Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Contaduría Pública

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

1-1-2016

# Impacto económico de los valores ocultos en las negociaciones de las pymes con las grandes superficies en Colombia

Dary Xiomara Ramírez Ochoa
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Jesika Lorena Martínez Ochoa
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

## Citación recomendada

Ramírez Ochoa, D. X., & Martínez Ochoa, J. L. (2016). Impacto económico de los valores ocultos en las negociaciones de las pymes con las grandes superficies en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/566

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

# Impacto económico de los valores ocultos en las negociaciones de las Pymes con las Grandes Superficies en Colombia

**Dary Xiomara Ramirez Ochoa***

**Jesika Lorena Martínez Ochoa****

## Resumen

Para una empresa Pyme es importante tener un conocimiento previo sobre las implicaciones que se generan al iniciar una relación comercial con una grande superficie, con el fin de fijar un precio adecuado que no altere la rentabilidad del producto y que por el contrario, tenga una mayor recordación ante el cliente. En el presente artículo, se identifican los descuentos comerciales y financieros más comunes en las negociaciones con las grandes superficies, las exigencias y parámetros iniciales que implican unos cobros adicionales, además del poder de negociación que tienen las grandes compañías sobre las empresas Pyme, al igual que el tiempo estimado para el recaudo del dinero en las ventas efectuadas a las grandes superficies. A través de un estudio de enfoque inductivo se observa de forma directa casos particulares y se logra establecer generalidades sobre características y cualidades del proceso comercial desarrollado por las Grandes superficies, para llegar a concluir de forma asertiva sobre el impacto económico de las negociaciones realizadas por Pymes y las Grandes superficies.

## Palabras clave

Grandes superficies, Retail, descuento comercial, descuento financiero, Pyme

## Abstract

* Universidad de la Salle, Bogotá D.C., Colombia; Facultad de ciencias administrativas y contables, Programa de Contaduría Pública, estudiante de X semestre. Correo electrónico daryxramirez78@unisalle.edu.co

** Universidad de la Salle, Bogotá D.C., Colombia; Facultad de ciencias administrativas y contables, Programa de Contaduría Pública, estudiante de X semestre. Correo electrónico jmartinez92@unisalle.edu.co

For a company SME is important to have preview knowledge about the implications that are generated when starting a business relationship with a large surface, in order to set an appropriate price that does not alter the profitability of the product and by the contrary, it has a greater recollection to the customer. In this article, are identified the most common in negotiations with superstores commercial and financial discounts, requirements and initial parameters that involve some additional charges, also bargaining power with large companies on the SME companies, like the estimated time for the collection of money in sales to superstores. Through a study of inductive approach it is observed directly individual cases and can establish an overview of features and qualities of the business process developed by superstores, to reach the conclusion of assertively on the economic impact of the negotiations by SMEs and superstores.

**Keywords**

Superstores, retail, commercial discount, financial discount, SMEs.

**Introducción**

Para la comercialización de un producto una empresa Pyme cuenta con diferentes canales de distribución entre los cuales se encuentran las grandes superficies quienes se muestran como la mejor opción para llevar el producto al consumidor final de forma efectiva. Por lo tanto para iniciar una negociación con este tipo de distribuidor es necesario tener en cuenta diferentes aspectos tanto económicos como estructurales, para definir la posición de la empresa y sus productos en el mercado, lo cual permitirá conocer sus fortalezas y debilidades a la hora de negociar.

La información contenida en este trabajo le permitirá al proveedor tener un conocimiento más amplio de las posibles condiciones que las grandes superficies o distribuidores establecen como necesarias para poder desarrollar todo su proceso comercial con las empresas Pyme en Colombia. Para abordar el tema se tiene en cuenta los antecedentes y características de las grandes superficies en Colombia, mostrando el inicio y la evolución

del comercio Retail en el país, así como el establecimiento de capital extranjero en este tipo de comercio.

En el desarrollo de la temática de este artículo cuya finalidad es mostrar el impacto económico de los valores ocultos en la relación comercial entre las grandes superficies y las empresas Pyme, se describen diferentes aspectos que permiten en primer lugar identificar los tipos de descuentos comerciales y financieros; las estrategias compartidas y cobros adicionales que no son observables al iniciar la negociación, pero que están inmersos en las condiciones establecidas por la cadena comercial.

Para determinar los tiempos de pago se elaborara un esquema que representa los plazos estimados de pago de las grandes superficies y ayudarán a los futuros o recientes proveedores de una grande superficie a identificar los compromisos económicos que se adquieren en este tipo de negociaciones.

## 1. Antecedentes históricos de las Grandes Superficies en Colombia

A comienzos del siglo XX la forma de comercializar productos de primera necesidad era a través de mercados tradicionales como las plazas y pequeñas tiendas de barrio que suplían únicamente necesidades básicas, con una pequeña variedad de productos. Es por ello que surgen las Grandes Superficies, con el objetivo de satisfacer al consumidor final y que encuentre en un solo sitio todos los productos necesarios sin tener que hacer grandes desplazamientos.

> La decadencia de los viejos centros de ciudad está marcada tanto por el cambio de hábitos que disminuyen la vida peatonal como por las limitaciones que el espacio construido antiguo encuentra para modernizar el comercio mediante superficies de gran tamaño y zonas de parqueo suficientes. (Jaramillo Panesso, Monroy Morris, & Villamizar Alvargonzález, 2005, pág. 12)

En algunos países europeos y en Estados Unidos se establecieron medidas restrictivas en cuanto a cantidad y localización de los almacenes por departamentos para la protección de los pequeños comerciantes, lo cual obligó a las grandes cadenas

internacionales a expandirse a países emergentes. La expansión comercial de estas cadenas no solo se vio influenciada por el deseo de explorar el mercado Latinoamericano, sino también por todas las restricciones impuestas en dichos países en cuanto a horas de cierre, cantidad y localización de establecimientos, razón por la cual marcas como Makro (Holandesa), Casino y Carrefour (Francesa) han ingresado al mercado Colombiano. (Jaramillo Panesso, Monroy Morris, & Villamizar Alvargonzález, 2005, pág. 28)

La inversión extranjera en Colombia a través de almacenes de cadena llamados “Grandes Superficies”- aún no comparables con el formato manejado en países como Francia o Estados Unidos - se da cuando la economía colombiana atravesaba por una crisis económica entre los años 1998 y 1999. Los supermercados, entendiéndose como establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a salida (Real Academia De La Lengua, 2014), e hipermercados caracterizado como un establecimiento comercial de grandes dimensiones que vende directamente a los consumidores una amplia variedad de productos, desde alimentos, artículos de droguería y perfumería, hasta ropa y bienes de consumo duradero (Enciclopedia De Economía, s.f.), al igual que muchas otras empresas comerciales e industriales tuvieron que afrontar un periodo de recesión debido al estancamiento económico presentado en el país durante este tiempo. Para poder sobrellevar la crisis económica presentada y evitar el cierre de los establecimientos algunas tiendas locales adoptaron como solución aceptar capital extranjero o establecer alianzas comerciales que les permitieran modernizar sus tiendas.

La modernización no solo envolvió la infraestructura de los almacenes, organización empresarial y público objetivo, sino también significó un cambio en la cultura comercial del vendedor y cliente. Anteriormente las tiendas en Colombia solían tener una pequeña cantidad de locales comerciales y abastecerse de una bodega, el vehículo en que se transportaba la mercancía en la mayoría de los casos era propiedad de la tienda o se solicitaba el servicio a un tercero en la modalidad de acarreo. La transformación de pequeñas tiendas a cadenas comerciales se convirtió en los primeros almacenes de venta por departamentos.

> Una simple miscelánea tradicional fue, por ejemplo, el origen del LEY; droguería y mixturas asociadas fueron el origen de la cadena Olímpica, minimercados de productos alimenticios frescos son el origen de varios supermercados como Carulla; confecciones, ropa, textiles y cobijas fueron el origen de Éxito. (Jaramillo Panesso, Monroy Morris, & Villamizar Alvargonzález, 2005, pág. 23)

Luego de los pequeños cambios en algunas tiendas populares del país, empresas extranjeras interesadas en invertir en este tipo de comercio se establecieron en el territorio junto con sus grandes almacenes, decoración innovadora y presentación atrayente para el público, además de nuevas formas de organización empresarial y estrategias comerciales. Una de las más reconocidas del comercio Retail, aludiendo al tramo de la cadena de abastecimiento en la que se produce la venta de bienes y servicios al comprador final para su uso personal (Koumbis, 2014), es la cadena francesa Carrefour llamada Grandes Superficies de Colombia S.A., quien se incorporó en el mercado colombiano en el año 1998 con un porcentaje del 55% para la propiedad francesa, el 45% restante era compuesto por un 35% del Grupo Santo Domingo y 10% de un grupo Español. (Portafolio.co, 2012)

Existen inversionistas sobre todo Latinoamericanos interesados en participar de forma activa en la economía colombiana, como es el caso de Cencosud de origen Chileno, que adquirió las acciones de la cadena comercial Carrefour a pesar de tener presencia en el país con las tiendas Easy. Anteriormente a esta inversión habían participado en el proceso de compra de acciones de los Almacenes Éxito, fracasando en su intento. Actualmente, la presencia en Latinoamérica se extiende en cinco países de la parte sur del continente Americano: Argentina, Brasil, Perú, Colombia y su país de origen Chile.

> Que tan importante es América Latina para la expansión de las grandes cadenas? Todas aquellas con quienes he hablado solo mencionan a América Latina. La oferta alimentaria es inigualable, las culturas son parecidas y esto pesa mucho. Más aún: ven en el consumidor latino el mismo afán consumista del estadounidense o del europeo occidental. Eso diferencia a América Latina de Asia. (Jaramillo Panesso, Monroy Morris, & Villamizar Alvargonzález, 2005, pág. 67)

Hoy en día las Grandes Superficies han generado una transformación tanto en la forma de comprar como de vender, influyendo en la evolución constante sobre la forma de llevar el producto al consumidor final. La modificación de las costumbres de los consumidores demuestra el cambio cultural en los hábitos mercantiles.

> En Colombia como en otros países de la región se ha presentado una tendencia a la concentración del comercio al por menor durante las últimas dos décadas. A pesar de que los formatos de hipermercados ya existían, éstos evolucionan en la prestación conjunta de más bienes y servicios "bajo un mismo techo", además de tener paulatinamente un mayor cubrimiento geográfico. (Amézquita G. & Patiño M., 2013, pág. 15)

## 2. Descuentos que manejan las Grandes Superficies

La participación del proveedor en las estrategias de venta diseñadas por las grandes superficies contiene costos que se generan en el desarrollo e implementación de las mismas, así como una carga económica que se asume para poder ofertar y publicitar sus productos en las tiendas. Para desarrollar esto las grandes superficies diseñan estrategias dentro de las cuales se presentan unos valores que se convierten en descuentos e impactan significativamente la economía de sus proveedores en especial las Pyme quienes proveen la mayor cantidad de sus productos.

Los descuentos se clasifican en: descuentos comerciales que son aquellos pactados en la negociación inicial y no requiere cumplir condiciones específicas para ser tomado por la grande superficie, el cual se ve reflejado en la emisión de cada factura, y descuentos financieros o condicionados que se generan por el cumplimiento de ciertas exigencias o políticas establecidas por la cadena comercial, de los cuales no es posible determinar su valor hasta tanto se hagan efectivos. Algunos de los posibles descuentos condicionados aplicados por las grandes superficies se describen en la siguiente tabla.

*Tabla 1. Descuentos condicionados de las Grandes superficies*

| **Tipo de descuento** | **Descripción** | **% Estimado Sobre Compras** |
|---|---|---|
| Por Volumen de compras | Valor cobrado por el cumplimiento de unidades compradas por la grande superficie, se establece una escala de cumplimiento en número de unidades. El porcentaje de descuento es directamente proporcional a las unidades adquiridas, es decir, a mayor sea el número de unidades compradas, mayor será el descuento otorgado a la grande superficie. Este tipo de descuento será pactado en el acuerdo inicial. | 4,5% |
| Por Averías | Valor cobrado por una manipulación inadecuada de los productos que altere su presentación original. Esto implica daños en la envoltura o contenido del producto. | Sustitución o devolución del producto |
| Por Publicidad o comunicación corporativa | Valor cobrado por la participación en anuncios y propagandas emitida por la tienda ya sea a través de los folletos, catálogos o revistas. | 2,5% |
| Por Exhibición | Valor cobrado por la góndola, entendiéndose por góndola como el espacio dispuesto para la exhibición de los productos. El tamaño y ubicación de la está la define la grande superficie de acuerdo a la rotación del producto y sus estrategias de negocio. | 3% sobre el número de unidades que la grande superficie venda al consumidor final (Venta POS) |

| | | |
|---|---|---|
| Por Promoción según calendario comercial | Valor cobrado en la participación de campañas publicitarias y eventos especiales en tiempos y plazos específicos, por ejemplo: 30 días antes de comenzar el evento y 15 días después de comenzar el evento. Algunas fechas en las que se presentan estos descuentos, son: prima, aniversario y meses como marzo o temporadas específicas de acuerdo a la línea de producto, y fin de año. | 3% |
| Conectividad | Es el valor cobrado como contraprestación al uso de portales o plataformas Web para consultar las ventas POS (ventas efectuadas en cada punto de venta) y así poder verificar la rotación del producto. De acuerdo al proceso interno de la grande superficie, además permite consultar y compartir información o datos sobre facturas, órdenes de compra y stock de inventario. | 0,13% |
| Codificación de producto | Valor cobrado por la inclusión o el reingreso de cada producto o referencia. Este cobro incluye el proceso realizado por la cadena para ingresar e identificar en su sistema cada producto y así fijar precios y características de este, lo cual facilita las operaciones entre distribuidor y productor al interior de la cadena comercial. | Valor fijado de acuerdo a la políticas de grandes superficies |
| Cumplimiento de | Valor cobrado según negociación donde | De acuerdo al monto |

| | | |
|---|---|---|
| metas | se establece un tope en el total de unidades compradas en un tiempo determinado, los plazos son fijados en el contrato inicial. | pactado en la negociación inicial |
| Pronto Pago | Descuento generado por pagos realizados antes de los plazos establecidos en la negociación, depende de los plazos dados inicialmente. No todas las grandes superficies manejan esta figura. | 2% |
| Cross Docking | Valor que se cobra por el alistamiento y clasificación de la mercancía que ingresa a la bodega principal de la grande superficie, y luego se transporta y distribuye a cada una sus tiendas. | 2% por cada línea de producto |

Fuente: Elaboración propia

No todos los descuentos mencionados en la tabla No. 1 figuran en el contrato firmado por las partes entre grande superficie y proveedor, pero se presume que la Pyme tiene conocimiento de este tipo de descuentos, el desconocimiento no implica el no pago de estos conceptos, ya que la grandes superficies aplicará estos cobros en el momento de liquidar el pago correspondiente a las facturas de compra. Solo a través del tiempo y con familiarización de las políticas fijadas por las grandes superficies, dejarán de ser ocultos o desconocidos para el proveedor.

## 3. Exigencias y parámetros para iniciar una relación comercial con una Grande Superficie

El amplio manejo y control de las grandes superficies en cada una de sus sucursales se logra a través de la adecuada administración de sus Stakeholders involucrados en el proceso comercial. Sin embargo, se reconoce que la actividad del Retail involucra conocimientos especializados en cuanto a la logística y el conocimiento de los clientes.

(Amézquita G. & Patiño M., 2013, pág. 18). El conocimiento del entorno comercial no solo debe ser por parte de la grande superficie, sino que el proveedor debe conocer los requisitos iniciales del proceso de compra de cada uno de los productos del catálogo o publicación impresa a todo color, de un número determinado de páginas con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos que están a la venta (Ongallo, 2000).

Tomando como referencia a las Grandes superficies y su manual de proveedores, debe tener en cuenta los siguientes requisitos mínimos para iniciar una relación comercial:

- Nombre o Razón social
- NIT
- Matrícula mercantil
- Dirección comercial
- Dirección electrónica
- Afiliación IAC (Instituto Colombiano de Codificación y Automatización Comercial) - Código de barras.
- Nombre e identificación del representante legal de la empresa y su suplente
- Copia del RUT
- Certificado de existencia y representación legal vigente. (No mayor a 30 días)

Estos son algunos requisitos de carácter legal que le permiten a la Grande superficie verificar que esté legalmente constituido, aunque el cumplimiento de los requisitos anteriores no garantiza el ingreso del producto al nivel de una grande superficie, puesto que se encargan de hacer una validación adicional sobre el tipo de producto que se ofrecen.

Además de los parámetros para la codificación y el etiquetado que las Grandes superficies exigen es el cumplimiento de la Norma técnica NTC 512-1 sobre rotulado y etiquetado del producto, la etiqueta debe contener la siguiente información general: (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC, 2007)

- Nombre del producto.

- Lista de ingredientes.
- Contenido neto y masa o volumen del producto, la cual debe estar en unidades del Sistema Internacional.
- Nombre y dirección corporativa (oficina central o sede principal) del fabricante o envasador, en caso de los productos importados debe indicarse el nombre y la dirección del importador del producto.
- País de origen.
- Identificación del lote de fabricación del producto.
- Marcado de la fecha e instrucción para la conservación. (fecha de fabricación y fecha de vencimiento).
- Instrucciones para el uso.

Adicional, debe incluir obligatoriamente: número de registro sanitario y menciones obligatorias para productos nocivos para la salud, bebidas alcohólicas y bebidas energizantes. Por último si el producto es un textil deberá contener: país de origen, NIT y código de importador. Así que si su producto no contiene los requisitos mencionados deberá hacer una inversión para que este factor no impida el ingreso de su producto a la grande superficie.

En toda negociación existen condiciones para llevar a cabo una relación comercial, por tanto es necesario hacer una evaluación previa sobre costo-beneficio para no incurrir en errores al momento de fijar el precio del producto, con el fin de no afectar de manera significativa su rentabilidad. Lo más importante como Pyme es contemplar el impacto financiero que generaría una relación comercial con una grande superficie, teniendo en cuenta que podría desestabilizar significativamente la economía de la empresa.

Una Pyme debe considerar la mayor cantidad de variables posibles de los cobros y descuentos que estarán inmersos en el desarrollo de la relación comercial, como se mencionó anteriormente es posible conocer los descuentos comerciales que quedaron pactados en el contrato, lo que no ocurre con los descuentos condicionados o financieros. La elaboración de múltiples escenarios le permitirá al proveedor estimar variables para establecer el mejor precio en la negociación. Adicional a esto la grande superficie exige

unos requisitos especiales para el óptimo desarrollo del proceso comercial. La siguiente tabla refleja algunos de estos requisitos.

*Tabla No. 2 Requisitos que generan valores adicionales asumidos por proveedor*

| Concepto | Descripción |
|---|---|
| Sensores de seguridad | En términos de seguridad la cadena comercial exige un sensor por unidad de producto para evitar las mermas por hurto. |
| Herramientas Tecnológicas | El valor de la inversión en las herramientas tecnológicas (hardware, software, servidor, etc.) que posea la Pyme depende de la capacidad de los equipos informáticos para el procesamiento de datos e instalación de programas requeridos para las transacciones en línea (órdenes de compra, facturación, entre otros). |
| Despacho de mercancía | Las grandes superficies tienen condiciones establecidas para la recepción de la mercancía. Consulte y estime los requisitos (calidad, cantidad y tiempo) para despachar la mercancía. |
| Promociones e impulso del producto | Las promociones para impulsar la venta del producto al interior de tienda deberán ser asumidas en su totalidad por el proveedor. |

Fuente: Elaboración propia

En todo caso, si su presupuesto inicial no contempla estos valores, deberá incluirlos al igual que la codificación inicial y los descuentos mencionados en el numeral dos y continúe con la evaluación de la rentabilidad de su producto.

**4. Poder de negociación**

Según el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Eugene Porter, 1980), el poder de negociación de los proveedores está dado o se define por su nivel de agrupación, por los productos e insumos que producen y el impacto que estos generan en la sociedad, de acuerdo a esto las grandes superficies los podrían clasificar en dos grupos: en primer lugar estarían aquellos que tienen la posibilidad de negociar diferentes aspectos fijados en el contrato como los precios, tiempo de pago, acuerdos comerciales y publicidad, por otro lado estarían aquellos que se limitaran y acogerán a las exigencias dadas por la cadena para ser parte de sus proveedores.

El poder para negociar es relativo ya que no es lo mismo una negociación entre una grande superficie y una empresa con un gran posicionamiento en el mercado por su reconocimiento y recordación de marca. Cabe resaltar que como economía con tendencias consumistas siempre se buscan ciertas marcas a la hora de comprar, como es el caso de la crema dental Colgate, jabón REY y Coca Cola, entre muchas otras. Por el contrario las pequeñas o medianas empresas que intentan impulsar su producto a través de ellas, tienen muy pocas alternativas a la hora de negociar ya que es la cadena quien impone sus condiciones comerciales.

Un claro ejemplo del poder por parte de un proveedor a la hora de negociar es un acuerdo originado en la denuncia pública realizada por la multinacional Nestlé reconocida por sus 150 años de labor comercial en el país y su posicionamiento en el mercado, ante las condiciones de comercialización impuestas por Almacenes Éxito. El resultado es un acuerdo generado en diciembre del año 2003 arrojando unos lineamientos básicos necesarios para una buena relación comercial entre una grande superficie y proveedor. Raúl Jaramillo Panesso señala como una de las principales eventualidades que deben saber sobrellevar las grandes superficies, la forma de relacionarse armoniosamente con los proveedores y otros estamentos. (Jaramillo Panesso, Monroy Morris, & Villamizar Alvargonzález, 2005, pág. 70)

El caso de Nestlé se define de alguna manera que, para el productor mientras más intermediarios dispuestos a compra su oferta le resultará más conveniente, porque competirán en ofrecerle un mejor precio. (Manero Campos, 2012), lo cual garantiza una mejor posición a la hora de negociar, generando un equilibrio entre cliente y proveedor.

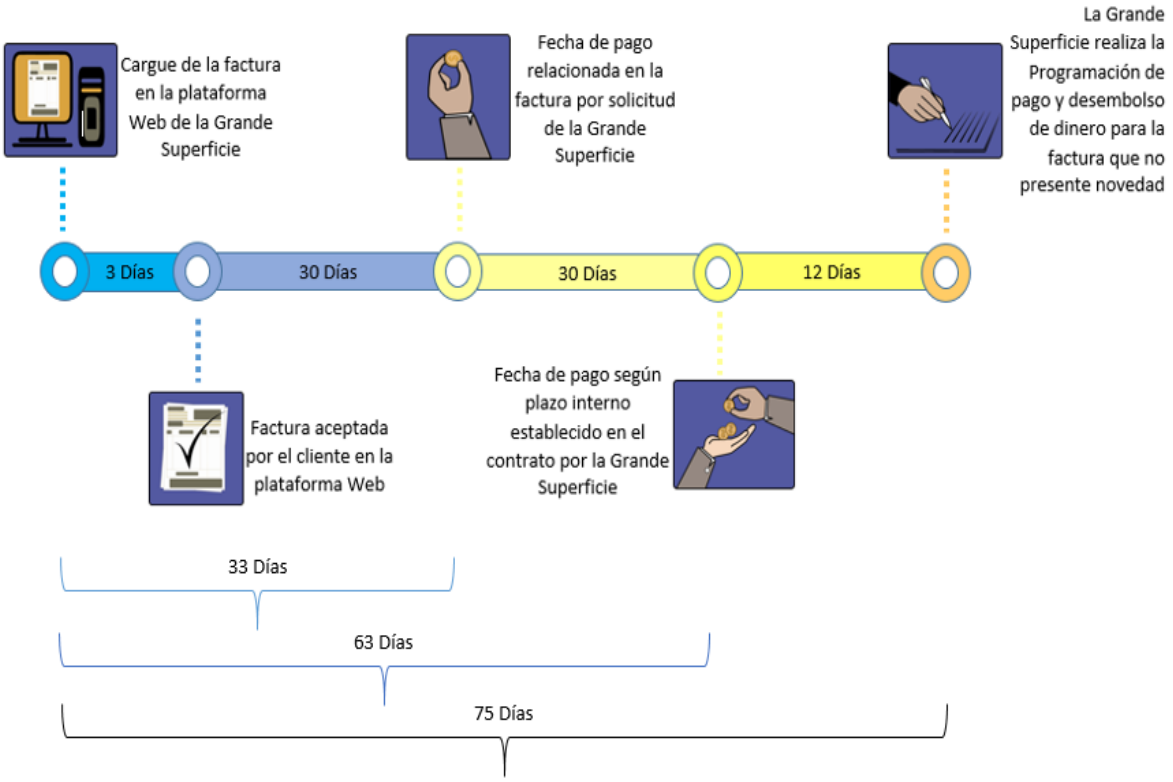
## 5. Tiempo estimado para el recaudo de la cartera con las Grandes Superficies

Después de establecer las condiciones de todo el proceso comercial con la grande superficie, es necesario que la Pyme conozca y tenga claro los términos y tiempos establecidos para el recaudo de la cartera, para ello se elabora el esquema número 1 en el que se presenta el proceso interno y algunas generalidades de las grandes superficies para la emisión del pago.

La figura No. 1 le permite a la Pyme conocer y estimar los plazos de pago y posibles fechas para recaudar la cartera correspondiente a las ventas hacia la grandes superficies según los términos de negociación, así como el posible incumplimiento en el que influyen los procesos internos, como lo describe Randy Hecht “En estos días ninguna compañía puede considerarse inmune al síndrome del pago atrasado”. (Randy, 2009)

El acuerdo comercial firmado por las partes puede contemplar un plazo de pago a treinta días, de esta manera el proveedor considera esta condición como el tiempo que el que se hará efectivo el pago pero no cuenta con los plazos adicionales establecidos por la grande superficie en el contrato, el cual otorga un plazo adicional sobre el pago regular. La ampliación del tiempo de pago se aproxima a los cuarenta y cinco días, convirtiéndose en un tiempo estimado de setenta y cinco días o más para el pago.

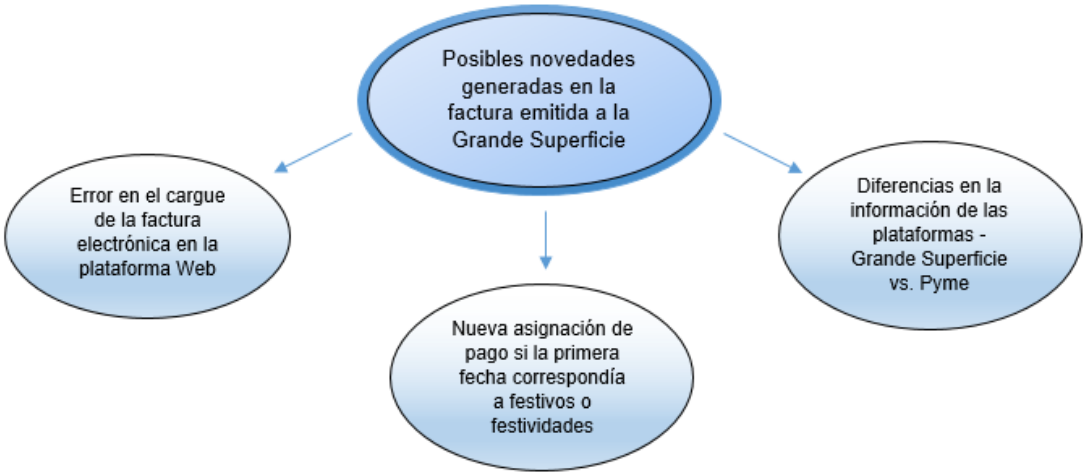
*Figura No. 1 Plazo estimado para el recaudo de la cartera a una Grande superficie*




Fuente: Elaboración propia

Algunas de las novedades que se pueden presentar para la aceptación y pago de la factura emitida a una grande superficie son las presentadas en la figura No. 2.

*Figura No. 2 Posibles novedades generadas en la factura emitida a la Grande Superficie*




Fuente: Elaboración propia

Para evitar errores en la información presentada a la grande superficie, la empresa Pyme puede revisar el informe de las facturas recibidas y rechazadas, así como las novedades que emita a través de la plataforma Web, para conocer los errores que la grande superficie encontró en la emisión de la factura y por los cuales no fue aceptada en el sistema. Algunas novedades para el rechazo de la factura pueden ser: error en el número de orden de compra, diferencia en las unidades solicitadas, error en la referencia del producto, código de barras y valor unitario del producto. Además si se otorga un descuento especial a la grande superficie en algún producto, la factura debe contener este descuento, de lo contrario también puede ser rechazada la factura.

El proveedor Pyme debe evaluar el impacto que generará el pago a setenta y cinco días y sobre todo si está en la capacidad de apalancar financieramente a la grandes superficies, de no ser así se podría encontrar con una situación económica desfavorecedora, es decir, “Con los ingresos disminuidos y las reservas afectadas, no todos los negocios disponen del colchón de efectivo necesario para sobrevivir…” (Randy, 2009)

## 6. Ventajas de negociar con una Grande Superficie

Para una Pyme el uso de una grande superficie y sus formatos modernos de gran tamaño como canal de distribución, incrementa la imagen y recordación en el consumidor final, puesto que esta clase de almacenes sitúan cada uno de los productos de forma estratégica. A través de la distribución, organización de los espacios y productos, medios de pago y formas de publicidad al interior de la tienda o fuera de esta, se ínsita a comprar no solo lo necesario, sino lo que esté en oferta o lo “adicional”, el mejor ejemplo son los productos para el cuidado personal como el caso del shampoo, acondicionador y crema para peinar.

Debido a las facilidades que ofrece la grande superficie para la verificación del inventario, se cuenta con un adecuado abastecimiento en todo el catálogo de productos, así mismo brinda la seguridad de poder contar con el producto cuando el cliente lo requiera. El beneficio obtenido de un buen proceso de abastecimiento es un producto abierto al público y su masificación.

A esto hay que agregar la mayor interacción del consumidor final con el producto y la posibilidad de comparar precios e implementar promociones atrayentes que en pequeñas tiendas vecinales no se dan.

## 7. Desventajas de negociar con una Grande Superficie

Es claro que negociar con las grandes superficies ayuda a impulsar la venta de un producto por la gran cobertura de sus tiendas a nivel nacional, entre otros aspectos mencionados en el punto anterior. Pero como nada es perfecto, se debe tener en cuenta algunos aspectos negativos que serán determinantes en el momento de decidir si este canal de distribución es el más adecuado y provechoso para comercializar sus productos.

En primer lugar la pyme no cuenta con poder de negociación y debe asumir las exigencias y términos establecidos por las grandes superficies, por lo cual deberá hacer una inversión para el inicio y desarrollo efectivo de la relación comercial, como es el caso de la codificación y los eventos promocionales. Tenga en cuenta que si el producto codificado tiene una baja rotación podría perder la inversión inicial, al ser eliminado del catálogo de productos de la grande superficie.

Además los descuentos condicionados se hacen efectivos en el momento del pago de las facturas las cuales se pactan a un tiempo estimado de treinta días pero la grande superficie se toma entre setenta y cinco y noventa días para realizar el pago, por eso casi siempre se desconoce el concepto del descuento aplicado a las facturas del producto.

## 8. Conclusiones

El impacto económico de las negociaciones de las grandes superficies y las Pyme se basa en fijar adecuadamente el precio de venta, en la que el proveedor pueda recibir una buena rentabilidad así no sea la esperada pero que al menos le permita cubrir todos los costos y gastos incurridos para exhibir su producto en las góndolas de grandes superficies.

Finalmente, el poder de negociación no sólo está determinado por el reconocimiento de un proveedor, sino también por el factor diferenciador que tiene un producto que hace que el consumidor final lo prefiera frente a otros productos de la misma línea y genere un equilibrio entre proveedor y grandes superficies a la hora de negociar, de lo contrario la Pyme no podrá decidir sobre los lineamiento del acuerdo y deberá asumir todas las condiciones establecidas por la grandes superficies para ser parte de sus proveedores.

El primer aspecto a considerar por una pequeña o mediana empresa que desee poner a la venta de forma individual un producto o de forma colectiva todo su catálogo es estar dispuesto a adoptar nuevas prácticas mercantiles o transformar algunos de sus procesos internos ya establecidos. Se requiere de un conocimiento previo y evaluación inicial para tener clara la extensión de las condiciones establecidas para ingresar y permanecer en esta modalidad de comercio.

La rentabilidad del producto siempre va a estar afectada por los diferentes descuentos que manejan las grandes superficies, así que la Pyme debe evaluar la inclusión de otros canales de distribución que le permitan contar con un mayor flujo de efectivo, en un periodo de tiempo más corto y sin reducir el valor esperado en el pago que por el contrario le ayuden a consolidar su empresa y producto en el mercado.

Se recomienda a la empresa Pyme que a partir de este estudio establezca si los descuentos aplicados por las grandes superficies se manejan como un costo impactando la fijación del precio de venta, o si se toma como un gastos afectando la utilidad, esto según se determine al interior de cada compañía.

Tenga en cuenta que cada inversión que realice la grandes superficies para la adecuación de las tiendas en eventos promocionales y estrategias para impulsar los productos, representan sacrificios económicos para la Pyme, los cuales no todos están en la capacidad de asumir. Es necesario hacer una evaluación y determinar el costo - beneficio para entrar en un medio que aunque resulte atractivo no garantiza la efectividad en la venta.

Para una empresa ya sea grande o pequeña es gratificante que su producto sea comercializado en una grandes superficies, el impulso por cerrar un acuerdo comercial tal vez sea una de las causas por las cuales no se midan los efectos que se generan en esta negociación , ¿será que las empresas en su condición prefieren promocionar su producto asumiendo riesgos financieros los cuales compensen en un futuro con la recordación de su producto y el apego en la sociedad?, tal vez en muchos de los casos se así pero en otros hay empresas que siguen manteniendo su infraestructura y trabajando de manera independiente.

## 9. Bibliografía


Amézquita G., L. L., & Patiño M., Y. A. (17 de Septiembre de 2013). *Sic.gov.co.* Obtenido de Sic.gov.co: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Retail2012.pdf

Enciclopedia De Economía. (s.f.). *La Gran Enciclopedia De Economía*. Obtenido de La Gran Enciclopedia De Economía: http://www.economia48.com/spa/d/hipermercado/hipermercado.htm

Eugene Porter, M. (1980). *Competitive Strategy.*

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC. (12 de Diciembre de 2007). Norma Técnica Colombiana NTC 512-1. Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC.

Jaramillo Panesso, R., Monroy Morris, G., & Villamizar Alvargonzález, R. (2005). *El Comercio de Distribución Masiva.* Bogotá D.C.: Editorial Norma S.A.

Kumbis, D. (2014). *Moda y Retail.* Editorial Gustavo Gili.

Manero Campos, A. (2012). Bendito Intermediario, Maldito Intermediario. *Agro Enfoque*, 23.

Ongallo, C. (2000). *El Proceso de Venta.* Ediciones Díaz de Santos.

Portafolio.co. (18 de 10 de 2012). *Portafolio.co*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de http://www.portafolio.co/negocios/empresas/accion-cencosud-cae-compra-carrefour-colombia-111780

Randy, H. (25 de septiembre de 2009). Soluciones Efectivas Para Cobrar. *Soluciones Efectivas Para Cobrar*. Mexico, Mexico, Mexico: Entrepreneur Mexico.

Real Academia De La Lengua. (23 de 02 de 2014). *Diccionario De La Lengua Española*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=YkMAc5U