

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

Informe final de la práctica empresarial realizada en la Papelería Gladymar S.A.S.

Adrianyela María Peña Sibulo

**Informe de práctica presentado como requisito para optar por el título de Profesional
en Negocios Internacionales**

Director

Gonzalo Mayorga Díaz

Magister en Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2020

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	10
1. Justificación	12
2. Objetivos General y Específicos de la Práctica	13
2.1. Objetivo General	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. Perfil de la Empresa	13
3.1. Misión	14
3.2. Visión	15
3.3. Estructura Organizacional	15
3.4. Portafolio de Productos	16
4. Cargo y Funciones a Desempeñar	17
5. Desarrollo de Actividades de Comercio	18
6. Aplicación de los Conocimientos Adquiridos en Marketing Internacional	22
6.1. Usuario Aduanero	22
6.2. Licitación Internacional	25
6.3. Marketing Digital	29

INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL	4
6.4. Federación Nacional de Cafeteros	30
7. Adquirir conocimientos y experiencias en el día a día de la vida profesional en una empresa	31
8. Marco Conceptual y Normativo	33
9. Aportes	35
10. Conclusiones	37
11. Recomendaciones	38
Referencias Bibliográficas	39

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Estructura organizacional de la Papelería Gladymar	15
<i>Figura 2.</i> Portafolio de productos	16
<i>Figura 3.</i> Portafolio de productos	17
<i>Figura 4.</i> Ventas en el periodo enero - febrero	19
<i>Figura 5.</i> Ventas durante el año 2019 por bimestres	20
<i>Figura 6.</i> Boleta fiscal	23
<i>Figura 7.</i> Registro Único Tributario Actualizado	24
<i>Figura 8.</i> Logo de la Fundación Ayuda en Acción	25
<i>Figura 9.</i> Orden de compra número 0285-19	26
<i>Figura 10.</i> Entrega de los kits escolares	27
<i>Figura 11.</i> Factura número C-19404	28
<i>Figura 12.</i> Redes Sociales	30
<i>Figura 13.</i> Orden de compra número 4900105930	31

Glosario

Cartera: se puede definir como un conjunto títulos valores, “papeles” a gestionar, acciones cotizadas en Bolsa o no cotizadas, obligaciones, pagarés, etc., es decir, todo lo que represente un derecho financiero, de futuro o de opción. García, D. (2019)

Comercio: actividad que consiste en comerciar con productos. Krugman, P. (1988)

Impuestos: cantidad de dinero que hay que pagar a la Administración para contribuir a la hacienda pública. Vio, B. B. (2013).

Plataforma Digital: son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. DÍAZ, M. Á. C., & RODRÍGUEZ, J. H. (2004).

Marketing Digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Selman, H. (2017).

Marketing Internacional: hace referencia a todas aquellas actividades y estrategias de mercadeo cuyo objetivo es atravesar las fronteras nacionales. Según la American Marketing Association, “*es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías y los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.*” Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & García-Sordo, J. B. (2008).

ONG: Sigla de *organización no gubernamental*, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social. Ortega, G. P., Serna, M. D. A., & Atehortua, L. Y. S. (2011).

Productos: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Batey, M. (2013).

Servicios: Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona. Lovelock, C. H. (1997).

Usuario aduanero: Persona natural o jurídica que haya sido reconocida e inscrita como tal por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Herrero, F. (1998).

Resumen

Principalmente lo que se buscó con este documento es evidenciar el cumplimiento del objetivo general de ampliar los conocimientos adquiridos en la formación académica y aplicar dichos conocimientos teóricos en todas las actividades relacionadas con la carrera; además de desempeñarme de manera integral dentro de la compañía y prepararme para la vida profesional en la empresa Papelería Gladymar S.A.S., durante la práctica se tuvo la oportunidad de apoyar en diferentes áreas de la compañía desarrollando actividades de comercio como lo son mercadeo y ventas, compras y publicidad, aplicación de los conocimientos adquiridos en marketing internacional, mediante el uso de plataformas digitales como redes sociales y páginas web para tener un mayor alcance no sólo a nivel regional y nacional sino internacionalmente, lo que dio como resultado la obtención de clientes nuevos y el alcance hacia los comerciantes del vecino país (Venezuela) que debido a la situación que viven actualmente realizan sus cotizaciones para surtir sus establecimientos, de igual forma esto nos permitió realizar alianzas con una Fundación Española Ayuda en acción dejando abierta la posibilidad de futuras relaciones comerciales, la consecución de clientes importantes a nivel nacional como lo son la Federación Nacional de Cafeteros, y la oportunidad de convertirse en un usuario aduanero con las posibilidades de importar y exportar sus productos, buscando siempre como resultado poder convertirse en un profesional integral con un desenvolvimiento adecuado en el ámbito empresarial, teniendo en cuenta que nunca se ha trabajado antes en una empresa de tal posicionamiento.

Palabras Clave: Plataforma Digital, Marketing Digital, Marketing Internacional, Servicios, Productos, Usuario Aduanero.

Abstract

Mainly what was sought with this document is to demonstrate the fulfillment of the general objective of expanding the knowledge acquired in academic training and applying such theoretical knowledge in all activities related to the career; In addition to working comprehensively within the company and preparing myself for professional life in the company Papelería Gladymar SAS, during the internship I had the opportunity to support trade activities in different areas of the company such as marketing and sales, purchases and advertising, application of the knowledge acquired in international marketing, through the use of digital platforms such as social networks and web pages to have a greater reach not only at the regional and national level but internationally, which resulted in the acquisition of new clients and the reach towards the operators of the neighboring country (Venezuela) due to the current situation of their quotes to supply their data, in the same way this allows us to make alliances with a Spanish Foundation Help in open action the possibility of future commercial relations, the achievement of Import customers before a national level like the National Federation end of Coffee Growers, and the opportunity to become a customs user with the possibilities of importing and exporting their products, always seeking as a result to be able to become an integral professional with an adequate performance in the business field, taking into account that they have never worked previously in a company of such positioning.

Key Words: Digital Platform, Digital Marketing, International Marketing, Services, Products, Customs User.

Introducción

La economía mundial se encuentra actualmente en uno de los momentos con mayor dinamismo y cambio. La unificación de los mercados, las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta, y la cantidad y calidad de productos y servicios existentes, han marcado una tendencia que lleva a las empresas a buscar una mejor manera de ofrecer y adquirir productos y servicios.

Es por ello que con el desarrollo de esta práctica empresarial en la Empresa Papelería Gladymar S.A.S, el estudiante aprovecha para aplicar todo el conjunto de conocimientos adquiridos durante su proceso de formación académico, para aplicarlo en esta compañía; desarrollo que no solo aporta al estudiante sino también beneficia a la empresa en la que se realizan las prácticas, por ser la que se beneficia de la responsabilidad adquirida por este, en lograr los resultados necesarios, que al final son resultados propios, destacando de igual forma el hecho del impulso y la valoración que la empresa pueda darle al estudiante como colaborador y activo de la organización.

Debido a que las prácticas estaban enmarcadas en objetivos a corto plazo, su aprovechamiento se vio encaminado en el sentido de los mismos permitiendo afianzar los objetivos propuestos de ampliar los conocimientos adquiridos en la formación académica y aplicar dichos conocimientos teóricos en todas las actividades relacionadas con la carrera; además de desempeñarme de manera integral dentro de la compañía y prepararme para la vida profesional.

A continuación, podremos observar el desarrollo de las actividades que se presentaron durante el periodo de prácticas, en el cual desarrollé actividades de comercio en la compañía, apliqué los

conocimientos adquiridos en mercadeo internacional y adquiriré conocimientos y experiencias en el día a día de la vida profesional en una empresa. Con este ejercicio se pretende comprobar el adagio popular de que la práctica hace al maestro, a la vez que se impulsa el proceso de articulación entre el sector educativo y el empresarial.

1. Justificación

Este trabajo parte de la importancia de la investigación y exploración de alternativas comerciales a nivel regional, nacional e internacional, para así aumentar de manera significativa el interés de los empresarios y consumidores por expandir sus mercados, para lo cual se debe aportar en la formulación de estrategias que permitan el sostenimiento no solo de los clientes actuales sino también en la búsqueda de clientes y socios internacionales, aumentando así la demanda de todos los servicios que ofrece la empresa Papelería Gladymar S.A.S., mediante la apertura y consecución de nuevos clientes y mayor posicionamiento en el mercado.

En la actualidad el mercado laboral presenta exigencias en cuanto a la experiencia y el conocimiento del personal colaborador, es por ello la importancia para cada estudiante de buscar las alternativas que le permitan desarrollarse en el área indicada. Es por ello que en la realización de las prácticas empresariales, el estudiante aprovecha para aplicar todo el conjunto de conocimientos obtenidos en el proceso de formación académico para desenvolverse en el medio; desarrollo que no solo aporta al estudiante y al programa si no a la empresa en la que se realizan estas prácticas; siendo este un proceso constructivo y enriquecedor para los estudiantes preparándose para el mundo laboral al que se van a enfrentar.

El trabajo desempeñado como Auxiliar Administrativa y Mercadeo dentro de la empresa me deja gran satisfacción personal, ya que fortaleció mis actitudes, logrando colaborarle a la compañía en el área comercial, administrativa y financiera de la empresa. En este sentido el desarrollo de la práctica está dirigido no sólo a las necesidades personales del estudiante sino también a las necesidades de la empresa, la cual es la que provee el conocimiento orgánico de la

entidad así como los conceptos y herramientas indispensables para que asuman su responsabilidad con seguridad. Además, colaboran con el pasante para el desarrollo de los objetivos que persigue con sus acciones institucionales vinculándolo en los procesos llevados a cabo en la entidad.

2. Objetivos General y Específicos de la Práctica

2.1. Objetivo General

Ampliar los conocimientos adquiridos en la formación académica y aplicar dichos conocimientos teóricos en todas las actividades relacionadas con la carrera; además de desempeñarme de manera integral dentro de la compañía y prepararme para la vida profesional.

2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar actividades de comercio en la compañía y ampliar mis conocimientos en esta área.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en mercadeo internacional en análisis para la empresa.
- Adquirir conocimientos y experiencias en el día a día de la vida profesional en una empresa.

3. Perfil de la Empresa

Papelería y Librería Gladymar S.A.S. Es una empresa dedicada al comercio y distribución al mayor y al detal de todo lo relacionado con artículos de papelería escolar, oficina y escritorio;

además de productos de juguetería, confitería, belleza y variedades con el objetivo de ofrecer la mejor alternativa al mercado de la región.

Nació en la ciudad de Cúcuta en el año 1983 como un pequeño negocio dedicado a la venta al detal de productos de papelería cuyo crecimiento fue exponencial en los siguientes años gracias los excelentes precios que manejan con mercancía de excelente calidad. Actualmente su posicionamiento es a nivel municipal, regional y nacional, y se ve reflejado en la cartera de clientes con la que cuenta a lo largo y ancho del país.

Clientes como supermercados de gran superficie, papelerías mayoristas, entidades del estado, fundaciones y empresas del sector privado; a quienes ofrece un amplio portafolio de productos de origen tanto nacional como productos provenientes del exterior que obtiene a través de diferentes importadoras y comercializadoras internacionales. Además, tiene relación directa con los mejores proveedores del país, quienes son reconocidos a nivel mundial en su área como lo son Grupo Pelikan, Faber Castell, Papeles Primavera, Newell Brands de Colombia, Tiendas Norma, entre otros.

3.1. Misión

La Papelería y Librería Gladymar S.A.S. brinda un servicio de calidad destinado a satisfacer las necesidades de los clientes de la región a través de la comercialización y distribución de artículos de papelería, oficina, útiles escolares, impresión y encuadernación, todo lo relacionado en expresión social, piñatería, juguetería, y belleza; contando con personal idóneo en atención al cliente y cultura humana, con responsabilidad social y responsabilidad ambiental.

3.2. Visión

Para el año 2024 queremos ser una empresa con prestigio, con una buena estructura administrativa y comercial, reconocida a nivel nacional e internacional, con buenas relaciones comerciales, de modo que nuestros clientes nos consideren líderes en el servicio. Además de ser identificados por nuestros clientes y proveedores como los mejores en el sector, con nuestro lema de ser la papelería más grande y económica de la ciudad.

3.3. Estructura Organizacional

Se podrá observar la estructura organizacional en la siguiente página.

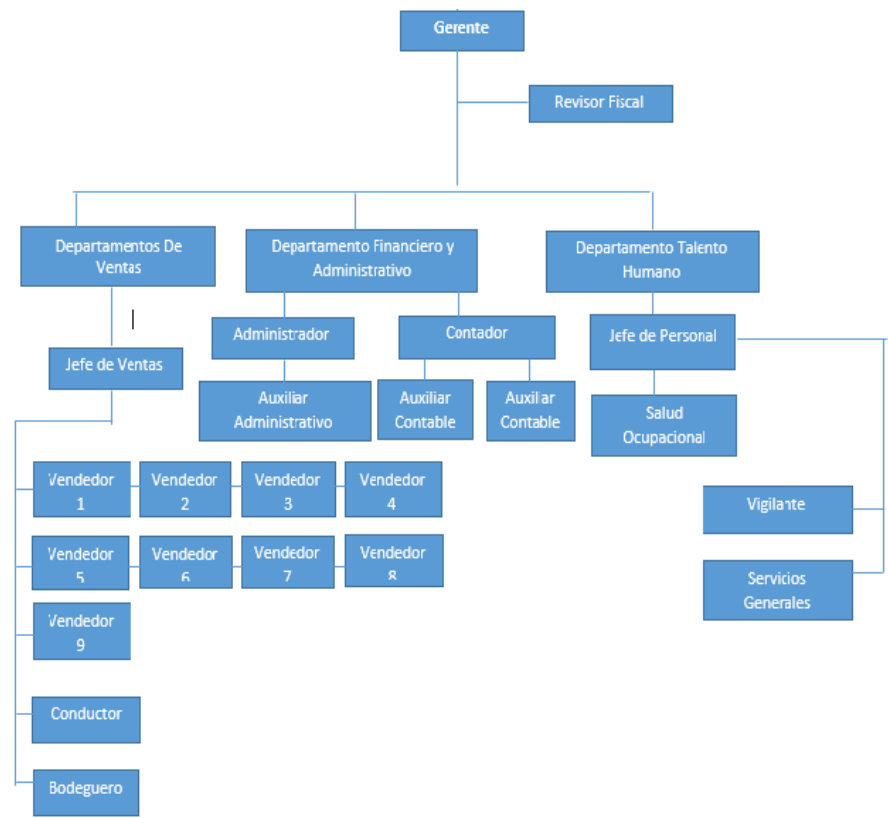


Figura 1. Mapa conceptual de la estructura organizacional de la Papelería Gladymar

3.4. Portafolio de Productos

Como se mencionó anteriormente, la empresa se especializa en el servicio de proveeduría y distribución a diferentes establecimientos comerciales de la región y del resto del país de todos los productos relacionados con papelería, artículos de oficina, libros y útiles escolares principalmente. Con marcas reconocidas a nivel de Latinoamérica como Scribe, Papeles Primavera, Faber Castell, Pelikan, Sharpie y Norma tal y como se muestra a continuación:



Figura 2. Portafolio de productos de la compañía en el área de papelería y oficina y sus marcas más importantes.

Fuente: Papelería y Librería Gladymar S.A.S.

Aparte de papelería, oferta a sus clientes productos de juguetería, piñatería, confitería y todo lo relacionado con la expresión social de marcas como Sempertex de Colombia. Así como también maneja la venta de productos de belleza siendo distribuidores directos de marcas como L'Oreal de Colombia, Vogue, Smart y Bardot.



Figura 3. Portafolio de productos en el área de cuidado estético y belleza y sus marcas más importantes.

Fuente: Papelería y Librería Gladymar S.A.S.

4. Cargo y Funciones a Desempeñar

El cargo a desempeñar dentro de la empresa es el de Auxiliar Administrativa y de Mercadeo, que comprende el desarrollo de funciones principalmente en el área comercial, administrativa y financiera de la empresa.

5. Desarrollo de Actividades de Comercio

Las principales actividades realizadas en este rubro van relacionadas directamente con el área de mercadeo y ventas, compras y publicidad.

Las funciones en mercadeo y ventas han estado enfocadas a la captación de clientes y servicio pos-venta. Una de las principales funciones asignadas, ha sido el contacto con clientes recurrentes y la búsqueda nuevos potenciales. Antes de iniciar la temporada escolar 2020, aproximadamente en diciembre de 2019, se contactó a los principales clientes de la papelería diariamente para darles a conocer la amplia gama de productos y servicios que oferta la empresa y los beneficios que se les otorgarían por compras significativas, sacando provecho de la temporada. Simultáneamente, se ha realizó la búsqueda de nuevos posibles clientes entrando en contacto con las principales papelerías, supermercados y mayoristas de la ciudad ofertándoles productos novedosos, de temporada y a excelentes precios y así formar una relación comercial a largo plazo.

Los resultados de esta captación de clientes se ven reflejados en las ventas de enero y febrero del año 2020 en comparación al mismo periodo del año 2019, como se puede observar en la siguiente gráfica.

VENTAS ENERO-FEBRERO

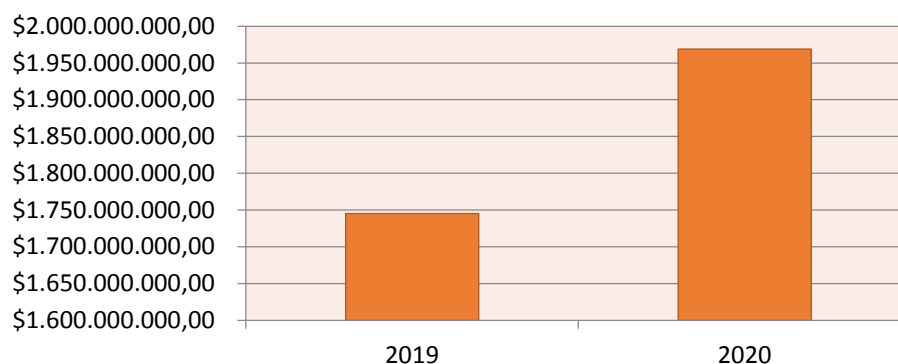


Figura 4. Descripción del nivel de crecimiento de las ventas en el periodo enero - febrero de los años 2019 y 2020 respectivamente.

Para ser más específicos, el total de las ventas del 1 de enero al 28 de febrero del año 2019 fue de \$1.745.338.000, mientras que en el mismo periodo del presente año 2020 las ventas presentan un valor de \$1.968.741.264. Lo que se traduce en un 11.3% de incremento en ventas tanto al mayor como al detal y así de esta manera ratificar la buena gestión en el área de mercadeo y ventas.

Además, esta labor de mercadeo, permitió la apertura de relaciones comerciales con entidades del estado y fundaciones conocidas a nivel nacional tales como, la Federación Nacional de Cafeteros, el Instituto de Bienestar Familiar y la fundación Funcesia en la ciudad de Barranquilla, con los cuales se estableció una relación de proveeduría continua de artículos de oficina y útiles escolares para sus sedes.

Durante el mes de octubre, se participó en la planeación de una micro rueda de negocios realizada por la papelería denominada “Show-Room Temporada Escolar 2020” que se realiza del 1 al 30 de noviembre, que consiste en una exhibición de todo el portafolio de productos de temporada que ofertan la compañía y sus principales proveedores a clientes mayoristas exclusivos de la empresa, así como a aquellos nuevos clientes que pretenden adquirir productos

en grandes cantidades y al por mayor. Para esto se requirió del patrocinio de los proveedores para las exhibiciones de cada uno de ellos en dicho Show Room.

En esta rueda de negocios, el alcance fue de aproximadamente más de 100 clientes que fueron invitados y citados a conocer la exhibición y realizar sus compras por volumen para la temporada. Tuvo una gran acogida y fue tanta la demanda, que se tomó la decisión de extender las fechas del Show Room hasta el 31 diciembre de 2019, extendiéndolo por un mes más. Al finalizar este evento, se realizó un análisis de su alcance con las ventas de enero a octubre antes de iniciar la actividad y comparándolas con las ventas realizadas en el último bimestre del año.

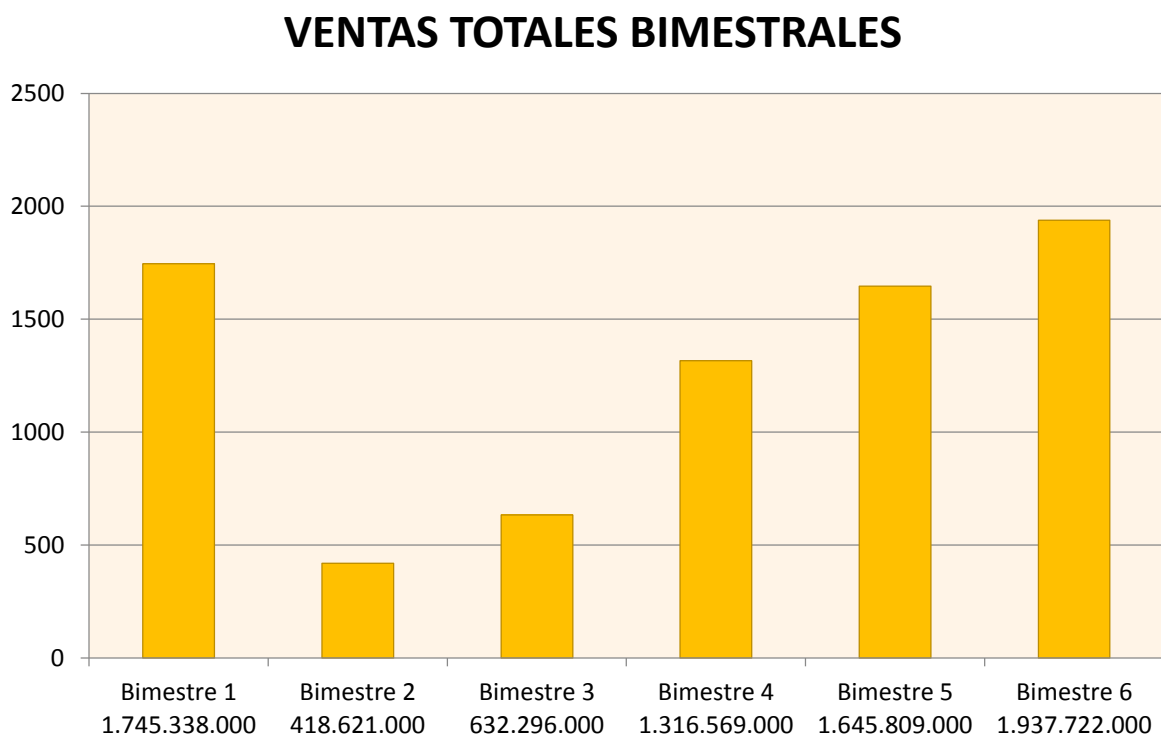


Figura 5. Descripción del nivel de crecimiento en las ventas durante el año 2019 por bimestres.

Como se puede observar en la gráfica, los ingresos en el sexto bimestre del año 2019, obtuvieron un incremento bastante significativo respecto a los otros bimestres debido a las ventas

por volumen que surgieron gracias a la micro rueda de negocios Show Room 2019. El promedio de ventas entre noviembre y diciembre fue de \$968.861.000, mientras que en el resto del año fue de \$575.863.300. Lo que demuestra, que el promedio de ventas en este último bimestre fue un 40,5% mayor que en el resto de bimestres, generando excelentes resultados para la compañía y con miras a un crecimiento y alcance aún mayor para el siguiente año con este evento.

En el área de compras, se realizó en primer lugar un estudio exhaustivo de los proveedores de la Papelería Gladymar, el estado de cuenta con cada uno de ellos y sus líneas de crédito, para de esta manera depurar la cartera puesto que esta presenta algunos atrasos e inconsistencias, lo cual ayudó a conocer de una manera más clara quienes eran los principales proveedores de la compañía y el historial crediticio con ellos. Además de esto, otra de las tareas que se ha venido llevando a cabo durante el transcurso de la práctica ha sido la requisición de pedidos de compra a dichos proveedores para suplir la demanda de productos de los clientes de la papelería. El alcance de esto ha sido significativo, pues la requisición de pedidos es bastante alta en cantidad y en valor, teniendo en cuenta que la papelería vende y despacha a todo el país. Esto ha permitido un mayor conocimiento de la magnitud de las operaciones y ventas de la empresa.

Dentro de las funciones de publicidad, las que más se han destacado han sido la promoción de cada una de las actividades lideradas por la empresa como la micro rueda de negocios “Show Room Temporada Escolar 2020” con un alcance a nivel nacional de más de 100 clientes destacados en el sector y clientes de Venezuela. Además, se ha realizado la promoción eventos especiales de la papelería como el aniversario, días exclusivos de descuentos, etc., a través de cada una las redes sociales de la compañía.

6. Aplicación de los Conocimientos Adquiridos en Marketing Internacional

La Papelería Gladymar S.A.S., a pesar de su gran posicionamiento a nivel nacional, hasta ahora está comenzando a establecer relaciones comerciales con clientes a nivel internacional y a explorar la posibilidad de adquirir productos del exterior para satisfacer su demanda.

6.1. Usuario Aduanero

Al momento del ingreso a la Papelería Gladymar en el mes de octubre, se observó que la mayoría de los productos son de origen nacional y aquellos de procedencia internacional se obtienen mediante comercializadoras o importadoras. Es por esto que surgió la necesidad de comenzar a sumergirse en mercados internacionales y obtener productos a un menor costo de lo que se consiguen con empresas nacionales, todo esto en pro de satisfacer la demanda en todo el país y seguir consolidándose como la papelería más grande y económica.

Se comenzó a estudiar la posibilidad de importar productos del exterior con empresas principalmente latinoamericanas, específicamente de Ecuador, Perú y Panamá.

La posibilidad que más destacó fue la de importar productos escolares procedentes de una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil en Ecuador denominada **PAPELESA**. Una empresa líder en la distribución y comercialización de suministros escolares, de oficina, manualidades, arte y tecnología. Ellos enviaron sus listas de precios en dichos productos y se llegó a la conclusión de que en cuestión de costos, sale mucho más económico adquirir estos artículos con ellos e importarlos para satisfacer la demanda nacional y brindar precios competitivos en el mercado.

Partiendo de esto, en el mes de noviembre de 2019, se inició la gestión y todo el proceso para convertir a la compañía en USUARIO ADUANERO y así tener la posibilidad de importar y exportar productos.

Los pasos a seguir como tal en este proceso fueron en primer lugar, reunirse con la Junta Directiva de la empresa para acordar un incremento en el activo de la compañía y cumplir con el requisito de superar los \$300.000.000 exigidos para convertirse en Usuario Aduanero, dicha reunión se llevó a cabo el 28 de noviembre.

Posterior a esto, se llevaron a cabo todos los procedimientos correspondientes en la Cámara de Comercio de Cúcuta, en donde se tuvo que radicar el Acta de Asamblea del día en que se reunió la Junta de Directiva para el incremento del activo y además de esto, recibir la asignación del nuevo código referente a la nueva actividad que se va a realizar, que en este caso sería el código CIIU 4774 referente al comercio al por menor de otros artículos y cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

Establecido este código, se remitió a la Secretaría de Hacienda Departamental y realizar el pago de la respectiva boleta fiscal (ADJUNTO BOLETA ESCANEADA), de la empresa para luego dirigirse a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN y realizar la actualización del RUT con el nuevo Código CIIU 4774.

Contribuyente		Identificación		RECIBO PAGO N°	
Matrícula	999	Tipo Acto	Notaria	201920037667	
Numero	900755125-7	Fecha Acto	28/11/2019		
Fecha	6/12/2019	Fecha Vencimiento	27/01/2020		
Concepto		Base Liquidación		Valor Impuesto	
REFORMA DE ESTATUTOS SIN CUANTIA		1		\$110,500	
TASA SISTEMATIZACION DPTO.				\$27,600	
TOTAL				138,100	

ENTIDADES RECAUDADORAS : IFINORTE, BANCO DE BOGOTÁ, BANCO DE OCCIDENTE Y BANCO POPULAR

Figura 6. Documento escaneado correspondiente a la boleta fiscal emitida por parte de la Secretaría de Hacienda Departamental.

INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL
Fuente: Secretaría de Hacienda Departamental

24

Para esta actualización se agendó una cita el día 2 de enero de 2020, día en que finalmente la empresa quedó establecida como un Usuario Aduanero con calidad de Importador y Exportador (ADJUNTO RUT ACTUALIZADO).

DIAN **Formulario del Registro Único Tributario** **Hoja Principal** **ANLISCA** **001**

3. Concepto: ☒ Actualización ☐ Copeva (exclusivo para la DIAN)

4. Número de formulario: 14876813930

5. Número de identificación Tributaria (NIT): 900755125-7

6. DV: 7

12. Dirección nacional: Impresora de Copeva

14. Fuente electrónico: 7

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica

25. Tipo de documento: 1

26. Número de identificación: 900755125-7

27. Fecha expedición: 2019/12/28

Lugar de expedición: 28. País: 29. Departamento: 30. Municipio: 31. Primer apellido: 32. Segundo apellido: 33. Primer nombre: 34. Otros nombres:

35. Razón social: PAPELERIA GLADYMAR S.A.S.

36. Nombre comercial:

UBICACION

36. País: COLOMBIA

37. Departamento: Norte de Santander

38. Municipio: Cúcuta

41. Dirección principal: CL 8 7 85 BRR CENTRO

42. Correo electrónico: buhoonix@hotmail.com

43. Código postal: 5718436

44. Teléfono 1: 3142159838

45. Teléfono 2:

CLASIFICACION

Actividad económica:

46. Código: 4648

47. Fecha inicio actividad: 20140729

48. Código: 4761

49. Fecha inicio actividad: 20140729

50. Código: 4774

51. Código: 2

52. Número actividad en serie: 2

Ocupación:

53. Código: 2

54. Número actividad en serie: 2

Responsabilidades, Calidades y Atributos

55. Código: 5718436

56. Impuesto renta y contrib. mínima ordinario

57. Retención en la fuente a título de renta

58. Retención en la fuente en el impuesto

59. Obligado aduana

60. Informante de aduana

61. Obligado a llevar contabilidad

62. Impuesto sobre las ventas - IVA

Obligados aduaneros

63. Código: 2223

64. Fecha: 20200103

Exportadores

65. Form: 2

66. Tipo: 1

67. Servicio: 1

68. Múltiplo: 1

69. CPC: 1

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.

Para uso exclusivo de la DIAN

68. Anverso: SI ☒ NO ☐

69. No. de Folios: 3

70. Fecha: 20200103

Lo informante autorizada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), declara ser exacta y veraz, en caso de constatar falsedad en alguno de los datos suministrados se adoptarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.

Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1620 de 2016

Firma del solicitante: *Y Egon Quintero Ovalles*

Firma autorizada: *FLOREZ CORDON SORAYA MARGARITA*

80. Nombre: FLOREZ CORDON SORAYA MARGARITA

81. Cargo: Asesora II

Fecha generación documento PDF: 2020-01-03 09:41:54 AM

Figura 7. Registro Único Tributario Actualizado. Documento escaneado correspondiente al Registro Único Tributario actualizado en donde se evidencia la obligación como Usuario Aduanero.

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Es por esto que antes de finalizar la práctica, quedó abierta la posibilidad para la empresa de comenzar a hacer negociaciones con empresas extranjeras bien sea para importar o para exportar.

6.2. Licitación Internacional

Kits Escolares. Gracias a la labor realizada con el marketing digital, se logró captar como cliente a una fundación española sin ánimo de lucro denominada **FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN**, una ONG dedicada a lucha contra la pobreza, la desigualdad y la exclusión.



Figura 8. Logo correspondiente a la Fundación Ayuda en Acción de España, obtenido de la página web de la Fundación.

Fuente: ONG Ayuda en Acción

Los representantes en Colombia de esta fundación se pusieron en contacto con la compañía para la adquisición de cerca de 3100 kits escolares, los cuales serían entregados en unas de las tantas misiones que desempeña esta fundación, por lo cual la empresa inicio gestiones para participar de dicha licitación. Para la elaboración de distribución de más de tres mil cien kits escolares a niños de poblaciones vulnerables en situación de pobreza, en la cual la Papelería Gladymar resultó como ganadora.

Después de enviar la respectiva propuesta para dicha licitación y que estas fueran aceptadas mediante la orden de compra número 0285-19 emitida por la Fundación (ADJUNTO ORDEN

DE COMPRA), se inició con todo el procedimiento, la documentación legal y todos los protocolos pertinentes para poner en marcha la ejecución del proyecto.

FORMATO		Orden de compras y/o Servicios	
		No.	0285-19
RAZON SOCIAL: FUNDACION AYUDA EN ACCION		NIT: 96027616-7	
CIUDAD: BOGOTA		FECHA: 7 de octubre de 2012	
CODIGO CERO		APROBACION PRESUPUESTAL:	
CUANTO DEL PROYECTO:		CÓDIGO DE SUBVENCIÓN: 19017	
CLASE DE COSTO:		CÓDIGO PEP: 1000-00000000-0001-02	
CODIGO CAMPAÑA:			
PROYECTO:			
SOLICITANTE:	ANGIE COLMENARES		
PROVEEDOR: PANLERA GLADYSMA SAS		NIT:	96027616-7
CORREO ELECTRÓNICO: CALLE 8B N° 74E SUR 100 TORRE 1		CORREO ELECTRONICO:	edgar.gonzalez@fundacionayudaenaccion.com
CONTACTO: EDGAR GONZALEZ QUINONES		CEL:	314215020
		TELÉFONO:	FAX:
LUGAR DE ENTREGA:	CJA 16 13A 16	CIDR:	BOGOTÁ
PARA ENTREGAR A:	Amanda Rojas	E-MAIL:	amandarojas@fundacionayudaenaccion.org
		SIGLAS:	FECHA: 08/10/2012
		TELÉFONO:	31020434
CANT.	DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO
1	500 LITROS DE AGUA		\$ 11.534 \$ 48.935.000
		TOTAL	\$ 48.935.000
JUSTIFICACIÓN DE LA COMPRA Y/O SERVICIO			
VIAJE EL PROYECTO DE AYUDA HUMANITARIA EN COLOMBIA - ENTREGA EN EL EVENTO DEL DIA DE LA AGUA A COLOMBIANOS Y MIGRANTES VENEZOLANOS SE CONVIERTE EN SITUACION DE EXTREMA VULNERABILIDAD QUE CRUZAN EL PASO FRONTERIZO DE VALLA DEL ROSARIO DE BOGOTÁ - NORTE DE SANTANDER			
Fecha:	<i>[Firma]</i>		
Nombre de quien elabora la O.C.	AGRICOLA ROJAS		
Cargo:	Asistente Administrativo		
Fecha:	<i>[Firma]</i>		
Nombre de quien recibe	ALEXANDRO WILSON PAREDES		
Cargo:	Asistente Financiero y Administrativo		
Fecha:	<i>[Firma]</i>		
Nombre de quien Aprueba la O.C.	CAROLINA FUQUE		
Cargo:	Administradora Oficina Nacional		
La presente Orden de Compra está exenta de pago de IVA, de acuerdo al Decreto 242/2004 y según concordado con el CONTRAFISCAL No. 11557 del 22 de febrero de 2007 y legislados con publicación en el Diario Oficial No. 44753 del 1 de abril de 2007. Aplica únicamente para convenio ASOCIADO			
Se advierte al proveedor que esta institución no le otorga de sus operaciones de inversión en la fuente y declaración de renta.			
Firma y Firma de autorización Compras FUNDACION AYUDA EN ACCION			
Este formato, Firmas, no tiene validez			
FORMA Y/O SELLO DE ACEPTACION DE LA ORDEN :		ACORDO A SATISFACCION FUNDACION AYUDA EN ACCION	
PROVEEDOR N/O CONTRATISTA		Nota: Se recibió oportunamente los cantidades, calidades solicitadas por servicio contratado	
Observaciones:		FIRMA: Edgar Quiñones Ovalles:	
		ACREDITO: Edgar Geovany Quinones	
		FECHA: CC. 08249811	

Figura 9. Orden de compra número 0285-19 emitida por la Fundación Ayuda en Acción correspondiente a la compra de los kits escolares.

Fuente: Fundación Ayuda en Acción

Uno de los aspectos más relevantes de esta negociación es la EXENCIÓN DE IMPUESTOS, puesto que esta es financiada con fondos de la Ayuda Oficial al Desarrollo de España y que es de utilidad común, según certificaciones expedidas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), que fueron remitidas el día 25 de Febrero de 2019 a la Subdirección de Fiscalización Tributaria de la DIAN. Por lo tanto la contratación para los KITS ESCOLARES no deberá incluir el valor del IVA, ya que están exentos del impuesto sobre las ventas en virtud de los convenios de cooperación internacional.

El proyecto finalizó con la entrega de los kits escolares durante todo el mes de octubre en eventos organizados por la Fundación para los niños en condición de vulnerabilidad, distribuidos en tres fechas: setecientos (700) kits el 8 de octubre, mil trescientos kits (1.300) el 20 de octubre y finalmente los mil cien (1.100) kits restantes el 30 de octubre.

Adjunto evidencia.



Figura 10. Fotografía tomada al momento de la entrega de los kits escolares a niños en condición de vulnerabilidad. Imagen obtenida de la página web de la Fundación.

Fuente: Fundación Ayuda en Acción

Obsequios Infantiles. Culminado el proyecto de los Kits Escolares y teniendo en cuenta que esta negociación fue satisfactoria tanto para la **FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN** como para la **PAPELERÍA GLADYMAR**, se inicia un nuevo proceso de negociación donde se pretende concretar la venta de alrededor de 300 regalos para niños de edades entre los 3 y 12 años.

Puesto que ya existía una relación comercial de confianza entre las partes, esta negociación se lleva a cabo de una forma más simple, sin los protocolos requeridos para participar en una licitación con su posterior orden de compra. Se realizó una facturación directa con esta Fundación teniendo en cuenta la urgencia en los tiempos de entrega por la temporada decembrina. (FACTURA C-19404).

N.I.T. 900.755.125-7

FACTURA DE VENTA C - 19404

CALLE 8 N°7-85 BARRIO CENTRO - TELEFAX: 5718436

SEÑOR(ES) : FUNDACION AYUDA EN ACCION

CUCUTA - COLOMBIA

DIRECCION : CR 16 93A 16 OF 201 202 ED PASANDU BOGOTA D.C

NIT : 900273656-7

TEL : 3203679539

CENTRO DE COSTO : GENERAL

FECHA : 13/12/2019

VENDEDOR : ALEXANDER CORREA

CODIGO	DESCRIPCION	UND	DTO	IVA	CANT.	VR. UNIDAD	VR. PARCIAL
DIST-0059-A	COL BARBIE BAÑO	UNI	0	19	1.00	18,971.00	18,971.00
DIST-0064-A	COL BARBIE DOCTORA JIRAFÁ	UNT	0	19	3.00	22,484.00	67,452.00
TS-1815-A	MUÑECA CHAMOY	UND	0	19	2.00	28,200.00	56,400.00
DIST-0062-A	BARBIE COCINA	UNI	0	19	6.00	22,484.00	134,904.00
IPA-4716	MUÑECA FUTBOLISTA EN CAJA	UNT	0	19	11.00	12,077.00	132,847.00
IPA-4718	MUÑECA EN BLISTER FASHION GIRL	UNT	0	19	7.00	12,077.00	84,539.00
IPA-1080	SET DE BELLEZA CON TACONES	UND	0	19	3.00	10,365.00	31,155.00
IPA-4623	BAÑERA EN MALLA CON ACCESORIOS	UNI	0	19	2.00	11,836.00	23,672.00
VADI-12912	UNICORNIO CEPILLO HEBILLAS LS9002	UND	0	19	2.00	11,595.00	23,190.00
IPA-3460	BILLAR POOL GRANDE	UNI	0	19	6.00	6,278.00	37,668.00
PROY-100655	KIT CANCHA BASKET-FUTBOL	UND	0	19	7.00	6,539.00	45,773.00
PROY-100638	SUPER POWER 2000 TANQUE	UND	0	19	9.00	5,605.00	50,445.00
IPA-4595	BARCO EN BOLSA	UNI	0	19	4.00	8,816.00	35,264.00
IPA-4614	CARRO MEZCLADOR DIDACTICO	UNT	0	19	1.00	12,680.00	12,680.00
IPA-3395	CARRO JEEP BLISTER	UNI	0	19	4.00	7,451.00	29,804.00
IPA-1638	TRACTOMULA CON CARROS DE CONSTRUCCION	UND	0	19	19.00	5,579.00	106,001.00
IPA-4687	MUÑECA EN CAJA CON VIOLIN	UND	0	19	1.00	10,870.00	10,870.00
IPA-4738	MUÑECA CON ACCESORIOS DE PLAYA	UNI	0	19	2.00	18,116.00	36,232.00
IPA-212	MUÑECA DE PLAYA CON FLOTADOR Y TABLA	UNT	0	19	1.00	18,116.00	18,116.00
IPA-4750	MUÑECA PELUJOJA CON ACCESORIOS BATIDOS	UNT	0	19	2.00	18,116.00	36,232.00
IPA-4749	MUÑECA CON ACCESORIOS PARA BATIDOS	UNT	0	19	1.00	18,116.00	18,116.00
IPA-4738	MUÑECA CON ACCESORIOS DE PLAYA	UNT	0	19	1.00	18,116.00	18,116.00
IPA-4750	MUÑECA PELUJOJA CON ACCESORIOS BATIDOS	UNT	0	19	1.00	18,116.00	18,116.00
TS-666-74AB-A	SET COCINA 8P23	UND	0	19	6.00	11,300.00	67,800.00
TS-5565-A	VAJILLA EN CARTONADA	UND	0	19	6.00	10,400.00	62,400.00
ANSE-4066-A	SET BELLEZA SANDALIAS MAQ PELUQUIAR 8PC	UNI	0	19	1.00	12,896.00	12,896.00
ANSE-3570-A	MUÑECA ARTICULADA FASHION C/ACCESORIOS EN	UNT	0	19	3.00	13,861.00	41,583.00

CANTIDAD 713.00

SUBTOTAL : 15,125,978.15

DESCUENTO 0.00

IVA 2,873,935.85

ICO 0.00

RETE. FTE. 378,149.45

RETE. IVA 0.00

RETE. ICA 0.00

TOTAL 17,621,764.55

FECHA VENCIMIENTO : 14/12/2019

CREDITO - 1 dias. : 17,621,764.55

TOTAL : 17,621,764.55

Figura 11. Factura número C-19404 emitida por la Papelería Gladymar correspondiente a la venta de los obsequios infantiles.

Fuente: Obtenida de las bases de datos de Papelería Gladymar S.A.S.

El alcance de estos proyectos dio como resultado un posicionamiento aún mayor de la compañía con un cliente internacional, además de una futura relación comercial a largo plazo para ventas en el futuro.

6.3. Marketing Digital

Teniendo en cuenta la necesidad de incursionar en el mercado digital, surge la idea de crear plataformas digitales para la compañía como redes sociales, chat empresarial y página web. Es por esto que una de las funciones principales a realizar en las prácticas fue la elaboración y el manejo de estas, que generaron excelentes resultados a nivel comercial.

La realización de marketing digital continuo permitió la captación de clientes tanto a nivel nacional como del exterior que desean visitar la empresa y adquirir una amplia variedad de productos a excelentes precios. En este caso, y por la situación que atraviesa el país, muchos clientes mayoristas en Venezuela se ponen en contacto a través de las redes sociales y/o la página web solicitando cotizaciones y realizando compras por volumen a precio al por mayor para distribuir en sus establecimientos comerciales en el vecino país. Esto, sin dejar de lado el incremento en la demanda a nivel regional y nacional. A continuación se muestran imágenes de algunas de las plataformas con las que cuenta la empresa y que se manejaron en el transcurso de la práctica.

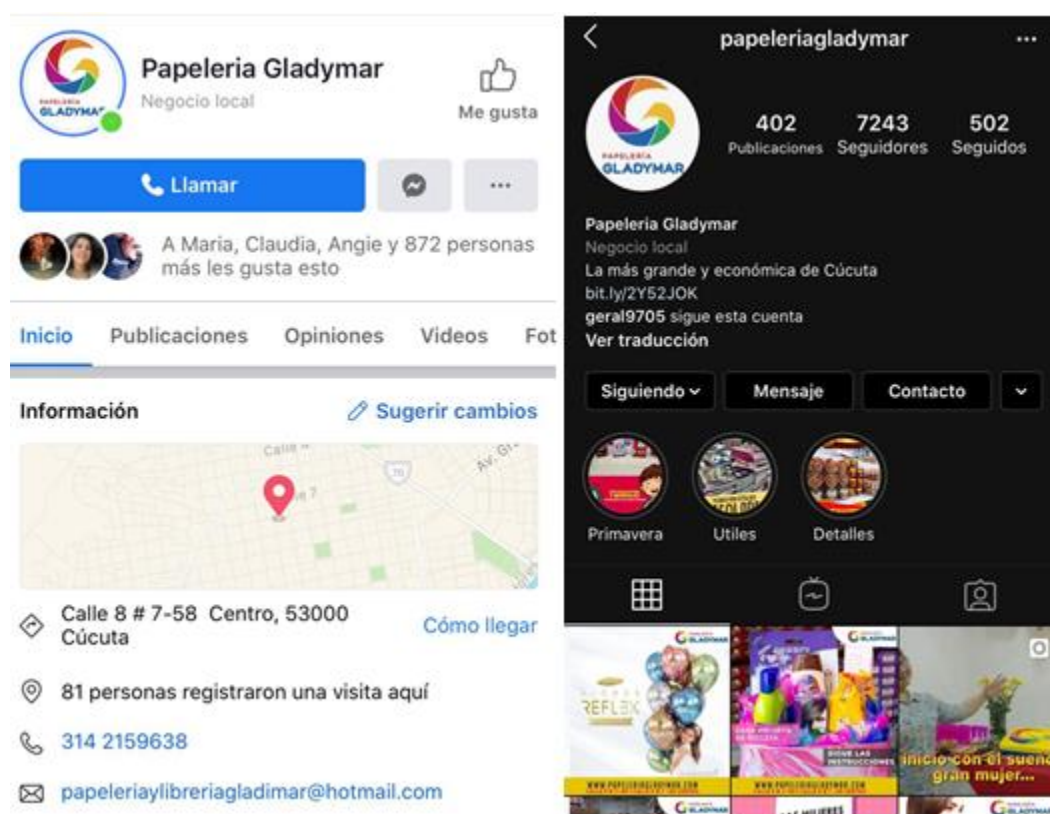


Figura 12. Evidencia de las redes sociales de la Papelería Gladymar tales como su perfil en Facebook e Instagram.

Fuente: Obtenida de las bases de datos de Papelería Gladymar S.A.S.

6.4. Federación Nacional de Cafeteros

Gracias al marketing digital, se logró contactar con una de las empresas más importantes a nivel nacional como lo es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la cual busca abastecer a todas sus sedes operativas y administrativas de implementos de papelería y oficina, los cuales serán utilizados por los funcionarios de dicha entidad.

Mediante concurso se presenta una propuesta y luego de competir con algunas empresas de gran reconocimiento en la región, la PAPELERIA GLADYMAR resulta ganadora de dicho concurso cumpliendo todas las expectativas esperadas por este ente nacional.

Se sigue el conducto regular y se emite la orden de compra (ADJUNTO ORDEN DE COMPRA), por parte de la Federación. Luego se procede con el respectivo despacho según lo acordado entre la PAPELERIA GLADYMAR y la FEDERACION respecto a las fechas de entrega. Estos despachos se realizan mediante remisiones de salida para posteriormente emitir una factura de venta.

INFORMACIÓN PROVEEDOR		INFORMACIÓN EMPRESA	
NOMBRE	PAPELERIA GLADYMAR S.A.S	SOLICITANTE	SERV EXTENSI
NIT/C	9007551257	DIRECCIÓN ENTREGA	Calle 10 N° 5-50 Edificio Agropecuario Piso 9
Ciudad	CUCUTA	MONEDA	COP - Peso colombiano
DIRECCIÓN	CL 8 7 85 BRR CENTRO	Código de Ética y Buen Gobierno: El Contratista declara expresamente que conoce y acoge en su totalidad el Código de Ética y Buen Gobierno de la Federación Nacional de Cafeteros disponible en www.federacionnacionaldecafeteros.org, documento que contiene los principios y valores que rigen las actuaciones y las pautas de conducta de la Federación, los afiliados, los representantes gremiales, los trabajadores y las partes relacionadas en la que a ellas correspondan. Así mismo, el Contratista declara expresamente que no se encuentra inmerso en ningún conflicto de interés para contratar con la Federación de conformidad con el citado Código de Ética y Buen Gobierno, y en general que su actuación bajo este Contrato no desconoce ninguno de los principios y valores que rigen las actuaciones y las pautas de conducta de la Federación y de sus contratistas bajo dicho cuerpo normativo.	
TELÉFONO	3142159538		
CARTÁ DE PORTE	NÚMERO COTIZACIÓN	FECHA	

OBJETO							
ITEM	DESCRIPCIÓN	FECHA ENTREGA	UM	CANT.	VR/UNITARIO	VR/TOTAL	
00460	GRAPADORA METALICA	8/11/2019	UN	2	6.757	13.514	
00470	PERFORADORA METALICA	8/11/2019	UN	3	13.745	41.236	
SUMINISTRO DE PAPELERIA SEGUNDO SEMESTRE PARA USO DEL SERVICIO DE EXTENSION - COMITE DE CAFETEROS DE NORTE DE SANTANDER. RESPONSABLE: BIENES Y SERVICIOS SOLPED: 2000081074 / PROCESO HEON: SA-19-021393 FACTURAR A NOMBRE DE: FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA -NIT 860.007.538-2. TODA FACTURA DEBE VENIR ACOMPAÑADA DE ESTA ORDEN FIRMADA POR EL PROVEEDOR EN LA ESQUINA IZQUIERDA-INFERIOR, EN SEÑAL DE ACEPTACIÓN.							
CONDICIONES						SUBTOTAL	5.261.577
SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL: El Contratista se obliga a cumplir las normas y obligaciones que en materia de Salud Ocupacional (Seguridad y Salud en el Trabajo, SST) que cumple plenamente las disposiciones aplicables sobre la materia y a realizar todos los esfuerzos necesarios para evitar el acaecimiento de accidentes y prevenir enfermedades durante el desarrollo del objeto contractual. FACTURACIÓN: El número de contrato u orden de compra debe aparecer en todos los empaques, facturas y notas de entrega. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia se reserva la facultad de aprobar y aceptar los recibos de servicios a que esta orden se refiere, como condición para que se perfeccione la compra de los mismos. La mercancía viajará por cuenta y riesgo del vendedor a menos que se estipule lo contrario por escrito en esta orden. El pago final se someterá a las relaciones establecidas por la ley.						DESCUENTO	0
						SUBTOTAL	5.261.577
						IMPUESTOS	962.622
						OTROS CARGOS	0
						TOTAL	6.244.199

FIRMA PROVEEDOR	 FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA Comité Norte de Santander HERNANDO CUDAS LÓPEZ Director administrativo y FIRMAS AUTORIZADAS
-----------------	---

Misión: Procurar el bienestar del caficultor colombiano a través de una efectiva organización gremial, democrática y representativa

Figura 13. Orden de compra número 4900105930 emitida por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia correspondiente a la compra de los insumos para sus oficinas.

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

7. Adquirir conocimientos y experiencias en el día a día de la vida profesional en una empresa

El objetivo principal de esta práctica, ha sido incrementar los conocimientos adquiridos en el periodo académico y así ponerlos en práctica en la vida profesional, buscando siempre como resultado poder convertirse en un profesional integral y un desenvolvimiento adecuado en el ámbito empresarial, teniendo en cuenta que nunca se ha trabajado antes en una empresa de tal posicionamiento.

Algo para destacar del trascurso de la práctica, es la adquisición de nuevos conocimientos de diferentes áreas. Además de las actividades comerciales y de mercadeo anteriormente mencionadas, uno de los trabajos que se ha llevado a cabo con regularidad, es el manejo del área financiera y contable de la compañía.

Se ha realizado un control exhaustivo de las cuentas en cartera por pagar, por cobrar, gastos, ingresos y balances de comprobación. También, declaración de renta, impuestos y diferentes obligaciones tributarias que debe hacer la compañía.

Estar involucrada en los diferentes ámbitos de la empresa ha permitido un mejor desarrollo de trabajo bajo presión, con agilidad y resolución de problemas que se puedan presentar en cualquier sector de la papelería.

El manejo directo con clientes ha contribuido a mejorar las habilidades en comunicación y servicio al cliente, ofertando productos innovadores de excelente calidad y precios asequibles con resultados exitosos reflejados en el incremento de las ventas y de nuevos compradores mayoristas.

Con las actividades de ingreso y despacho de pedidos se han adquirido conocimientos en el manejo de inventarios y de la logística para que la mercancía llegue en perfectas condiciones a su destino.

Todo esto con aras de lograr un progreso a nivel profesional con habilidades, diferentes a las relacionadas con la carrera, que se puedan llegar a aplicar en una futura vida laboral y enfrentar cualquier reto profesional que se pueda presentar.

8. Marco Conceptual y Normativo

La labor de mercadeo se ha convertido en uno de los principales pilares de cualquier empresa ya que no es una simple función aislada, al contrario, es el centro de todas las estrategias de una empresa encaminadas a generar valor y rentabilidad a corto y largo plazo.

Más que un concepto, es una filosofía que abarca diferentes actividades que se llevan a cabo para lograr objetivos específicos de acuerdo a una forma de pensar. Es por esto que para Philip Kotler, el marketing es *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. (Iván Thompson, 2010)

Se entiende así entonces, que realizar actividades de mercadeo, ha sido el aspecto más importante en la realización de la práctica en la PAPELERIA GLADYMAR. Cuyos resultados se vieron reflejados en el incremento de las ventas y en el fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes a través del marketing convencional y también el digital que es de vital importancia con la globalización de hoy en día.

En el caso de la conversión a Usuario Aduanero en calidad de Importador y Exportador, se tomó en cuenta toda la normatividad correspondiente a la obligación aduanera impuesta en el nuevo Estatuto Aduanero.

En el Decreto 390 del 7 de marzo de 2016, en el ARTÍCULO 17, se establece que la obligación aduanera *“es el vínculo jurídico entre la administración aduanera y cualquier persona directa o indirectamente relacionada con cualquier formalidad, régimen, destino y operación aduanera, derivado del cumplimiento de las obligaciones correspondientes a cada una de ellas, quedando las mercancías sometidas a la potestad aduanera y los obligados,, al pago de los derechos e impuestos, intereses, tasas, recargos y sanciones, a que hubiere lugar”*.

Este decreto compila los alcances de la obligación aduanera y el cumplimiento de cada una de las normas que deben seguir los obligados aduaneros y todas las obligaciones que realice la administración aduanera y sus responsables tanto directos como indirectos, que en este caso los principales son los importadores y exportadores, en donde entraría la PAPELERIA GLADYMAR. Es por esto que de aquí en adelante la compañía debe regirse bajo esta legislación aduanera y cumplir ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

Para la exención de impuestos que se realizó en el proceso de la licitación internacional con la Fundación Ayuda en Acción, se aplicó la normatividad vigente para licitar con empresas extranjeras cuyos fondos sean de utilidad común y de donaciones.

En este caso se dispuso lo establecido en el **Artículo 96 de la Ley 788 De 2002: “Exención Para las Donaciones de Gobiernos o Entidades Extranjeras.** *Se encuentran exentos de todo impuesto, tasa o contribución, los fondos provenientes de auxilios o donaciones de entidades o gobiernos extranjeros convenidos con el Gobierno Colombiano, destinados a realizar*

programas de utilidad común y amparada por acuerdos intergubernamentales. También gozarán de este beneficio tributario las compras o importaciones de bienes y la adquisición de servicios realizados con los fondos donados, siempre que se destinen exclusivamente al objeto de la donación. El Gobierno Nacional reglamentará la aplicación de esta exención” (accounter, 2017).

9. Aportes

La realización de las prácticas empresariales en la empresa Papelería Gladymar S.A.S. fue fundamental para poner en práctica la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la duración de la carrera. Dentro de los aportes más importantes puedo destacar la consecución de clientes y proveedores internacionales de países como Ecuador, España, Panamá y Venezuela para los productos de la empresa Papelería Gladymar S.A.S., su contacto preliminar y la presentación de ofertas comerciales.

Manejo de Redes Sociales como estrategia de Marketing para la consecución de nuevos clientes. Estar involucrada en los diferentes ámbitos de la empresa ha permitido un mejor desarrollo de trabajo bajo presión, con agilidad y resolución de problemas que se puedan presentar en cualquier sector de la papelería.

Incremento en las ventas con relación a años anteriores debido al desarrollo de las estrategias de mercadeo indicadas. Búsqueda de nuevos posibles clientes entrando en contacto con las principales papelerías, supermercados y mayoristas de la ciudad ofertándoles productos

novedosos, de temporada y a excelentes precios y así formar una relación comercial a largo plazo. Participación en la planeación de una micro rueda de negocios realizada por la papelería denominada “Show-Room Temporada Escolar 2020” que se realiza del 1 al 30 de noviembre, que consiste en una exhibición de todo el portafolio de productos de temporada que oferta la empresa. La labor de mercadeo, permitió la apertura de relaciones comerciales con entidades del estado y fundaciones conocidas a nivel nacional. La requisición de pedidos es bastante alta en cantidad y en valor, teniendo en cuenta que la papelería vende y despacha a todo el país. Esto ha permitido un mayor conocimiento de la magnitud de las operaciones y ventas de la empresa.

Funciones de publicidad, las que más se han destacado han sido la promoción de cada una de las actividades lideradas por la empresa como la micro rueda de negocios “Show Room Temporada Escolar 2020” con un alcance a nivel nacional de más de 100 clientes destacados en el sector y clientes de Venezuela.

10. Conclusiones

La realización de las practicas es de gran importancia para la formación del estudiante, pues me proporciono una gran experiencia, sobre todo en cómo enfrentarme y comportarme en el medio laboral, así mismo pude adquirir nuevos conocimientos y desarrollar nuevas capacidades que aportan a mi desempeño profesional. Se logró desarrollar actividades de comercio en la compañía y ampliar mis conocimientos en esta área, las principales actividades realizadas en este rubro van relacionadas directamente con el área de mercadeo y ventas, compras y publicidad. Las funciones en mercadeo y ventas han estado enfocadas a la captación de clientes y servicio pos-venta. Una de las principales funciones asignadas, ha sido el contacto con clientes recurrentes y la búsqueda nuevos potenciales. Aplicación de los conocimientos adquiridos en mercadeo internacional en análisis para la empresa, estudiando la necesidad de importar productos del exterior, teniendo en cuenta la necesidad de incursionar en el mercado digital, surge la idea de crear plataformas digitales para la compañía como redes sociales, chat empresarial y página web. Es por esto que una de las funciones principales a realizar en las prácticas fue la elaboración y el manejo de estas, que generaron excelentes resultados a nivel comercial. Así mismo, me permitió adquirir conocimientos y experiencias en el día a día de la vida profesional en una empresa, relacionar la teoría y la práctica de los conocimientos, cumplir con las metas que se deben asumir durante el proceso, adecuarme a un horario, cumplir funciones, tomar decisiones y tener buenas relaciones con cada una de las personas vinculadas al centro de consultoría, esto, no solo aportó a mi formación profesional, sino también, una formación personal que complementa y mejora mis competencias.

11. Recomendaciones

Ampliar el número de canales para la realización de marketing digital que permita mayor alcance a la empresa tanto a nivel regional, nacional e internacional.

Establecer estrategias que permitan mantener en el tiempo las alianzas y asociaciones con clientes internacionales.

Ser más eficientes a la hora de responder las cotizaciones, a fin de captar de una manera eficaz al cliente interesado por el producto o servicio que ofrece la empresa.

Brindar capacitaciones constantes para mantenerse a la vanguardia.

Aprovechar los tratados y acuerdos con los que cuenta nuestro país, para adquirir insumos exteriores.

Actualización y mejora en el manejo de correos administrativos y páginas web para la divulgación de servicios y productos de la empresa Papelería Gladymar S.A.S.

Referencias Bibliográficas

- Accounter (2017) DIAN Aclara la Exención para las donaciones de gobiernos o entidades extranjeras. Oficio 23865 de 2017. Obtenido de: accounter.co/normatividad/oficios/dian-aclara-la-exencion-para-las-donaciones-de-gobiernos-o-entidades-extranjeras-oficio-23865-de-2017.html
- Batey M. (2013). Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Ediciones Granica.
- Czinkota M., Ronkainen I. & García J. (2008). Marketing internacional. Cengage learning.
- Díaz M. & Rodríguez J. (2004). Gestión y generación del conocimiento mediante el uso de plataformas digitales de formación. Revista complutense de educación, 15(1), 139-164.
- García, D. (2019) Sistema de Cobro de Cartera para la empresa Rios Constructores SAS
- Herrero F. (1998). La transformación de las aduanas. PROCESOS, Cuadernos de Trabajo, (1-98).
- Krugman, P. (1988). La nueva teoría del comercio internacional y los países menos desarrollados. El trimestre económico, 55(217 (1), 41-66.
- Lovelock C. (1997). Mercadotecnia de servicios. Prentice-Hall.
- Ortega G., Serna M. & Atehortua L. (2011). Las organizaciones no gubernamentales—ONG—: hacia la construcción de su significado. Ensayos de economía, 21(38), 243-260.
- Thompson I. (2010) Definición de Marketing. Obtenido de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Selman H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Vio, B. B. (2013). ¿Por qué las personas pagan sus impuestos? Subjetividad y procesos cognitivos, 17(2), 37-47.