a este modelo de reabastecimiento son asumidos íntegramente por la cadena, lo cual incluye: Software, personal, generación de pedidos, transmisión de pedidos, definición de parámetros de reabastecimientos, administración del inventario, entre otros.

VI. RED LOGISTICA

La mercancía llega a los almacenes de las ciudades cubiertas, bien sea por entrega directa de los proveedores en cada uno de los puntos de venta, o mediante la red logística de Almacenes EXITO, que en el momento cuenta con 14 instalaciones repartidas en todo el país, donde los proveedores entregan la mercancía y desde donde se atienden diariamente las solicitudes de reposición que generan los almacenes en todo el país, para lo cual se aplica un completo sistema de reabastecimiento.

La red logística de distribución de Almacenes ÉXITO, es un esquema creado por la compañía con el fin de incrementar la eficiencia en el manejo de mercancía y optimizar los costos a lo largo de la cadena de abastecimiento. En efecto, Almacenes Éxito en beneficio de la compañía, sus proveedores y el consumidor final, ha realizado múltiples y cuantiosas inversiones para poner en marcha dicho esquema y lograr resultados como la eficiencia y agilidad del proceso.

En atención a los beneficios que la implementación de la operación logística de distribución genera para las partes, los costos que dicha operación implica deben ser asumidos tanto por la cadena como por sus proveedores, de conformidad con lo que se pacte en cada negociación comercial.

El costo de la operación logística que la cadena negociará con cada proveedor se calculará con base en los siguientes aspectos:

1. El valor a negociar dependerá de si el producto que se va a transportar y/o manipular y/o almacenar requiere refrigeración o temperatura controlada.
2. El valor a negociar dependerá de si la entrega del producto es acordada con el proveedor bajo el modelo Crossdocking o bajo el modelo de almacenamiento, ya que el primero de ellos no conlleva costos de bodegaje y/o almacenamiento.
3. El valor a negociar dependerá de la distancia entre los CEDIS y/o plataformas de recibo y el destino final del producto.
4. El valor a negociar dependerá de otras condiciones inherentes a cada tipo de producto y lo que se pacte con los distintos proveedores en las negociaciones comerciales.

Almacenes EXITO viene ampliando su red logística, con el objetivo de tener un mayor control sobre la cadena de abastecimiento, lo cual genera una mayor eficiencia y contribuye a la simplificación de procesos tanto para los proveedores como para la compañía.

Las ventajas de utilizar la red logística de Almacenes EXITO son:

1. Consolidación de entregas en un solo sitio por ciudad según el tipo de mercancías, eliminando facturación independiente de pedidos y entregas fraccionadas.
2. Conservación de la cadena de frío en los productos refrigerados y congelados.
3. Una vez recibidas las mercancías en las instalaciones de la red logística, Almacenes EXITO se hace dueño de ellas y por lo tanto asume el 100% de los riesgos que recaen sobre ellas, lo cual incluye el riesgo de transporte.
4. Simplificación de las operaciones logísticas para los proveedores y oportunidad de acceder a mercados en todo el territorio nacional.
5. Mayor control de agotados por disponer de reabastecimiento automático y de alta frecuencia de atención a través de la red logística.

BarranquillaMedellínBogotáCali1100 Km750 Km460 Km550 Km480 Km

RED LOGÍSTICA

ACTUAL Número de InstalacionesBarranquilla:Plataforma regional seca.

Medellín6 Instalaciones Plataforma de perecederos. Bogotá:2 Instalaciones.Plataforma de perecederos. Cali:2 Instalaciones.Plataforma de perecederosBucaramanga:Plataforma regional seca y Fruver.Bmanga

6. Se facilita la devolución, al proveedor, del material de empaque de retorno (canastillas).
7. Eficiencia en los esquemas de operación: Programaciones de recibo y despachos, rápida evacuación de vehículos, legalización y pago de facturas oportunamente, certificación de entregas, manejo de documentos electrónicos bajo EDI (Orden de compra, Aviso de despacho, Pricat, ventas e inventarios, etc).

VII. PROMOCIONES

La participación de los proveedores en las campañas promocionales realizadas por Almacenes EXITO serán acordadas con los proveedores.

Sin embargo, en los eventos en que Almacenes ÉXITO tomo en forma autónoma la decisión de realizar una promoción, podrá invitar a los proveedores a colaborar en los costos en que hayan incurrido.

La participación de los proveedores en campañas promocionales es voluntaria, de tal forma que la negativa a participar en las mismas no podrá dar lugar a ningún tipo de retaliación.

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

En los eventos en que una actividad promocional, espacios en estantería o exhibición adicional haya sido pactado y no sea cumplida en los términos convenidos, el proveedor deberá comunicar tal situación a la cadena la cual deberá ofrecer una contrapartida acordada entre las partes.

Cadenas y Proveedores consideran ilegítima la práctica restrictiva de precios predatorios. Por regla general deberán vender por encima del precio de su respectivo costo, salvo en casos puntuales y temporales, tales como discontinuidad, fin de temporada, caducidad inminente, productos averiados. Para estos casos, se procederá en los plazos mas cortos posibles.

Plan de Acción Comercial - PAC:

El PAC de la Compañía será diseñado de manera particular por los responsables de cada formato. La definición del mismo se realiza al comienzo de cada año calendario y tiene como objetivo principal definir los diversos eventos promocionales de diferentes magnitudes que se llevarán a cabo en Almacenes EXITO S.A.

Trimestralmente se invita a los proveedores que se consideren idóneos para participar en las actividades comerciales, de acuerdo con los siguientes parámetros objetivos:

Rentabilidad

Capacidad de entrega
Innovación del surtido
Correspondencia con las categorías de productos solicitadas por el formato y con el tipo de evento.

Los proveedores tendrán la oportunidad de manifestar sus preferencias con respecto a su participación en el PAC, las cuales serán escuchadas y atendidas en la medida de lo posible.

Respuesta comercial a las promociones de la competencia:

La Compañía, con o sin el apoyo de sus proveedores, responderá comercialmente (competirá), de manera razonable y objetiva, frente a las promociones de sus principales competidores, con el fin de mantener su posicionamiento en materia de precios frente a los clientes y evitar que se deteriore la imagen que tiene frente a los mismos.

Los proveedores pueden negociar con la Compañía si participan o no en las estrategias que ésta utilizará con el fin de enfrentar las eventuales promociones de sus competidores. En razón de lo anterior, un proveedor que no haya aceptado recargo alguno, en ningún caso será obligado a asumir los costos que genera la mencionada estrategia comercial. No obstante, cuando la Compañía detecte que su competencia está vendiendo algún producto por debajo del costo de adquisición de Almacenes EXITO, contactará a su proveedor con el fin de solicitarle que se revise el comportamiento de la competencia. Adicionalmente, la Compañía estará facultada para retirar dicho producto de la góndola mientras se encuentre vigente la promoción del competidor.

El retiro de los productos de las góndolas, se realizará de manera temporal, mientras dura la promoción del competidor.

Sin embargo, en caso de que la venta de un producto por debajo del costo de adquisición, se presente de manera reiterada en un término igual o superior a tres (3) meses, la compañía podrá tomar la decisión de retirar de forma permanente dicho producto del surtido que ofrece a sus clientes, ya que, de no hacerlo, sufriría el posicionamiento de sus precios frente a sus clientes y no podría entrar a competir con márgenes negativos, debido al impacto que esto produciría en la rentabilidad de la empresa y en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, la Compañía sólo fija el precio inicial de venta, en función de unos márgenes teóricos definidos para la categoría

específica. Sin embargo, es la dinámica del mercado la que establecerá los precios finales de venta al consumidor. En todo caso, Almacenes ÉXITO se abstendrá de establecer precios predatorios.

En lo que se refiere a las actividades promocionales de la compañía, los proveedores de acuerdo con su negociación con los administradores de negocio, podrán participar mediante su inversión en las publicaciones, no obstante, la cadena asume por su propia cuenta, los siguientes gastos:

Acciones comerciales de soporte a ventas regionales y nacionales: Con el objeto de dar soporte a las actividades promocionales correspondientes a ventas regionales y nacionales, el ÉXITO, salvo que se acuerde algo diferente con los proveedores, asumirá el costo que implique el despliegue de las Campañas publicitarias, los volantes, tomas viales, perifoneos, cuñas y tomas radiales, avisos de prensa, sonido interno.

Ambientación y publicidad punto de venta: Con el fin de lograr en los puntos de venta una ambientación acorde con los eventos promocionales que realice la compañía junto con sus proveedores, y causar un impacto positivo en el consumidor, el ÉXITO, salvo que se acuerde algo diferente con los proveedores, asumirá el costo del diseño y producción de pendones y elementos de ambientación, portaprecios, habladores, afiches topes de góndola, material para lineales, vallas, pancartas y muebles especiales de exhibición.

Alianzas con los centros comerciales: Con el fin de impulsar las actividades promocionales e inducir al consumidor a la compra de productos en los diferentes almacenes del país, el ÉXITO, salvo que acuerde algo diferente con sus proveedores, asume los costos que implica la participación en publicaciones, la unión en campañas publicitarias, la presencia en desfiles y actividades al interior de los centros comerciales y la distribución de merchandising. Por citar algunos ejemplos prácticos se encuentra el caso de. Uniferia, Uniliquidación, Medellín es una Ganga, Asosalitre, Unicentro Bogotá, Salitre Plaza, Unicentro Medellín y Sandiego, Villacountry, Centro Comercial El Tesoro, Centro Comercial Oviedo y Centro Comercial Cañaveral entre otros.

Patrocinio y vinculación en fiestas regionales: Con el ánimo de impulsar los eventos promocionales que se dan en las diferentes regiones del país, el ÉXITO, salvo que acuerde algo diferente con sus proveedores, asumirá los costos en que se debe incurrir para lograr el desarrollo de imagen de campaña, la presencia en desfiles y comparsas, las tomas de tarimas y palcos, volantes, pasacalles, perifoneo, cuñas radiales, avisos de prensa,

distribución de merchandising. Para citar algunos ejemplos prácticos se encuentra el caso de elCarnaval de Barranquilla, el Festival Vallenato, el Día del No Carro, el Día de la niñez y la recreación, la Semana Santa en Popayán, la Feria Ganadera y el Torneo Internacional del Bambuco, entre otros.

Refuerzos y posicionamiento de imagen de formatos comerciales: Cuando la compañía cree nuevos formatos de venta, introduzca modificaciones en los existentes o impulse la imagen de estos, salvo que pacte algo diferente con los proveedores, la compañía asumirá los costos en que se debe incurrir por promover la nueva imagen del formato, como sucedió en el caso específico de el I Ley. Así mismo asumirá el costo de los avisos de prensa, las cuñas radiales, etc.

Apoyo a reformas y a complemento de surtido en almacenes: Cuando se amplíe, o en general cuando se modifique el surtido de un almacén y sea necesario dar a conocer tal hecho a los consumidores, el ÉXITO, salvo que pacte algo diferente con sus proveedores, cubrirá todos los gastos correspondientes a la expedición de volantes de *lay out*, volantes de nuevas secciones, pasacalles, tomas viales, perifoneos, cuñas y tomas radiales, avisos de prensa, sonido interno, etc.

Inauguraciones y reinauguraciones de puntos de venta: En los casos de inauguración o reinauguración de puntos de venta, la compañía asumirá, salvo que se pacte algo diferente con los proveedores, todo lo relacionado con la campaña publicitaria en prensa, radio, televisión, o a través de vallas, volantes, plegables, tomas viales, shows en el punto de venta y actividades con los centros comerciales.

Investigaciones de mercado: En las diferentes actividades de mercadeo tales como el análisis de plazas y competencia, las sesiones de grupo, el trazo de isocronos, la elaboración de encuestas y de entrevistas, la compañía, salvo que pacte algo diferente con sus proveedores, asumirá el costo de llevarlas a cabo y de utilizar en provecho tanto de la cadena, como de sus proveedores y consumidores los resultados arrojados.

Servicio al cliente: Con el fin de brindar un servicio eficiente a los consumidores e incentivar la fidelidad de los mismos a consumir en los almacenes de la compañía, el ÉXITO, salvo que pacte algo diferente con sus proveedores, asumirá el costo que implique la implementación de los siguientes programas:

- Programa de servicio a domicilio y su respectiva campaña de divulgación.
- Desarrollo e implementación del sistema ROC (Respuesta Oportuna al Cliente) para dar una respuesta efectiva a nuestros clientes sobre sus sugerencias.
- Implementación de todos los buzones de sugerencia para todos los almacenes.
- Buzones de sugerencias para nuestros proveedores ubicados en las oficinas de la compañía.
- Realización de cócteles y eventos con nuestros clientes para dar a conocer nuestros almacenes, productos y servicios.
- Montaje y desarrollo de plataforma para programa de fidelización.

Actividades de Fidelización: Así mismo en relación con las actividades de fidelización de la clientela, el ÉXITO, salvo que pacte algo diferente con sus proveedores, asumirá los gastos correspondientes a:

- Obsequios y actividades especiales para los clientes poseedores de tarjeta cliente frecuente.
- Correo directo para nuestros clientes especiales con comunicación sobre nuestros eventos.
- Premiación a nuestros mejores clientes.
- Invitación a nuestros mejores clientes para eventos de la ciudad (conciertos)
- Alianzas estratégicas con proveedores que no están vinculados directamente con nuestro negocio para beneficiar a los tarjeta habientes.
- Impresión de tarjetas Key-card.

VIII. SERVICIO DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO Y ASISTENCIA AL CLIENTE

Objetivo general del modelo actual:

Implementar la mejor práctica en la administración del Personal de Impulso y Mercadeo en punto de venta, de acuerdo con las tendencias registradas nacional e internacionalmente en los negocios de *retail*, de manera que se vean beneficiados a mediano y largo plazo todos los miembros de la cadena de valor: Proveedor, organización comercial, personal de impulso y mercadeo y en especial el consumidor.

Características del modelo anterior:

Insatisfacción de los consumidores.

Escaso cubrimiento, tanto en horas de servicio como en cubrimiento a nivel geográfico. En este caso algunos proveedores, por regla general, únicamente asignaban personal en los puntos de venta que le fueran rentables y en el resto de puntos de venta dejaba su producto en manos del personal de la cadena, o del personal colocado por otros proveedores.

Adicionalmente escaso cubrimiento de días y horas, de mayor volumen de clientes, determinado por los estudios de presencia de clientes en los diferentes puntos de venta “Curva de Clientes”.

Existencia de personal denominado comúnmente “Rutero”, el cual se caracteriza por atender varios puntos de venta en un solo día, en horas no acordada y además cumpliendo únicamente la labor de surtido y por tal dejando de lado las demás tareas operativas y comerciales asociadas con el producto.

Desbalance e ineficiencia en las secciones El manejo del modelo en el punto de venta y por tal la asignación de personal mercaderista, dependía exclusivamente de la capacidad económica de cada proveedor.

Diferentes culturas de servicio según el empleador del personal mercaderista y en diversos casos sin ningún tipo de capacitación.

Inequidad laboral.

25

³ Se entiende por merma aquella pérdida de mercancías que no tiene justificación. En este sentido habrá merma en los casos de robo, uso indebido del producto por parte del consumidor y manejo indebido del producto por parte del personal de impulso.

Inequidad entre los proveedores en el manejo de personal de Impulso. Anteriormente solo el 36% de los proveedores de la cadena colocaban personal de impulso, el restante 64% de proveedores, dependía del personal propio del ÉXITO y de la colaboración que en un momento determinado pudiera prestar el personal suministrado por el 36%.

Falta de control en el manejo de espacios, pues parte del rol que debía desempeñar la mercaderistas era cuidar su espacio y en lo posible ampliarlo, con independencia de las decisiones que tomara la cadena, en cada caso.

Altos niveles de mermas frente a muy bajos niveles de averías asignadas al proveedor. En el modelo anterior era usual que la avería asignada al proveedor, por disposición de este, debía ser asumida por su propia impulsadora. Así las cosas el personal de impulso se centraba en evitar a toda costa la existencia de dichas averías, inclusive llegando a generar un crecimiento progresivo de la merma lo cual generaba altos niveles de satisfacción en el proveedor, pero grandes pérdidas para la cadena.

La utilización de múltiples y disímiles empleadores, en su mayoría empresas de servicios temporales, generaba las siguientes dificultades:

- Problemas en la definición del perfil de empleados.
- Falta de respaldo e incumplimientos en los compromisos económicos para con el personal.
- Atrasos permanentes en los pagos de la seguridad social del empleado e incumplimientos en las afiliaciones del personal para el ingreso a laborar en nuestros almacenes.
- No pago de recargos nocturnos, dominicales y festivos de acuerdo con la Ley Laboral vigente. Falta de control en los compromisos de entrega de dotación e implementos de trabajo para este personal.
- Contratos de vinculación que no reconocían la relación laboral existente. Por ejemplo: Contrataban a personas por servicios, disfrazando una relación laboral claramente vigente.

- Falta de infraestructura administrativa de las empresas empleadoras para llevar a cabo los procesos de selección, formación y administración de la relación laboral de acuerdo con los lineamientos de la Organización.
- Falta de supervisión y seguimiento al desempeño de los empleados en el almacén, por parte de las empresas empleadoras.
- Ausencia de un programa de formación estructurado y alineado con las necesidades del negocio.
- Ausencia de un programa de bienestar laboral para el personal.
- Diversidad de culturas de servicio, dependiendo del empleador y su interés en el manejo del tema, sin estar alineado con las necesidades del negocio.
- Condiciones de trabajo mínimas para el empleado, convirtiéndose en un trabajo denominado popularmente "escampadero", sin ninguna garantía de estabilidad y con un nivel alto de deserción, con una altísima rotación de personal cercana al 15 % mensual lo cual hacía perder los esfuerzos en formación capacitación.

Énfasis del modelo actual:

- Se enfoca hacia la satisfacción y atención de los consumidores.
- Así mismo el modelo propende por que exista equidad entre los múltiples proveedores, pues tiene en cuenta de manera principal, la participación de cada uno de estos, en las ventas totales de su categoría.
- Busca racionalizar la operación del punto de venta y disminuir las ineficiencias con la modernización en los métodos de trabajo.
- Busca el respeto del personal actual, así como el de los empresarios.

Características Generales del modelo actual:

- Personal contratado por medio de operadores-consorcios aceptados y certificados por Almacenes EXITO, a través de un método de selección objetiva.

- El surtido y asistencia se aplica por sublínea y no por marca, y se ejerce a través de un POOL de personas compuesto por personal propio del almacén y por personal suministrado por el consorcio contratado para ese fin.
- La Organización determina la necesidad de horas de servicio, según las necesidades que se presenten en los diferentes puntos de venta y enfocado de manera fundamental a satisfacer las necesidades del consumidor final.
- En aras a procurar la equidad en el manejo del punto de venta, el pago del servicio es asumido proporcionalmente por el 100% de los proveedores que participan en cada una de las sublíneas.
- La formación y capacitación respecto del manejo adecuado del producto se lleva a cabo a través de tres variables: la fundamentación técnica, que consiste en el entrenamiento referido a las diversas generalidades de cada categoría, el entrenamiento en el portafolio de productos de cada marca y finalmente el acompañamiento de expertos del producto por parte del proveedor en el punto de venta. Dicha formación estará a cargo del proveedor y será desarrollada según un programa definido previamente y de manera conjunta entre éste y la Organización.

Funcionamiento del nuevo modelo:

Con base en las necesidades operativas y de asistencia a los clientes, se definirán las horas requeridas para cada sublínea. Posteriormente, a través de una revisión periódica, que por regla general se hace semestralmente, se establece la participación de los proveedores en el modelo, de acuerdo con sus resultados comerciales en la sublínea, los cuales dependen principalmente de la participación en las ventas totales de la sublínea..

A continuación se enumeran los factores que influyen en la determinación del número de horas de servicio en el punto de venta:

1. La determinación de horas se realiza por sublínea de mercancía, para ello es necesario tener en cuenta las categorías que componen cada una de las sublíneas.

28

⁴ Se entiende por ventas POS (Point of Sale), las ventas registradas en cada terminal o puesto de pago, en cada punto de venta.

2. La variable principal para determinar el número de horas necesarias es el monto de las ventas POS⁴ de cada sublínea. Para esto es necesario establecer un promedio de estas ventas, por almacén, en un periodo de un año móvil (doce meses corridos), dependiendo de la fecha de implementación de la sublínea.

- Productividad por FTE: Ventas POS en pesos y/o unidades dividido por el estándar de ventas por empleado.
- Adicionalmente se debe realizar un análisis del comportamiento de las ventas en unidades y pesos de los últimos dos meses para determinar días y horas de mayor venta, mayor operación y mayor visita de clientes.

Dicho análisis se lleva a cabo con base en la información recopilada durante un término de 2 meses en todos los almacenes de la compañía y en cada una de las sublíneas de producto que allí se comercializan. Posteriormente se efectúa la simulación de cubrimiento de horas por almacén, sublínea, semana, día y hora, con el objeto de comprobar que las horas establecidas si fueran las suficientes para desempeñar una tarea de impulso y mercadeo eficiente.

3. Una vez establecidas las horas según el esquema señalado en el punto anterior, y con el ánimo de establecer horas de trabajo suficientes para cada uno de los almacenes y de las sublíneas, se debe tomar como referencia el almacén de mayor venta en cada sublínea, para así poder determinar el número de horas necesarias para atender la operación.
4. Cada FTE de los almacenes de la sublínea correspondiente, se ajusta de acuerdo a los siguientes factores:
 - Instalaciones físicas del almacén: Ubicación de la bodega, capacidad de la misma, capacidad de los montacargas y malacates, distancia con el punto de venta, etc.
 - Frecuencia de los procesos: Marcación, reintegro de mercancía, selectivos, inventarios, etc. (Ver funciones del personal expresadas en el presente capítulo).
 - Punto de venta: Capacidad de exhibición en la góndolas, frecuencia de abastecimiento, frecuencia de frenteo, nivel de asistencia y nivel de servicio ofrecido por la cadena y el almacén.

5. Una vez se logran establecer todas las horas para las diferentes sublíneas, se lleva a cabo una nueva revisión con cada Jefe de Zona y para cada formato de la compañía, con el fin de validar las horas de servicio vs. la proyección de los almacenes según el plan expansión y/o reformas.
6. Al cupo de horas necesario para la sublínea, se le restan las horas correspondientes al personal propio de la cadena con el fin de determinar las horas de trabajo que debe prestar el personal externo.
7. Una vez definido el número de horas correspondientes al personal externo, por almacén y por sublínea, se informa al almacén vía sistema de información.
8. Las conclusiones del estudio se dan a conocer a todos puntos de venta de cada uno de los formatos, con el fin de que estos fundamentados en las cifras, la simulación entregada y su experiencia comercial y operativa realicen la programación de las horas a las que se debe ceñir el operador de personal de cada punto de venta.
9. Por último, y en concordancia con las horas establecidas, el operador de personal de cada punto de venta, debe seleccionar y enviar el personal suficiente para prestar un óptimo servicio de impulso y mercadeo en cada punto de venta. La mencionada labor se debe sustentar igualmente en las siguientes puntos:
 - Cuando inicia una sublínea se da prioridad al personal que labora en el almacén representando una marca.
 - Generalmente el mayor número de horas se concentran en los días de mayor venta: sábado, domingo, viernes, y miércoles respectivamente.
10. Las horas de servicio del modelo de abastecimiento, definidas por sublínea, se distribuyen a los proveedores según su participación porcentual en las ventas POS de dicha sublínea. Esta asignación se revisa semestralmente según la dinámica y comportamiento de las ventas.

Es importante señalar que para el ÉXITO nunca ha existido un negocio de intermediación entre los operadores del servicio y los proveedores y que por tal no existe beneficio económico alguno para la compañía al negociar con el operador.

Cada proveedor recibirá la información sobre las horas de servicio de abastecimiento y asistencia mensual por formato y las tarifas.

Mensualmente le será facturado al proveedor el servicio prestado, y se utilizará el mecanismo de la compensación de cuentas para la extinción de la obligación.

Adicionalmente y con el fin de brindar a los Consumidores y Proveedores garantía de la transparencia y eficiencia del sistema, Almacenes Éxito realizará un estudio anual de satisfacción del cliente, y cada dos años el estudio de Clima Laboral para el personal, los cuales serán realizados por entidades independientes. Anualmente se realizará una referenciación sobre el costo del servicio para los proveedores en las principales cadenas de retail con el fin de ofrecer una tarifa competitiva. Igualmente la compañía actualizará periódicamente los indicadores de efectividad del servicio, que permitirán monitorear los beneficios de la aplicación del mismo para los consumidores, los proveedores y la cadena. Dichos estudios se pondrán a disposición de los proveedores para su conocimiento.

En el evento de que los mencionados estudios arrojen resultados negativos o inferiores a los obtenidos en períodos anteriores, Almacenes Éxito se compromete a estudiar y adoptar las medidas correspondientes para corregir dicha situación.

Rol de Almacenes EXITO S.A.

- Establece malla horaria según necesidades operativas y de asistencia en cada punto de venta para el Pool de la sublínea
- Elabora plan de trabajo para el Pool de personal
- Supervisa el desempeño del Pool de personas y el del consorcio
- Factura al proveedor el servicio que le ha sido prestado.
- Descuenta pago a proveedores para garantizar a su vez el pago del consorcio.
- Entrega información de ventas e inventarios vía EDI.

Rol del Operador- Consorcio

- Es el empleador directo del personal externo mercaderista
- Realiza la selección y vinculación del personal
- Coordina la capacitación sobre producto y servicio
- Responde por garantías salariales, beneficios económicos y laborales del personal.
- Realiza la gestión administrativa del personal a su cargo.

Rol del Proveedor

- Lidera la capacitación sobre producto.
- Realiza el acompañamiento al pool de personal en la formación de producto.
- Monitorea el surtido y el comportamiento de las ventas.
- Informa las inquietudes sobre servicio al responsable en el almacén.
- En caso de que se requiera refuerza con personal adicional la operación de los almacenes en eventos y temporadas especiales.

Rol del POOL de Personal

- Participa en los procesos de selección y formación.
- Desempeña sus funciones de acuerdo con un programa de trabajo administrado por el supervisor del almacén.
- Realiza funciones de resurtido y asistencia al cliente y se especializa en el manejo de las categorías de producto que se le han asignado operar.

Funciones del POOL de personal en punto de venta Operativas

- Garantizar el surtido del producto en el punto de venta.
- Marcar / remarcar, si el producto se marca individualmente.
- Realizar constantemente chequeos de marcación en el almacén.
- Organizar y asear el espacio asignado en la sala de ventas y el depósito.
- Organizar la mercancía dejada por los clientes en la sección.
- Asegurar la correcta presentación y estado del producto y del material P.O.P.(calidad, precio, empaque, vencimientos)
- Realizar exhibiciones de producto. (No incluye los eventos ni temporadas especiales)
- Realizar inventarios cíclicos y de fin de año.
- Suministrar información sobre el producto o servicio al supervisor del almacén.
- Administrar el espacio, en el deposito, de sus productos.
- Realizar control de marcación de los productos antes de salir a la sala de ventas.
- Efectuar movimientos de inventarios como: Devoluciones, transferencias, averías, solicitudes urgentes.

32

⁵ Se observa que el salario es superior al del resto de empleados puesto que su perfil laboral es mas alto y el nivel de asistencia requerido es mayor comparados con el de las otras categorías.

- Participar en el taller de averías, para efectuar la recuperación de productos que están ligeramente averiados y que con la colaboración del proveedor (mediante el suministro de material de empaque, etiquetas, bolsas, entre otros elementos) se recupera el producto quedando en optimas condiciones nuevamente para la venta al cliente.
- Conocer y consultar las Fichas técnicas de los diferentes productos que se les ha encomendado operar.

Asesoría al cliente

- Transmitir todas las necesidades e inquietudes de los clientes al supervisor del almacén.
- Informar al cliente sobre las características y beneficios del producto.

- Acompañar al cliente a la ubicación de las secciones, productos y servicios del almacén.

ELEMENTOS QUE COMPONEN LA TARIFA

Incluye:

- Contrato laboral a término fijo de un año.
- Salario básico mensual de \$ 347.781 para el año 2003, salvo el personal

le cosméticos que tiene un salario básico mensual de \$391.833⁵ para el año 2003.

- Recargo nocturno cuando se presente.
- Dominicales por mes y durante toda la apertura del almacén, cuando haya lugar a ellos.
- Todos los festivos que se presenten en el mes y en el año mientras se labore.
- Se pagaran horas extras en caso de haber lugar a ello.

- Auxilio de transporte legal.

- Factor prestacional legal.

- Un aguinaldo al fin de año de medio salario básico.