

Informe de práctica empresarial Grupo RLT S.A.S

Nicolás Daniel Serrano Sánchez

Informe de práctica empresarial para optar al título de Negociador Internacional

Tutor:

Alejandro Antonio Calderón Cuervo

Máster in Science Entrepreneurship

Universidad Santo Tomás de Aquino, Bucaramanga

División de ciencias económicas, administrativas y contables

Facultad de negocios internacionales

2022

Dedicatoria

A mis padres: Omar y Rosmary, quienes hicieron posible todo lo que he logrado. Todo se lo debo a ellos.

A mi tía Yolanda Serrano, quien con su apoyo me acompañó incondicionalmente más veces de las que pueda recordar.

A Melannie, que me motivó a seguir y cerrar este importante capítulo y quien considero la persona más fuerte y capaz que haya conocido, y estuvo a mi lado incondicionalmente.

A Venus y Atila.

Agradecimientos

Quisiera aprovechar este breve espacio para expresar el profundo agradecimiento hacia mis padres, por su incansable acompañamiento, ayuda y motivación que, durante toda mi vida, y especialmente durante esta carrera, me han demostrado.

A pesar de las numerosas adversidades que tuvieron que atravesar, nunca abandonaron la idea de sacrificar cualquier cosa por primar el objetivo de mi educación, y en general, de mi bienestar. Todo lo que soy es gracias a ellos.

No podría pasar sin darle un especial reconocimiento a mi tía Yolanda y a su esposo Álvaro, quienes en múltiples oportunidades me acogieron como su propio hijo, apoyándonos de una manera desinteresada y altruista. Sin duda piedras angulares de este reconocimiento.

Por último, Melannie, quien, con su ayuda, entrega, y continua motivación me encaminó para culminar esta fructífera etapa. No podría desear una mejor compañía.

Contenido

Introducción	12
1. Justificación.....	13
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo general:	14
2.2 Objetivos específicos:.....	14
3. Perfil de la empresa, estructura organizacional, aspectos económicos, portafolio de productos y servicios, aspectos del mercado que atiende.....	15
3.1 Razón social.....	15
3.2 Objeto social	15
3.3 Misión de la empresa	16
3.4 Visión de la empresa.....	16
3.5 Mercado que atiende.....	17
3.6 Productos y servicios específicos	17
3.7 Servicios adicionales	18
3.8 Cargo y funciones	21
1.1.1 Asistencia administrativa con enfoque gerencial y práctico.....	21
1.1.2 Investigación para creación, ampliación o modificación del portafolio de productos y servicios de acuerdo con las necesidades del mercado.....	21
1.1.3 Fortalecer las estrategias de comunicación y presencia digital.	22
1.1.4 Gestión, reorganización y supervisión administrativa.....	22
4. Marco conceptual y normativo utilizado para el desarrollo de las funciones desempeñadas	23

5. Aportes del estudiante a la empresa como valor agregado, y de la empresa a la formación profesional del practicante.....	27
5.1 Aportes de la empresa a la formación profesional del practicante.	27
5.2 Aportes del estudiante a la empresa.....	27
6. Conclusiones y Recomendaciones	30
Referencias	32
Apéndices	34

Lista de tablas

Tabla 1.	Precios de producto según los sabores	18
Tabla 2.	Precios torta premium	19
Tabla 3.	Precios ponqués	19
Tabla 4.	Precios generales	20

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional 16

Resumen

El presente documento tiene el objetivo de ser una evidencia del ejercicio profesional desarrollado como practicante de negocios internacionales en una pyme colombiana, donde a su vez, cuenta con la estructura de presentación para alcanzar los estándares demarcados por la universidad Santo Tomás en pro de culminar el pénsum profesional y recibir el título profesional.

En adición a la descripción de las tareas, capacitaciones y demás funciones que fueron dispuestas por la empresa, se disponen muestras documentales de los procesos desarrollados, tanto como por el practicante como por otros funcionarios dentro de la empresa; igualmente, se construirá un breve relato sobre la experiencia como tal, sus momentos destacados, cómo fue la transición academia – ambiente laboral y cómo se aprovecharon los conocimientos para el aprovechamiento por parte de la empresa.

Sumado a las labores diarias que refieren al funcionamiento de la empresa, se realizó un paneo general de la industria a nivel mundial y nacional, se entregó información a gerencia referente a tendencias de consumo, datos y cifras económicos, indicadores publicados por las autoridades estadísticas y se busca desarrollar un apartado adicional al portafolio de productos y servicios basado en dicha investigación, con el objetivo de llegar a un mercado internacional, o cuando menos, expandir el nacional.

Palabras clave: pastelería, diversificación, reinención, estrategias, estudio de mercado.

Abstract

This document has the objective of being an evidence of the professional practice developed as an international business practitioner in a Colombian SME, where, it has the presentation structure to reach the standards set by the Santo Tomás University in favor of completing the professional curriculum and receive the professional degree.

In adding to the description of the tasks, training and other functions that were arranged by the company, documentary samples of the processes developed are available, both by the intern and by other officials within the company; A brief account will be built about the experience as such, its highlights, how the academic transition was - work environment and how the knowledge was used for the use by the company.

In addition to the daily tasks that refer to the operation of the company, a general overview of the industry was carried out at a global and national level, information was delivered to management regarding consumption trends, economic data and figures, indicators published by the statistical authorities and it seeks to develop an additional section to the portfolio of products and services based on said research, with the aim of reaching an international market, or at least, expanding the national one.

Keywords: pastries, diversification, reinventing, strategies, market research.

Glosario

SEO: Search Engine Optimization por sus siglas en inglés, trata del conjunto de acciones o técnicas que ayudarán a los motores de búsqueda a dar con las palabras clave y la información de un sitio web determinado.

SEM: Search Engine Marketing, es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.

Community manager: o gestor de comunidades, es el profesional de marketing digital responsable de gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa, detectando y potenciando las relaciones con los clientes.

Ventaja competitiva: es una característica única que distingue a una empresa o una persona de otras en su respectivo segmento de actuación y le pone como la mejor opción para determinada actividad.

Nicho de mercado: es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con individuos poseen características y necesidades homogéneas, y éstas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

CRM: customer relationship Management, se puede referir al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en relación con el cliente; también al software de gestión de clientela y bases de datos.

Keyword: palabra o término clave, especialmente usado en sistemas de búsqueda, SEO, SEM y herramientas digitales.

Estudio de mercado: herramienta que consiste en la recopilación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de información, con el fin último de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia.

Introducción

De acuerdo con Euromonitor, al año se consumen más de 11 millones de toneladas de pasteles a nivel mundial, siendo la pastelería industrializada un mercado próspero, con gran variedad de actores, características y marcas que compiten en los estantes para atraer a los consumidores. (Euromonitor, 2020)

El mercado alimenticio se inclina hacia una tendencia más saludable, que limite la presencia de azúcares, gluten, exceso de grasa y que exista la posibilidad de incluir opciones veganas o bio, llevando a los fabricantes a adaptar sus recetas y la manera en que se presentan los productos al público. “Asistimos a un aumento de la demanda de productos más saludable y de productos especiales sin gluten, sin azúcar y sin lactosa”, afirma Bassam Seif, presidente de Moulin d’Or.

Al año se crean 8000 nuevos productos en el mundo: 81% es pastelería de larga duración, 11% pastelería fresca y 8% pastelería congelada, siendo la última un producto poco explorado en Colombia y que cuenta con la especial atención de un público adulto joven, quien demanda productos de fácil y rápida preparación pero que mantengan un estándar de calidad al de uno recién salido del horno.

Con la premisa de buscar opciones de diversificación del mercado, se encamina el presente informe a las opciones que la industria le presenta a la empresa para aumentar su flujo de ventas, ya sea con una ampliación de portafolio, modificación de productos existentes, reinvención de recetas con nuevos ingredientes, entre otras estrategias.

1. Justificación

Dentro del contenido del pénsum de la carrera negocios internacionales se le brinda a la comunidad estudiantil la posibilidad de enfrentarse a un ámbito empresarial, bajo el acompañamiento y guía del personal de la universidad como de la participación del empresario, quién abre las puertas de su espacio para proporcionar un espacio de aprendizaje y colaboración que otorgará experiencia y afianzar  el conocimiento adquirido, facilitando la transición de la teoría a la práctica.

La realización de prácticas profesionales son una oportunidad de acercamiento al mundo empresarial brindada al egresado, puesto que permite un primer contacto con la realidad mercantil de Colombia en cuanto a los retos, características, comportamiento y particularidades que tiene el ejercicio empresarial. Lo cual, se traduce en una ventaja frente a la competencia laboral y profesional que se vive día a día.

De igual manera, las empresas se benefician de este tipo de relaciones, ya que les ofrecen un ángulo fresco, nuevas oportunidades comerciales, de relaciones interpersonales y académicas, de las cuales se pueden sacar provecho para competir en un mundo que avanza y muta cada vez más rápido, así como permanecer en contacto con la porción humana de brindar oportunidades a jóvenes y población universitaria en general, aportándoles experiencia en sus hojas de vida y facilitando la labor de búsqueda de empleo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general:

Aproximar al practicante a la realidad mercantil de la empresa, entregándole responsabilidades y tareas a desarrollar, las cuales representarán un valor agregado en su desarrollo profesional y personal.

2.2 Objetivos específicos:

Enfrentar al practicante con el ámbito mercantil, tanto nacional como internacional.

Acompañar al practicante en las labores asignadas, con información, recursos y tiempo necesario para desarrollarlas.

Crear una relación de sinergia entre el practicante y la empresa, en la cual ambos se vean beneficiados del convenio establecido.

Fortalecer los valores de la universidad y de la empresa orientados a la entereza, honestidad y ética profesional, en ámbitos tanto profesionales como humanos.

Diseñar, implementar y evaluar la presencia virtual de la empresa para facilitar y aumentar el volumen de ventas por dicho canal.

3. Perfil de la empresa, estructura organizacional, aspectos económicos, portafolio de productos y servicios, aspectos del mercado que atiende.

3.1 Razón social

Grupo RLT S.A.S

3.2 Objeto social

La sociedad tendrá como objeto principal realizar actividades de elaboración de productos de panadería. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Parágrafo. Es contrario al objeto social garantizar, respaldar, liar u avalar deudas de personas naturales o jurídicas, distintas de aquellas con quienes tenga la calidad de casa matriz, filial, subsidiaria o está vinculada económicamente o en las que sea propietaria de acciones o cuotas.

Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

Dirección: Carrera 6 # 8 -55

Correo electrónico: grupo.rlt@hotmail.com

Teléfono: 8719037

Jefe inmediato: Miguel Ángel Solano Duque

Ciudad: Neiva

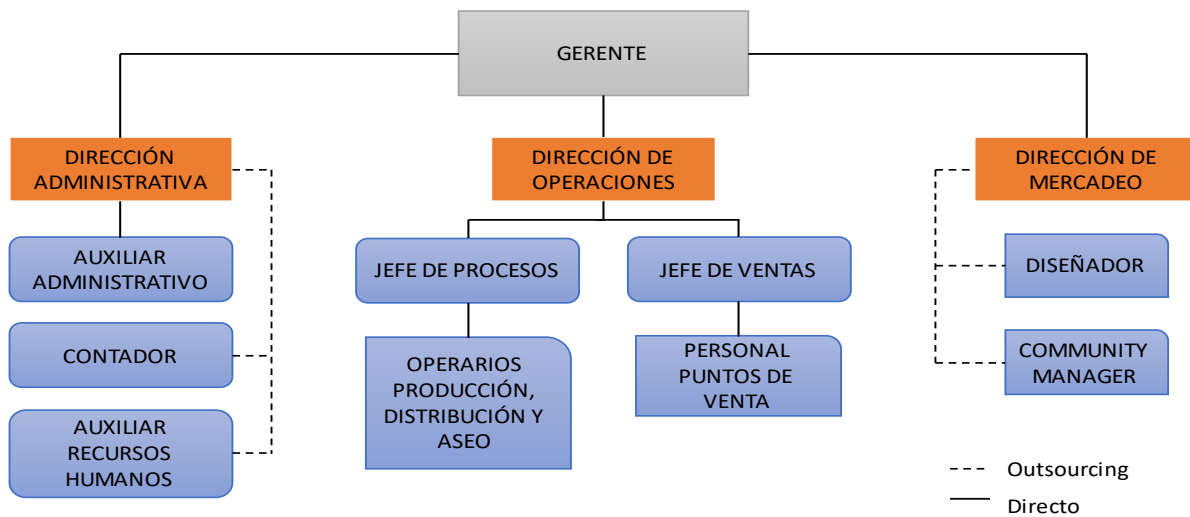
3.3 Misión de la empresa

Estar presente en los momentos felices y especiales de nuestros clientes, siendo parte de las celebraciones, tiempos memorables y hacer partícipes a nuestros productos de aquellas experiencias de manera oportuna.

3.4 Visión de la empresa

Establecerse en el mercado Opita como un lugar confiable, eficaz y asequible para todo público; e incursionar en el mercado internacional con nuestros productos de más alta calidad, adaptándonos a las características del consumidor y del lugar destino.

Figura 1. Estructura organizacional



3.5 Mercado que atiende

De acuerdo con un balance del sector realizado en el 2019 por el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería, la industria pastelera en Colombia genera más de tres billones de pesos en ventas al año, con cerca de 25.000 panaderías y pastelerías y 400.000 como empleos directos a nivel nacional. (Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería, 2019) Esto pone en evidencia la gran demanda en el mercado que tiene este tipo de producto y negocio en el país.

Los consumidores están cada vez más informados sobre lo que comen y cómo la comida impacta a la salud y el ambiente; el 78% de los consumidores quieren saber de dónde proceden sus alimentos, cómo se fabrican y el impacto que tienen, de acuerdo con un estudio realizado por Taste Tomorrow, el ecosistema más grande del mundo para el entendimiento del consumidor en panadería, pastelería y chocolatería.

El consumidor consciente es la tendencia más importante que se desarrolla en consecuencia a los más recientes acontecimientos mundiales; en este caso, la pastelería *Tentaciones* atiende un mercado amplio, enfocado principalmente en familias de ingreso medio, que usualmente crean un vínculo de fidelización basado en el servicio y atención personalizada.

Aunado a la tendencia de consumo consciente, el consumidor primario de los productos de la empresa, de acuerdo con estadísticas de tráfico de las redes sociales y página web, son adultos de 18 a 45 años con amplia mayoría; así que, las estrategias deben estar encaminadas para fortalecer ese grupo del mercado.

3.6 Productos y servicios específicos

Tortas personalizadas, con diseño a elegir del cliente, así como adornos no comestibles. Por encargo, mínimo 2 días antes de la fecha deseada. Precio varía según el diseño y tamaño.

3.7 Servicios adicionales

Desayunos sorpresa: \$ 30.000 – Incluye jugo, huevos revueltos, arepa, un antojito al gusto y un horneado pequeño.

Tortas personalizadas: Varía de acuerdo con diseño y la decoración. Mínimo dos días de anticipación.

Todo el portafolio de productos y servicios se encuentra disponible en la página web, Instagram y WhatsApp corporativo.

Tabla 1. Precios de producto según los sabores

	Sabores	Tamaño	Precio
	Arequipe	Doble cero (dos porciones)	\$ 13.000
	Tiramisú	¼ libra:	\$ 19.500
	Mora	½ libra:	\$ 34.500
	Melocotón	¾ libra:	\$ 47.500
Tortas Clásicas	Chocolate	1 libra:	\$ 61.500
	Café		
	Fresa		
	Light		
	Charlotte		
	Choco arequipe		

Tabla 2. Precios torta premium

			\$
	Baileys	Doble cero	16.000
			\$
	Oreo	¼ libra	26.500
			\$
	Tres leches	½ libra	44.500
Tortas Premium			\$
	Fantasía de chocolate	¾ libra	57.500
			\$
	Fantasía tres leches	1 libra	81.500
	Cheesecake	de	
	maracuyá		
	Mousse premium		

Tabla 3. Precios ponqués

	Chocoquipe	Doble cero	\$	13.000
Ponques	vainilla	¼ libra	\$	22.500
	tradicional	½ libra	\$	36.500

Amapola	¾ libra	\$	50.500
<hr/>			
Naranja	1 libra	\$	65.500
<hr/>			
Durazno			

Tabla 4. Precios generales

	Sabores	Precio
	Chicharrona	\$ 1.300
	Pastel Gloria	\$ 1.600
Horneados	Pan de yuca	\$ 1.600
	Hawaiano	\$ 1.900
	Empanada chilena	\$ 4.300
	Panzerotti	\$ 4.300
Pequeño	Pastel de pollo	\$ 1.600
Grande	Pastel de pollo	\$ 3.000
Pequeño	Dedo de queso	\$ 1.300
Grande	Dedo de queso	\$ 2.200
	Sabores	Precio
	Muffins chips	\$ 4.300
Antojitos	Mini postres	\$ 3.800
	Galletas	\$ 1.100
	Cupcakes	\$ 4.900

Chocoso	\$	2.200
Milhojas	\$	4.900

3.8 Cargo y funciones

1.1.1 Asistencia administrativa con enfoque gerencial y práctico

De la mano con la gerencia, se inició un proceso de capacitación para familiarizarse con el negocio, el volumen de trabajo que se maneja dentro del día a día, las temporadas, el estado financiero, entre otras particularidades del negocio, en busca de asumir una parte de la carga laboral de la gerencia; posteriormente, realicé trámites directos con proveedores, como compra de insumos y materia prima para el funcionamiento de la fábrica, delegando la misma a mi cargo, siendo responsable de que dichas transacciones se realicen de manera eficiente.

Asimismo, me fue presentado mes a mes el informe de relación ingresos – gastos, para su posterior contrastación con la evidencia documental y asegurarse de la veracidad de los datos, para esto me fue entregado un total general que debe cuadrar con las facturas almacenadas a lo largo del mes y con el informe de la caja.

1.1.2 Investigación para creación, ampliación o modificación del portafolio de productos y servicios de acuerdo con las necesidades del mercado

De acuerdo con los lineamientos de la gerencia, las necesidades de la empresa y el comportamiento de la industria colombiana, se buscó indagar en qué tendencias están marcando la pauta dentro de la dinámica del consumo en el 2021, y el rumbo que van a tomar para 2022,

asumiendo como base una “nueva normalidad” resultado de la pandemia y apuntando a continuar en crecimiento, diversificar el catálogo, llegar a más clientes y aumentar el flujo de ventas.

Fuentes como proingra y colmaiz (2021) concuerdan con que el consumidor está cambiando sus hábitos hacia un modelo de vida más inclinado a productos naturales, que mejoren o aporten un valor positivo a sus cuerpos, por ende las tendencias se están direccionando hacia productos enriquecidos con fibra, la presencia de proteínas vegetales, sin gluten, con poca o nula presencia de azúcar, mezclas de frutos secos y bases frutales, entre otros; así como productos que evoquen tiempos más sencillos, de reunión, con ingredientes tradicionales y de preparación artesanal.

Así que, en conjunto con los encargados del proceso de producción, se están evaluando las posibilidades de expandir el catálogo en forma gradual, aprovechando la época decembrina, para probar con preparaciones con una menor cantidad de endulzantes y harinas, reemplazándolos por ingredientes de origen natural; al momento se está evaluando la preparación de torta de zanahoria, pasteles con arándanos y sustituir el uso de leche por bebidas de soya y avena.

1.1.3 Fortalecer las estrategias de comunicación y presencia digital.

En conjunto con la gerencia se concretó el diseño del WhatsApp corporativo de la empresa, integrando las funciones de muestra del catálogo, contacto y realización de pedidos dentro de la conversación.

Se integró el enlace a la página de Instagram de la empresa, y en conjunto con el gestor de comunidades, siguiendo la imagen corporativa, se diseñaron las historias destacadas en el perfil, donde se visualiza el catálogo y el contacto directo con la empresa, fortaleciendo la presencia digital y facilitando las transacciones de los clientes. *Imagen 5*

1.1.4 Gestión, reorganización y supervisión administrativa

Todos los días se generaba el informe de apertura y cierre de caja, registro de ventas, unidades disponibles y ventas programadas que se hacían durante el día, así como de las reservas de tortas personalizadas o desayunos sorpresa.

Se llevó un registro en Excel de elaboración propia atado a un calendario de Google que creaba alertas respecto a dichos eventos. De igual manera con pedidos a proveedores de materias de consumo regular, como leches, harina, fruta, azúcar y huevos.

Se añadieron productos al catálogo tales como la torta de amapola, la tiramisú y la “light”, en respuesta de la tendencia de consumo post pandemia.

Con la aplicación Team Viewer, semanalmente revisaba el software J3 para asegurar los cuadros de caja y contrastar los pedidos hechos con el inventario que se tenía a disposición y en bodega.

A petición de la gerencia, se diseñó el organigrama y redactó la misión y visión de manera oficial, pues no se tenía estructurado, ya que la empresa siempre fue un negocio familiar que no prestaba atención a formalidades administrativas ni a mejoras o avances tecnológicos.

Se creó un Drive con el correo de la empresa para almacenar facturas, cierres de caja, fotografías de producto y demás documentos importantes en la nube, se otorgó acceso al gerente y se organizó el papeleo de impuestos, gastos diarios y pedidos grandes a proveedores bajo un sistema de carpetas de fácil acceso.

4. Marco conceptual y normativo utilizado para el desarrollo de las funciones desempeñadas

En busca de comenzar el desarrollo de las funciones propuestas por la gerencia, uno de los primeros pasos para definir el curso de la búsqueda de la información fue ubicar la participación

de la industria¹ dentro de la economía colombiana, su comportamiento a través de los últimos años, variaciones en precios de venta y de proveedores. También es preciso abordar las tendencias de consumo globales y nacionales, así como una comparación frente a la competencia. Por ello, se utilizan sistemas de búsqueda del DANE, banco de la república, trademap, el ICPP (instituto colombiano de panadería y pastelería), noticias nacionales e internacionales sobre esta industria, blogs sobre economía y algunas investigaciones o revistas sobre marketing y mercadeo.

En primer lugar, siguiendo el artículo *The inconvenient truth about SEO*, publicado en la revista virtual Smashing Magazine, Bill Slawski (2012) define el concepto de SEO como:

la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia. En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden impedir a los buscadores rastrear e indexar el gran contenido desarrollado para tal audiencia. (Bill Slawski, 2012)

Esto da comienzo al trabajo con el motor de búsqueda de Google para ubicar las palabras clave, basados en la posición geográfica, nombres de los productos y características principales de la empresa. Por ejemplo, sobre El SEM (Search Engine Marketing) se define como el método de posicionamiento digital mediante pago en los motores de búsqueda online. Se traduce, también, como “marketing de motores de búsqueda”. Se caracteriza por medirse según la cantidad de clics,

¹ De pastelería y bizcochería en el país de Colombia.

tener la facilidad de ser medido y cuantificado, ser a corto plazo y ajustar las necesidades de la empresa con la cantidad de dinero que se va a invertir en la campaña. (Economipedia, 2021)

Sin embargo, es importante el reconocimiento del posicionamiento y la visibilidad de la empresa, la cual, no generará rentabilidad sin una estrategia para diferenciarse de la competencia y marcar una pauta de valor agregado en los productos, por lo que se consideran la definición de competencia y estrategia competitiva Porter (1991):

La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que puede contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva a una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. (Potter, 2011, p.20)

De tal forma, una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”. (Porter, 1991)

Asimismo, al utilizar recursos de marketing digital en las prácticas profesionales y al reintegrar los conceptos en todos los portales virtuales de la empresa objeto de estudio, Kotler (2013) menciona: “El marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente (...) Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias” de

tal manera que, durante el proceso de práctica profesional, se abordaron posibles herramientas virtuales que se pudieran utilizar para la promoción idónea del producto por redes sociales en cuanto a la captación de la atención, la calidad y la generación de ganancias. En esta vía, Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing digital o marketing en línea en *Fundamentos de Marketing* como:

El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea (punto-coms), las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas *con presencia online y offline*. Se han aventurado en línea para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los existentes. (Kotler y Armstrong, 2013, p.59)

Por ello, esta es una de las herramientas en que se insisten para proponer ideas en la entidad empresarial, cumpliendo uno de los objetivos específicos sobre crear una relación de sinergia entre el practicante y la empresa, en la cual ambos se vean beneficiados del convenio establecido.

Por otro lado, para ubicar los productos que la empresa ofrece dentro del sistema armonizado, se utilizó la herramienta Trademap (2020), siguiendo el capítulo 19 titulado: preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; estos productos de pastelería, exponen una industria que a nivel mundial generó un volumen de más de 80.000 millones de dólares anuales en el 2020, y que ha presentado un crecimiento progresivo los últimos cinco años. Este análisis permite estudiar la rentabilidad que esta empresa puede generar y tener en la industria comercial.

Precisamente, este balance gráfico expuesto en Trademap (2020) permite identificar, también, los principales participantes de la industria a nivel mundial, destacando a Estados Unidos

y Alemania como presentes tanto en importaciones como en exportaciones de este producto en cuestión. Todo ello con el fin de tener un panorama general del mercado exterior, para continuar a estudiando a fondo el mercado nacional y las implicaciones o beneficios de esta industria en nuestro país. Es decir, estas dos comparaciones entre datos internacionales y datos nacionales facilitaron la comprensión sobre la posición que este producto tiene en el mercado.

5. Aportes del estudiante a la empresa como valor agregado, y de la empresa a la formación profesional del practicante.

5.1 Aportes de la empresa a la formación profesional del practicante.

Los aportes que permitieron ser trabajados en esta práctica empresarial, bajo las condiciones particulares que el país Colombia enfrenta económicamente, exponen la falta de experiencia en esta área, junto con otros sentimientos frustrantes en cuanto a la poca realización que las empresas tienen en un escenario económico en realidad. Esto es, se carece de un entrenamiento previo para enfrentarse a la industria a la que el estudiante o practicante llega, sea cual sea la situación. Sin embargo, se recibió un acompañamiento muy cercano por parte de la directiva de la empresa, especialmente el gerente Miguel Solano, quien tuvo la paciencia y la voluntad de enseñar el paso a paso por la empresa que ha construido. Además, también se logra identificar el cómo puede llegar a ser sobrevivir en un ambiente de emprendimiento mediano en Colombia.

5.2 Aportes del estudiante a la empresa

Justamente este análisis práctico sobre la particularidad de las empresas creadas antes del auge masivo de las redes sociales y cómo la implementación de los sistemas de información y la

digitalización de prácticamente todos los procesos, es un punto fuerte recae en el conocimiento de primera mano del producto por parte del cliente; es decir, una empresa que crece sin una presencia nativa en las redes sociales, o antes de su creación, puede lograr desarrollarse por la calidad y la recordación que sus productos generaron en el público, el cual decide seguir comprando y que reproduce el canal de “voz a voz”, atrayendo un número mayor, pero limitado de clientes nuevos.

Siendo así, *Tentaciones* ya tenía una presencia digital en las redes que tienen un mayor peso en cuanto al comercio en industria alimenticia; sin embargo, se tuvo la oportunidad de fortalecer dicha presencia, así que en conjunto con el community manager y la gerencia, se organizó de una manera más ordenada el perfil de Instagram, diseñando los botones “call to action” y completando el perfil con contenido como historias destacadas con el catálogo, precios, dirección y descripción de la pastelería. Es preciso citar: “El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.58)

A su vez se logra diseñar el WhatsApp corporativo, con todas las opciones de catálogo y compra directa, habilitando el pago con billeteras virtuales y optimizando el proceso de compra a distancia; dichos arreglos y decisiones son constantemente evaluadas y dispuestas a reacciones y pedidos de la clientela.

Indagando en las características de la industria, se verifica que el ICPP² ofrece información, datos y formación certificada para los interesados en el sector; es decir, hay distintos tipos de

² Instituto colombiano de panadería y pastelería.

cursos y diplomados tanto para personal administrativo como de producción, lo que puede llegar a significar una ventaja frente a la competencia para adoptar nuevas tendencias de consumo y preparación.

Adicionalmente bajo la delegación de la organización de los pedidos de insumos y materia prima en solicitud de la empresa en función de la disponibilidad de los materiales de producción, junto con llevar el registro de ventas y gastos mensuales, contrastando sus valores con los que arroja la caja y las facturas, asegurando un cuadro o reportando los desfases.

Por su parte, la empresa propuso muchas herramientas administrativas y de gestión, que permitieron una constantemente capacitación de conocimientos para llevar los registros con los sistemas que manejan; por ejemplo, el POS de nómina, el J3 system para la contabilidad y los datos almacenados en diseños de Excel. Asimismo, se lograron acercamiento hacia el proceso de la presentación del reteica y retefuente, pudiendo llevar a la práctica el conocimiento y la teoría que se tenía anteriormente sobre el mismo.

Para finalizar, como parte de la estrategia de Marketing Digital³, la cual era una de las pretensiones de la práctica empresarial, se renueva la imagen de la página web al ser añadidas las locaciones, menú con precios, botones call to action que remiten al Whatsapp corporativo, entre otros arreglos de diseño que se requirieron durante toda la propuesta durante el desempeño en el establecimiento empresarial.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Como parte del proceso que involucra la realización de las prácticas, la entrega de un informe preliminar crea un espacio para las consideraciones sobre todas las acciones realizadas a lo largo de la labor prestada hacia la empresa, de manera que sintetiza todos los procesos y objetivos que se han creado y cómo trabajaron para alcanzarlos.

Los procesos de aprendizaje, conforme avanza la edad, se hacen más difíciles en cuanto al perder la costumbre de ser guiados. De tal forma, evitamos la sensación de sentirnos indefensos y poco preparados en un tema en concreto y preferimos saltarnos las etapas, acarreado vacíos que a largo plazo pasarán factura inevitablemente. Por ello, el constante aprendizaje respecto de la actualización del mercado en general, facilitan los procesos internos de comercialización de las empresas. Siguiendo a Kotler y Armstrong (2013): “Preparan los programas publicitarios y de comercialización, y ayudan a los compradores con su servicio al cliente. A través de éstas y otras actividades...” (p.47)

Así, a modo de conclusión, la academia logra ver el mundo empresarial como un ente lejano, difícil de entender y esto promueve la falta de capacidad de controlar los múltiples aspectos que la vida empresarial supone verdaderamente. Esto es, la teoría es totalmente diferente a la práctica; por ello es completamente necesario desarrollar los conocimientos. Sin embargo, incluso desde la posición del estudiante, el acercamiento menos traumático y que proporciona un atisbo de seguridad, es empezar bajo el rango de practicante.

Durante el transcurso temporal de acuerdo a la evolución del día 1 al día 180, respecto a la familiarización con el mundo laboral supone un cambio abismal, cuando se encontraba la necesidad de una intervención hacia una factura, una llamada a un proveedor, un cambio de precio, o cualquier otra circunstancias anómalas, no se encontraban las soluciones inmediatas sobre el qué

hacer, lo cual, parecía un problema que sólo alguien más podría solucionar, dejando a un lado el papel que se me había asignado como practicante. Ahora, guardando las distancias, el perfil profesional logra configurarse de manera mucho más consciente, reconociendo la capacidad de manejar incidentes desde la autonomía y polivalencia misma; precisamente, el haber estado expuesto a las situaciones particulares que se lograron experimentar permitió desarrollar una etapa profesional diferente que, sin duda, potencia la vida profesional.

Por lo tanto, la satisfacción con los resultados obtenidos siguiendo el cumplimiento de los objetivos propuestos tales como: enfrentar al practicante con el ámbito mercantil, tanto nacional como internacional; el acompañamiento del practicante en las labores asignadas, con información, recursos y tiempo necesario para desarrollarlas; la creación de una relación de sinergia entre el practicante y la empresa, en la cual ambos se vean beneficiados del convenio establecido; el fortalecimiento de los valores de la universidad y de la empresa orientados a la entereza, honestidad y ética profesional, en ámbitos tanto profesionales como humanos; junto a los diferentes aportes que se entregan a la empresa, y las relaciones profesionales que se forjaron a lo largo de los últimos seis meses, se considera este proceso profesional como una etapa de captación intensiva de conocimiento, de crecimiento personal, profesional y emocional donde el agradecimiento es infinito hacia todas las personas que forman parte de la empresa.

Ahora, los retos profesionales se perfilan a retos en diversas industrias, como la tecnología, el turismo y el sector financiero, sin embargo, el aprendizaje adquirido en cuanto a organización, manejo de tiempos, cifras y existencias de producto, me llena de confianza suficiente para enfrentarme a retos más grandes, empresas con un portafolio más amplio y buscar metas más ambiciosas cada día.

Referencias

- Armstrong, K. (2013) *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Brahman S.A.S Grupo Empresarial (2021) Tendencias de panadería y pastelería para 2021.
Recuperado de: <https://proingra.com/tendencias-de-panaderia-y-pasteleria-para-2021/>
- Col maíz (2021) Tendencias en Panadería 2021. Reinención e inspiración. Recuperado de:
<https://colmaiz.co/tendencias-en-panaderia-2021-reinencion-e-inspiracion/>
- Carazo (s.f) *Posicionamiento de SEM*. Economipedia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-sem.html>
- Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República (2022) *Boletín de indicadores económicos*. Banco de la República de Colombia. Recuperado de:
<https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>
- I Alimentos (2021) Los nuevos hábitos de consumo en los sectores de panadería, pastelería y chocolatería. Recuperado de: <https://www.revistaialimentos.com/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-los-sectores-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria/>
- Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería (2019) Programa técnico por competencias.
Recuperado de: <https://icpp.edu.co/blog/>
- Mecatherm (2020) La pastelería industrial: situación del mercado mundial. Recuperado de:
<https://www.mecatherm.fr/es/noticias/todas-las-noticias/detalles/la-pasteleria-industrial-situacion-del-mercado-mundial.html>
- Slawski, B & Critchlow, Will (2012) What the heck is SEO? A Rebuttal. *Smashing magazine*.
Recuperado de: <https://www.smashingmagazine.com/author/bill-slawski-will-critchlow/>
- Porter, M. (1991) *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Editorial Rei.

Trade Map (2020). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia.* Internacional Trade Center. Recuperado de:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c19%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c14

Apéndices

La siguiente lista de figuras tiene el propósito de evidenciar el trabajo desarrollado y llevado a cabo en las prácticas académicas donde se realizaron diferentes acercamientos a escenarios profesionales donde no se tenía la experiencia directa sobre los procesos que se realizan día a día en diferentes instalaciones empresariales. Por ello, se adjuntan figuras desde facturas, productos ofrecidos virtualmente por la empresa⁴, hasta validaciones en la Dian.

Apéndice A. Evidencia de marco conceptual.

Unidad : Dólar Americano miles

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	66143314	71361970	77556930	79063441	80505070
Alemania	6513151	7105296	7583893	7382541	7564153
Italia	4920756	5273813	5737655	6076032	6676517
Países Bajos	4791094	4870160	5661420	5759914	6019205
Francia	4216965	4762511	5035172	4999405	4826789
Estados Unidos de América	4055684	4066085	4158344	4281040	4276457
Canadá	3183057	3322882	3762176	4098735	4184360

⁴ Catálogos de venta o menú de productos.

Apéndice B. Evidencia de marco conceptual.

Unidad : Dólar Americano miles


Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	65340745	70334074	76521236	78845856	81357284
Estados Unidos de América	6893175	7362454	8172483	8799776	9530261
China	4561147	5686816	6665158	7210066	7330611
Alemania	4386613	4762971	4956958	4824826	5062539
Reino Unido	3975328	4022366	4339955	4614443	4805885
Francia	3612279	3817946	4063470	4019404	4151472

Apéndice C. Evidencia de práctica empresarial: DANE

  	
Exportaciones	
Colombia, exportaciones según capítulos del arancel 2008 ^P - 2021 ^P (Septiembre)	
Miles de dólares FOB	
Mes	19
	Preparaciones a base de cereal, harina, leche; pastelería
	Total exportaciones
febrero-21	13.715 2.938.994
marzo-21	16.282 3.383.964
abril-21	11.475 2.976.372
mayo-21	6.437 3.096.913
junio-21	11.796 3.182.216
julio-21	15.747 3.443.673
agosto-21	14.435 3.325.593
septiembre-21	15.339 3.572.523

Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

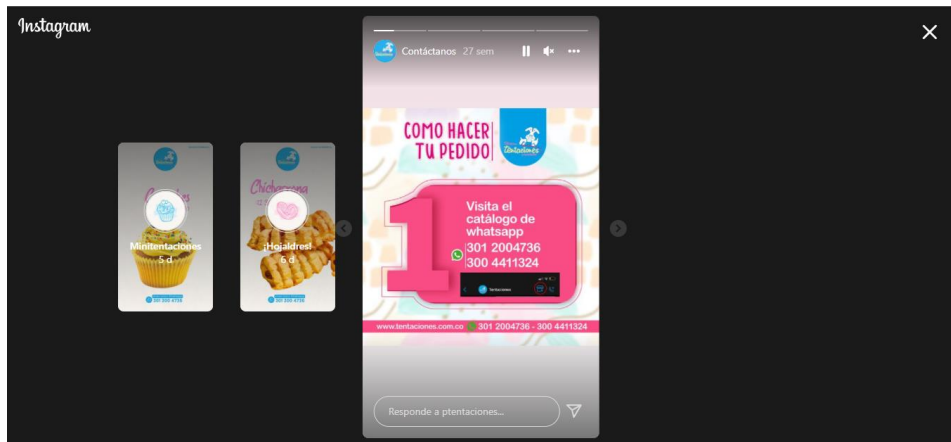
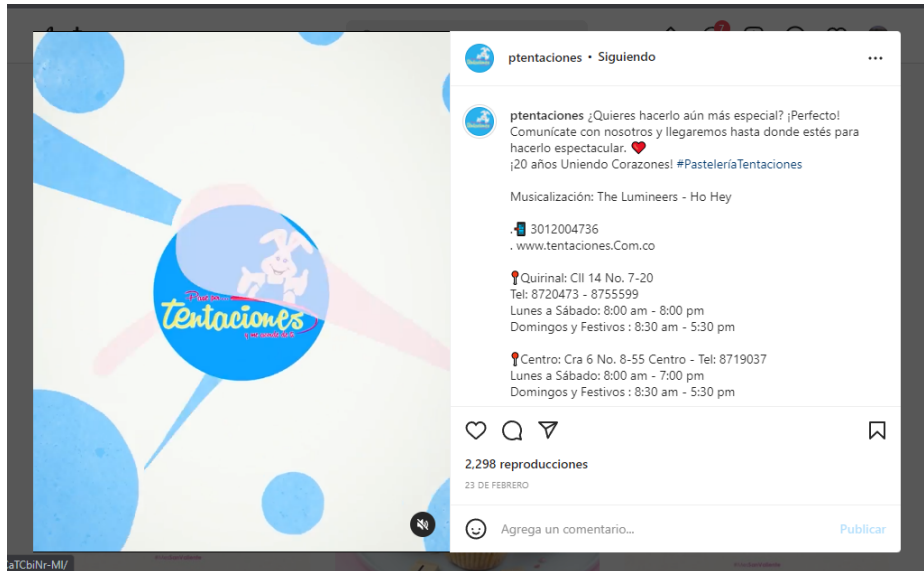
Apéndice D. Evidencia práctica empresarial: declaración bimestral de retención en la fuente impuesto industria y comercio.

Declaración Bimestral de Retención en la Fuente Impuesto de Industria y Comercio y Tableros		Versión: 01						
FOR-GHR-19		Fecha Vigencia: 31/10/2021						
AÑO 2021		512 Formulario No. 172498						
Periodo Declarado	Enero	Marzo	Mayo	Julio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
						X		
Marque con una X la novedad de esta declaración							Inicial	X
							Corrección	
ESCRIBA EL NÚMERO DE RADICACIÓN DE LA DECLARACIÓN ANTERIOR					FECHA			
B. DATOS GENERALES								
1. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL GRUPO RLT SAS								
2. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE			DIV.		3. TELÉFONO			
C.C. NIT: X Nro 901111236			6		3008249630			
4. DIRECCIÓN PARA EFECTOS TRIBUTARIOS								
CRA 6 8 55								
5. ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					6. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS			
ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA					EN NEIVA 2 OTROS MUNICIPIOS 0			
APROXIME LOS VALORES AL MULTIPLO DE MIL MÁS CERCA NO Y NO ESCRIBA CENTAVOS								
C. RETENCIONES Y VALORES DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO Y COMPLEMENTARIOS								
7. RETENCIÓN POR COMPRAS		BASE		RETENCIÓN				
		\$ 0		\$ 0				
8. RETENCIÓN POR SERVICIOS		\$ 6,488,000		\$ 26,000				
9. AUTO POR COMPRAS		\$ 0		\$ 0				
10. RETENEDOR SERVICIOS		\$ 0		\$ 0				
11. TOTAL RETENCIONES (7 + 8 + 9 + 10)				\$ 26,000				
12. DESCUENTOS				\$ 0				
13. TOTAL RETENCIONES A DECLARAR (11-12)				\$ 26,000				
14. SANCIONES				\$ 0				
15. TOTAL SALDO A CARGO (13+14)				\$ 26,000				
D. VALOR PAGADO								
16. RETENCIÓN (IGUAL RENGLÓN 13)				\$ 26,000				
17. SANCIONES (IGUAL VALOR RENGLÓN 14)				\$ 0				
18. INTERESES MORATORIOS				\$ 0				
19. TOTAL A PAGAR				\$ 26,000				
20. FORMA DE PAGO		Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> No. <input type="checkbox"/> En Línea <input type="checkbox"/>						
		Numero cheque <input type="checkbox"/> Código Banco <input type="checkbox"/>						
E. FIRMA								
FIRMA DEL DECLARANTE				FIRMA CONTADOR		REVISOR FISCAL		
				Lucy Johanna Rodriguez				
NOMBRE ALBA ROCIO OSPINA DUQUE		NOMBRE LUCY JOHANNA RODRIGUEZ						
C.C. No. 49760819		C.C. No. 36310979						
TARJETA PROFESIONAL No. TP 121376 T								
 (415)770999863044(8020)17249890111236(3900)0000026000(96)20211231								

Apéndice E. Evidencia práctica empresarial: página web de la pastelería tentaciones.



Apéndice F. Evidencia práctica empresarial: perfil de instagram.



Apéndice G. Evidencia práctica empresarial: perfil de atención al cliente en whatsapp.



Apéndice H. Evidencia práctica empresarial: cierre de caja de ventas diarias. Día: 1 de Noviembre del 2021

GRUPO RLT S.A.S.
 Nit.901111236 6 Tel 8719037
 CRA 6 N. 8-55

Fecha 01/11/2021 Hora 16:55:53 FV

CAJA:C FACTURA DE VENTA CENTRO
 FACT. INICIAL 113438 FACT. FINAL 113463
 CANT. REGISTROS:26
 TOTAL: 779,800.00

VENTAS POR CAJERO

EXENTO	EXCLUIDO	GRAVADO	VR.IVA	VR.TOTAL
003	ELCY GARCIA			
	779,800			779,800
	779,800			779,800

RESUMEN DE I.V.A.

FACTOR	BASE IVA	VR.IVA	VR.TOTAL
TOTAL			

RESUMEN DE RETENCIONES

TIPO	VR.RETENCIÓN
Retefuente	
Retelca	
Retelva	
TOTAL	

DETALLE DE INGRESO POR FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO	VR.TOTAL
BASES ENTREGADAS	
RECAUDOS	
INGRESOS POR BANCOS	
EFFECTIVO	22 581,800
TARJETAS D/C	4 198,000
DEVOLUCIONES CREDITO	
DEVOLUCIONES	
RETIROS	
TOTAL MOVIMIENTO	779,800
EFFECTIVO ENTREGAR	581,800
TOTAL RECIBIDO	
FALTAN	581,800

Entrega _____ Recibe _____

Apéndice I. Evidencia práctica empresarial: DIAN, declaración retención en la fuente

DIAN FOR A COLONIA MÁS SOBEREIA

Declaración Retenciones en la Fuente PRIVADA **350**

1. Año **2021** 3. Período **10** 4. Número de formulario **3505629606815**

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) **9011112366** 6. DV **6** 7. Primer apellido **GRUPO RLT S.A.S.** 8. Segundo apellido 9. Primer nombre 10. Otros nombres

11. Razón social **GRUPO RLT S.A.S.** 12. Cód. Dirección seccional **13**

Si es una corrección indique: 25. Cód. 26. No. Formulario anterior 96. Autorización de Personas Jurídicas exoneradas de aportes (Art. 114-1 E.T.) **1081** 97. Tarifa **0** 4

A título de impuesto sobre la renta y complementario		Bases sujetas a retención por pagos o aportes en cuenta	Retenciones a título de renta
Rentas de trabajo	27	0	52
Rentas de pensiones	28	0	53
Honorarios	29	611,000	54
Comisiones	30	0	55
Servicios	31	0	56
Rendimientos financieros e intereses	32	0	57
Amenidades (Muebles e inmuebles)	33	3,244,000	58
Regalías y explotación de la propiedad intelectual	34	0	59
Dividendos y participaciones	35	0	60
Compras	36	3,564,000	61
Transacciones con tarjetas débito y crédito	37	0	62
Contratos de construcción	38	0	63
Emisión de activos fijos de personas naturales ante notarios y autoridades de registro	39	0	64
Loterías, rifas, apuestas y similares	40	0	65
Otros pagos sujetos a retención	41	0	66
Contribuyentes exonerados de aportes (art. 114-1 E.T.)	42	55,216,000	67
Ventas	43	0	68
Honorarios	44	0	69
Comisiones	45	0	70
Servicios	46	0	71
Rendimientos financieros	47	0	72
Pagos manuales provisionales de carácter voluntario (chancasurcos y demás productos mineros)	48	0	73
Otros conceptos	49	0	74
Pagos o abonos en cuenta al exterior a pagar sin intereses	50	0	75
Pagos o abonos en cuenta al exterior a pagar con intereses	51	0	76
Menos retenciones practicadas en exceso o indebidas o por operaciones anuladas, rescindidas o resueltas			77
Total retenciones renta y complementario			78 485,000
Retenciones practicadas por otros impuestos			
A título de IVA			
A responsabilidades del impuesto sobre las ventas			79
Practicadas por servicios a no residentes o no domiciliados			80
Menos retenciones practicadas en exceso o indebidas o por operaciones anuladas, rescindidas o resueltas			81
Total retenciones IVA			82 0
Retenciones impuesto timbre nacional			83
Retenciones contribución laudos arbitrales			84
Total retenciones			85 485,000
Sanciones			86
Total retenciones más sanciones			87 485,000

98. No. Identificación signatario **88** DV

991. Cód. Representación 997. Esp. de firma de **DIAN** (fecha) **2021-11-12 / 10:04:05 AM** 990. Pago total \$ **0**

Firma del declarante o de quien lo representa **20210758051501** 992. Código Contador o Revisor Fiscal Fecha Acuse de Recibo **2021-11-12 / 10:04:05 AM** 996. Espacio para el número interno de la DIAN / Adhesivo **91000854337907**

Firma Contador o Revisor Fiscal 994. Con salvedades 993. No. Tarjeta profesional **20210758051501** Firmado **4:05**

Apéndice J. Evidencia práctica empresarial: factura de compra

CAJAS E IMPRESOS S A S - PRINCIPAL
NIT: 900.697.258-9 IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS - IVA
 Actividad Económica 1709 Tarifa Rentas 0.40%
CR 26 NRO 1 55 - CALI - VALLE DEL CAUCA
Teléfonos: 3872631 3175159502
 No somos Autorretenedores - No somos Grandes Contribuyentes
 Actividad ICA: 102-115 6.60 x mil

Página 1 de 1


Cliente GRUPO RLT S.A.S. - PANADERIA TENTACIONES		FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA Nº FE-2197	
Dirección CLL 7# 6 - 93	C.C & NIT 901.111.236-6	Fecha 01/03/2022 11:28:26 AM	RM No 0000005810
Ciudad NEIVA, HUILA	Zona CALI	Vence 31/03/2022	Pago Credito a 30 Dias
País COLOMBIA	Cellular		
Teléfono 0388719037	Email grupo.rlt@hotmail.com		
Vendedor			

POR FAVOR CONSIGNAR EN BANCO DEBOGOTA A CTA CTE No. 487261661/ BANCOLOMBIA A CTA CTE No. 02258543997

#	CODIGO	DESCRIPCION	UND	Vr. UNITARIO	CANTIDAD	%DSC	%IVA	%RTF	VALOR
1	CMP01	CAJA MALETIN PERSONALIZADA 32*52UNI		1.717.73	1.070.00	0.00	19.00	2.50	1,837,971.10

Despacho a PANADERIA TENTACIONES	Vr. BASE	%IVA	%IC	Vr. IMPITO	SUBTOTAL	1,837,971.10
Dirección CLL 7# 6 - 93	1,837,971.10	19.00	0.00	349,214.51	-Descuento	0.00
Teléfono 0388719037					-Otros Dcstos	0.00
Ciudad NEIVA					BASE GRAVABLE	1,837,971.10
Departamento HUILA					+IVA	349,214.51
Observaciones: RM-6610, 3 PAQUETES VELOENVIOS					+ImpoConsumo	0.00
					-RateFuente	45,949.28
					-ICA Retenido	0.00
SON: DOS MILLONES CIENTO CUARENTA Y UN MIL DOSCIENTOS TREINTA Y SEIS PESOS CON 33/100 MIL.					-IVA Retenido	0.00
					TOTAL NETO	\$ 2,141,236.33


REPRESENTACIÓN GRAFICA DE FACTURA ELECTRÓNICA
 Autorización Numeración de Facturación N° 10784013012493 de 21/03/2021 desde FE 1370 hasta FE 10000 con vigencia de 18 meses
 cajaseimpresos91@hotmail.com - cajaseimpresos91@hotmail.com

CUIFE: 750384878944723977 01244401cMtd82be9167e89cc 6820154072519d8a5c0a6330 0e38daf94922b5c1a060a26		Empresa <input type="checkbox"/> Aceptada y Recibido
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Contabilidad Pymes+ NIT 830.606.965-7 Teléfono: (572) 8912668 Cali. www.softpymes.com.co
 Proveedor Tecnológico: Saphety Transacciones Electrónicas SAS NIT 900.606.963-4

Apéndice K. Evidencia práctica empresarial: DIAN, declaración impuesto nacional al

consumo




Declaración Impuesto Nacional al Consumo

PRIVADA


310

1. Año **2022** 3. Período **1**

Espacio reservado para la DIAN



4. Número de formulario **3102606972613**



(415)7707212489984(8020) 0003102606972613

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) **9011112366**

6. DV **6**

7. Primer apellido

8. Segundo apellido

9. Primer nombre

10. Otros nombres

11. Razón social **GRUPO RLT S.A.S.**

12. Cod. Dirección seccional **1 3**

Si es una corrección indique: 24. Cód. 25. No. Formulario anterior

		Conceptos		Base de impuesto		Impuesto	
Tarifa	4%	Servicios gravados	26	0	33	0	0
		Servicios gravados	27	58,753,000	34	4,700,000	
	8%	Venta de bienes gravados	28	0	35	0	0
		Importación de bienes gravados	29	0	36	0	0
		Venta de bienes gravados	30	0	37	0	0
	16%	Importación de bienes gravados	31	0	38	0	0
		Venta de productos transformados a partir de Cannabis	32	0	39	0	0

IMPUESTO NACIONAL AL CONSUMO DE BOLSAS PLÁSTICAS

Nivel de impacto al medio ambiente y la salud pública		%	Cantidad de bolsas	Impuesto
No biodegradable		100%	40	45
Nivel 1		0%	41	46
Nivel 2		25%	42	47
Nivel 3		50%	43	48
Nivel 4		75%	44	49

Saldo a pagar por impuesto	50	4,700,000
Sanciones	51	0
Total saldo a pagar	52	4,700,000

RECIBO

53. No. Identificación signatario

54. DV

981. Cód. Representación


Firma del declarante o de quien lo representa

982. Código Contador o Revisor Fiscal

Firma Contador o Revisor Fiscal. 994. Con salvedades

983. No. Tarjeta profesional

997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora
(Fecha de emisión de responsación)



2022-03-12 / 11:31:21 AM
Fecha Acuse de Recibo
Firmado

2 0 2 2 -0 3 -1 2 / 1 1 : 3 1 : 2 1

Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario

980. Pago total \$

996. Espacio para adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)

91000876746766

2 0 2 2 3 7 9 9 8 4 3 9 8 5

Apéndice N. Evidencia práctica empresarial: factura de compra

CAJAS E IMPRESOS S A S - PRINCIPAL
NIT: 900,697,258-9 RÉGIMEN IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS - IVA
Actividad Económica 1709 Tarifa AutoRenta 0.40%
CR 26 NRO 1 56 CALI - VALLE DEL CAUCA
Teléfonos: 3872631 3175159502 Fax:
No somos Autoretenedores - No somos Grandes Contribuyentes
Actividad ICA: 102-115 6.60x mil

Página: 1 de 1

Cliente GRUPO RLT S.A.S. - PANADERIA TENTACIONES		FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA						
Dirección CLL 7# 6 - 93		Nº FE - 1764						
Ciudad NEIVA HUILA	C.C. ó NIT 901,111,236 - 6	Fecha 25 OCT. 2021	RM Nº 000005377					
País COLOMBIA	Teléfono 0388719037	Hora 02:39 PM						
E-mail grupo.rlt@hotmail.com	Zona CALI	Pago Credito a 0 Dias	Vence 25 OCT. 2021					
Vendedor								
<i>POR FAVOR CONSIGNAR EN BANCO DEBOGOTA A CTA CTE No.487261661/ BANCOLOMBIA A CTA CTE No.06258543997</i>								
Nº CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UND	Vr UNITARIO	CANT	%DSC	%IVA	%RTF	VALOR
1	CMP01 CAJA MALETIN PERSONALIZADA 32*32	UNI	1,350.50	1,008.00	0.00	19.0	2.50	1,361,304.00
2	CMP07 CAJA MUFFI GRANDE TENTACIONES	UNI	730.22	1,000.00	0.00	19.0	2.50	730,220.00

Despacho a PANADERIA TENTACIONES	Vr Base 2,091,524.00	%IVA 19.0	%IC 0	Vr Impuesto 397,389.56	SUBTOTAL \$2,091,524.00
Dirección CLL 7# 6 - 93					- Descuento \$0.00
Teléfono 0388719037					- Otr Descuentos \$0.00
Ciudad NEIVA					BASE GRAVABLE \$2,091,524.00
Departamento HUILA COLOMBIA					+ IVA \$397,389.56
Observaciones RM-5377, 5 PAQUETES VELOENVIOS					+ Impuesto al Consumo \$0.00
					- Retefuente \$52,288.10
					- Autorret. Renta 0.00% \$0.00
					- ICA Retenido \$0.00
					- IVA Retenido \$0.00
					TOTAL NETO \$2,436,625.46
SON: DOS MILLONES CUATROCIENTOS TREINTA Y SEIS MIL SEISCIENTOS VEINTICINCO PESOS CON 46/100 MIL					
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE FACTURA ELECTRÓNICA					
Autorización numeración de facturación electrónica N° 18764013512430 de 21/05/2021 desde FE 1370 hasta FE 10000 con vigencia de 18 Meses					
cajaseimpresos01@hotmail.com cajaseimpresos01@hotmail.com					
CUFE: 31eb6db6e3f572cac0e2c99e54a34d42 9bbfde19a2d6a16731eea31a7e100c5 56887244f21a04ac12782083aae0ca 9					
	Empresa			Aceptada y Recibido	

Apéndice O. Evidencia práctica empresarial: factura de compra

Pág: 1 de 1



CIGARRERIA LA ROSA S.A.S

CIGARRERIA LA ROSA SAS
 NIT: 900800938-0
 CALLE 7 # 3-09 Neiva - Huila
 CORREO:
 FACTURACIONELECTRONICA@CIGARRERIALAROSA.COM
 TELEFONOS: 8710021

RESPONSABLE DE IVA

Cliente: GRUPO RLT SAS	NIT/CC: 901111236-6	FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA	F FACTURA	F VENCE
Dir: CRA 6 N 8-55 CENTRO	Tel: 8719037	1-1207	2021-11-16	2021-11-16
Barrio: CENTRO	Ciudad: NEIVA	RESOLUCION DE AUTORIZACION NUMERO 18764018363259 DEL 21/09/2021 NUMERACION DESDE 1 - 1001 HASTA 1 - 3000 VIGENCIA DE 12 MESES		
Comercio:				
Correo: FACTURACIONRLT@TENTACIONES.COM.CO				

ITEM	CODIGO	CANT	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	V UNIDAD	NA	IC	TOTAL
1	14769	1	DOMICILIO LA ROSA	1.500,00	19%	0	1.500,00
2	11521	4	LECHE 5000ML COND CX6 COWIE	32.450,00	0%	0	129.800,00

NO.ARTICULOS: 5	PRODUCTOS: 2	PESO: 5 Kg	CAJA: 16	TIPO: CONTADO	TOTAL: 131.300,00
EFFECTIVO	131.300			DETALLE DE IVA	
TOTAL	131.300			TIPO	BASE/IMP
				19,00	1.260,50
				0,00	129.800,00
				TOTAL	131.060,50
				TOTAL A PAGAR	131.300,00

VALOR EN LETRAS: CIENTO TREINTA Y UN MIL TRECIENTOS PESOS

OBSERVACIONES:
 Autorretendores de ica según el art.367 acuerdo 028 del 13 de Diciembre del 2018 Tarifa 4 x 1000

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA

CUFE
 a0cbfca2ef65495766e81446fd9b7fd0c3ffca95eb0d5745a77ce20290f1f15450664d5ce1e89b3fd9389ab86d46d4c9

Fecha y Hora de Expedición:
 2021-11-16 08:11:07

Este documento se asimila en todos sus efectos legales a una letra de cambio (Artículo 774 del Código de Comercio)
 Elaborado por: GRUPO APL INGENIERÍA LTDA NIT: 804.009.341-4 - APL SOFTWARE - www.apl.com.co

Apéndice P. Evidencia práctica empresarial: informe ventas y gastos mes de Agosto

2021

DATOS MES DE AGOSTO	
4 INGRESOS	44418023
41 OPERACIONALES	43325900
4135 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	43325900
413595 VENTA DE OTROS PRODUCTOS	43325900
41359505 VENTA PRODUCTOS 8% IPOCONSUMO	43325900
42 NO OPERACIONALES	1092123
4210 FINANCIEROS	401004
421005 INTERESES	58
421040 DESCUENTOS COMERCIALES	400946
4295 DIVERSOS	691119
429581 AJUSTE AL PESO	111
429583 DIFERENCIA EN PLANILLA SALUD	45720
429584 DIVERSOS	645288
5 GASTOS	26353986.98
51 OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	22302413
5105 GASTOS DE PERSONAL	15344836
510506 SUELDOS	9993786
510527 AUXILIO DE TRANSPORTE	1170994
510530 CESANTIAS	930028
510533 INTERESES SOBRE CESANTIAS	9306
510536 PRIMA DE SERVICIOS	930028
510539 VACACIONES	416746
510568 APORTES ARL	243452
510569 APORTES AL I.S.S	680
510570 APORTES PENSION	1249226
510572 APORTES CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR	399762
510596 DIFERENCIA EN PAGO	828
5110 HONORARIOS	611111
511030 ASESORIA FINANCIERA	611111
5120 ARRENDAMIENTOS	4043500
512010 CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	4043500
51201001 ARRENDAMIENTO NO GRAVADO	3394800
51201003 ARRIENDO LOCAL 19%	648700
5135 SERVICIOS	2302966
513525 ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	188590
513530 ENERGIA ELECTRICA	1532710
513535 TELEFONO	251427
51353503 SERVICIO GRAVADO AL 19%	251427
513555 GAS	127660
513565 CELULAR	202579
52 OPERACIONALES DE VENTAS	287182
5295 DIVERSOS	287182
529525 ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	287182
52952501 NO GRAVADOS	258438
52952503 GRAVADO AL 19%	28744
53 NO OPERACIONALES	3764391.98
5305 FINANCIEROS	163470.98
530505 GASTOS BANCARIOS	110788.98
53050501 CUOTAS DE MANEJO	55510

53050502 GRAVAMEN MOVIMIENTOS FINANCIEROS	55278.98
530515 COMISIONES	52682
53051501 COMISION x MVTOS FINANCIEROS	52682
5315 GASTOS EXTRAORDINARIOS	3600921
531520 IMPUESTOS ASUMIDOS	3559741
531595 OTROS	41180