

### **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 de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes 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**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

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.”

**Bibliotecas Bucaramanga**  
**Universidad Santo Tomás**

Informe de práctica ACOPI Regional Santander

Informe Final de la Práctica Empresarial Acopi Regional Santander

Diana Tarazona Arrieta

Informe Practica Empresarial Presentado Para Obtener el Título de  
Profesional en Negocios Internacionales

Director

Andrés Trillos Celis

Administrador de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2015

## Contenido

	Pág.
<b>1. Justificación</b> .....	11
<b>2. Objetivos</b> .....	12
2.1 Objetivo General .....	12
2.2 Objetivos Específicos .....	12
<b>3. Perfil de la Empresa</b> .....	13
3.1 Razón social .....	13
3.2 Objeto Social de la empresa .....	13
3.3 Datos Generales de la Empresa .....	13
3.4 Jefe Inmediato .....	13
3.5 Misión de la empresa .....	13
3.6 Visión de la empresa .....	14
3.7 Estructura organizacional de la empresa .....	14
3.8 Aspectos económicos .....	15
3.9 Portafolio de productos y servicios .....	15
3.10 Aspectos del mercado que atiende .....	17
<b>4. Cargo y funciones</b> .....	18
4.1 Cargo .....	18
4.2 Funciones .....	18
<b>5. Marco Conceptual y Normativo</b> .....	20
5.1 Marco conceptual .....	20
5.2 Marco Normativo .....	21
5.2.1 LEY 1273 de 2009 .....	21
5.2.2 Las Mipymes y la Economía Colombiana .....	22
5.2.3 Técnica de venta AIDA .....	22
5.2.4 Marketing emocional .....	22
5.2.5 Marketing digital y redes sociales .....	23
<b>6. Aportes</b> .....	24

Informe de práctica ACOPI Regional Santander

**7. Conclusiones y Recomendaciones** ..... 25

    7.1 Conclusiones ..... 25

    7.2 Recomendaciones ..... 26

**Referencias Bibliográficas** ..... 27

**Lista de tablas**

Tabla 1. Servicios de ACOPI ..... 15

**Lista de figuras**

**Pág.**

Figura. 1 Estructura Organizacional ..... 14

## Glosario

**Acopi:** Asociación colombiana de micros, pequeñas y medianas empresas. Representa y promueve el desarrollo competitivo de las micros, pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos. De igual forma estimula, forma y promociona oportunidades estratégicas para los negocios.

**Clúster:** Es un grupo de empresas que están conectadas trabajando en un mismo sector industrial, colaborándose así estratégicamente para obtener beneficios comunes.

**Competitividad:** Capacidad que tiene una empresa o un país para obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

**Crm:** Customer relationship management. Estrategia de negocio que se enfoca en el cliente con el objetivo de reunir toda la información posible sobre este para generar relaciones a largo plazo y satisfacer sus necesidades.

**Eimi:** Exposición internacional de moda infantil. La feria internacional de moda infantil más importante de Latinoamérica que se realiza en la ciudad de Bucaramanga.

**Hashtag:** Una frase de palabras clave, escritas sin espacios y precedidas por una almohadilla (#) o una sola palabra en lugar de varias.

**Internacionalización:** El conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.

**Mailchimp:** Herramienta para envíos de correos masivos. Es útil para promocionar lo que se desee difundir a través del correo electrónico. Permite crear o modificar plantillas para enviar correos periódicos a una gran cantidad de correos electrónicos.

**Marketing digital:** Aplicación de las estrategias de comercialización que se realizan en medios digitales.

**Marketing emocional:** Campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación de actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

**Mypimes:** Micro, pequeña y mediana empresa.

Informe de práctica ACOPI Regional Santander

**Modakids:** El gran espectáculo de moda infantil que exhibe el talento de los diseñadores bumangueses. Es una iniciativa del gobierno social en coordinación con el instituto municipal de empleo y fomento empresarial de Bucaramanga, IMEBU, y el apoyo de la asociación colombiana de medianas y pequeñas empresas, ACOPI.

**Networking:** Red de contactos que permite realizar actividades o eventos con el fin de incrementar la red de contactos profesionales y buscar nuevas oportunidades de negocio.

**Social media:** El uso de herramientas y plataformas vía web que aumenta y mejora el compartir información, a través de textos, fotografías, audio, video, que se pueden difundir por internet.

**Sugar crm:** Aplicación comercial de crm la cual permite almacenar, organizar y guardar la información de los clientes de manera eficiente.

**Telemarketing:** Tele mercadotecnia. Es el conjunto del marketing, método que permite que el producto o servicio sea lanzado al mercado de manera eficaz con la estrategia de llegar al cliente para informarlo y estimular la compra. Venta a través del teléfono.

**Trending topic:** Palabras clave más utilizadas en un plazo concreto en twitter. Los hashtag de moda.



### **Resumen**

El presente informe es una recopilación de las prácticas empresariales que realicé en la Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas empresas, ACOPI Regional Santander. Gremio que representa y promueve el desarrollo competitivo de las mipymes de los diferentes sectores productivos.

Como practicante en Negocios Internacionales ofrecí apoyo en las diferentes actividades requeridas por la empresa, como lo son el acompañamiento de programas para promover la innovación y competitividad a los empresarios afiliados al gremio, apoyo logístico pre y post eventos organizados por ACOPI, administración de las redes sociales de la Feria EIMI (Exposición Internacional de Moda Infantil), y la redacción de informes y actas solicitados por la empresa.

### **Introducción**

En el presente informe se dará a conocer el proceso que obtuve como practicante de Negocios Internacionales en ACOPI Regional Santander, Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas empresas.

De igual forma se exponen en los diferentes puntos del informe, la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional Negocios Internacionales, demostrando su aplicación en las actividades implantadas por la empresa, proyectando internacionalmente los programas de fortalecimiento para los empresarios de la región.

A continuación se documenta el proceso adquirido y los aportes que ofrecí y me fueron retribuidos en la práctica empresarial, afianzando el objetivo general el cual es apoyar el desarrollo de programas para fortalecer la competitividad de las mipymes asociadas a ACOPI.

## **1. Justificación**

ACOPI como entidad gremial vela por el desarrollo de las mipymes y las ayuda a ser más competitivas buscando escenarios internacionales como lo hace ACOPI a través de la feria EIMI (Exposición Internacional de Moda Infantil) la cual es una plataforma de negocios para las empresas impulsando una visión, hacer de Bucaramanga una capital de la moda infantil.

En la formación del programa Negocios Internacionales se adquieren las habilidades de negociación para aplicarlas en escenarios de integración económica junto con la internacionalización y la globalización de los mercados. Lo cual se puede aplicar en ACOPI proyectando internacionalmente a las empresas con los programas que este gremio ofrece para fortalecer la competitividad de las mipymes.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Apoyar el desarrollo de programas para fortalecer la competitividad de las mipymes asociadas a ACOPI.

### **2.2 Objetivos Específicos**

2.2.1 Diseñar y ejecutar estrategias comerciales y de mercadeo on line para el desarrollo de los programas y eventos diseñados por ACOPI para los empresarios.

2.2.2 Acompañar el desarrollo de programas de formación y capacitación para los pequeños empresarios y ayudarlos a impulsar en el mercado nacional e internacional.

2.2.3 Apoyar en la logística de eventos internacionales y talleres organizados por ACOPI dirigidas a las mipymes de la región.

### **3. Perfil de la Empresa**

#### **3.1 Razón social**

Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI)

#### **3.2 Objeto Social de la empresa**

ACOPI Regional Santander representa y promueve el desarrollo competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos. De igual forma estimula, forma y promociona oportunidades estratégicas para los negocios.

#### **3.3 Datos Generales de la Empresa**

Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI, seccional Santander se encuentra ubicada en la carrera 35 # 54-37, en la Ciudad de Bucaramanga, Santander.

Teléfono: 6432282- 6850169 - 6850693

Correo electrónico: [director@acopiglobal.com](mailto:director@acopiglobal.com)

#### **3.4 Jefe Inmediato**

Director: José Roberto Álvarez Rueda

#### **3.5 Misión de la empresa**

Fomentar el desarrollo del sector de la pequeña y mediana empresa, así como de la microempresa de acumulación, con un criterio de bienestar y progreso para el país, dentro de los preceptos de la economía social y ecológica del mercado, en pro de una democracia auténtica, bajo principios de libertad, justicia y solidaridad.

### 3.6 Visión de la empresa

Ciudad Clúster: La ciudad vivirá en un ecosistema de la innovación recibiendo los insumos de los diferentes clúster organizados. ACOPI será un actor relevante en el desarrollo económico y social siendo tenido en cuenta en la formulación e implementación de los planes de desarrollo local y regional de la mano con otros gremios y cámara de comercio con programas de alto impacto de desarrollo empresarial.

### 3.7 Estructura organizacional de la empresa

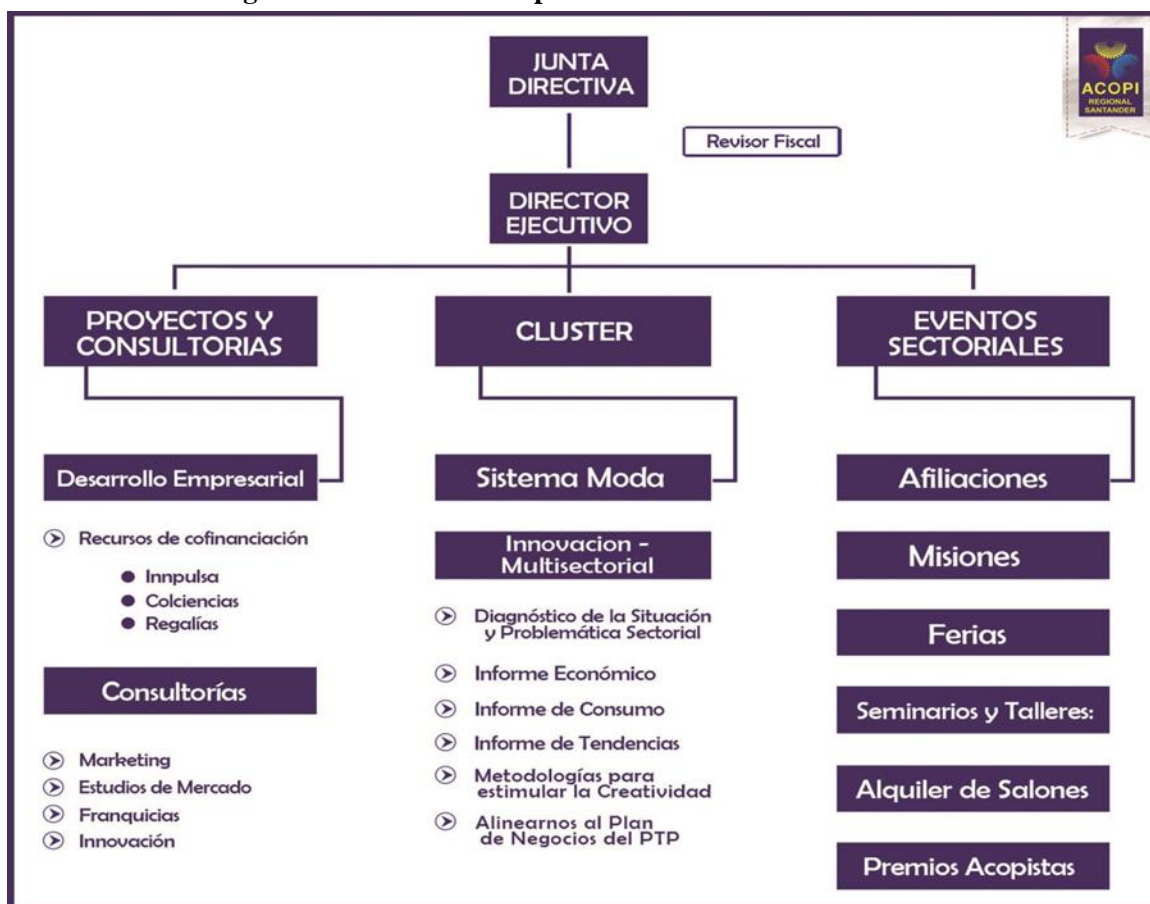


Figura. 1 Estructura Organizacional

Fuente: ACOPI Regional Santander

### 3.8 Aspectos económicos

ACOPI representa y promueve el desarrollo eficiente y competitivo de las mipymes de los sectores económicos y productivos de la región a través de programas de apoyo para el crecimiento de las empresas, estimulándolas y formándolas para nuevas oportunidades estratégicas de negocios nacionales e internacionales.

De igual manera ACOPI junto con algunas entidades como lo son el Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena, El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga - IMEBU, la Cámara de Comercio, PROCOLOMBIA, entre otras, diseñan y desarrollan proyectos que benefician a los empresarios de la región.

### 3.9 Portafolio de productos y servicios

**Tabla 1.** Servicios de ACOPI

<b>Servicios</b>
Capacitaciones
Exposición Internacional Moda Infantil (EIMI)
Consultoría Empresarial
Acopista del año
Afiliaciones
Representatividad
ACOPI Educación: cursos, seminarios, diplomados

Fuente: Elaborado por Autor

#### Capacitaciones

Capacita a las empresas en temas diseñados a las necesidades del mercado global y nacional. Con apoyo del estado y otras entidades ACOPI se inclina al desarrollo de competencias laborales en sus empleados, ofrece la posibilidad de participar en programas de innovación y renovación tecnológica competitiva. Expide convocatorias a sectores específicos de la economía en eventos de actualización.

**Eventos**

A nivel nacional, ACOPI convoca al empresariado a lo largo del año para que den a conocer sus productos en ferias comerciales, muestras, capacitaciones y otros eventos académicos. Sus ferias poseen reconocimiento internacional y han sido escenarios para el desarrollo de acuerdos comerciales y venta de productos de los empresarios. Poseen eventos masivos con presencia nacional.

**Beneficios**

Descuentos para afiliados en patrocinios para eventos. Presencia de marca en la web mediante acuerdos comerciales bilaterales. Capacitación a costos reducidos para la empresa. Posibilidad de diagnósticos de todo tipo para su organización. Asesoría en temas de emprendimiento, innovación y actualización. Representación de los intereses generales del sector económico en las mesas gremiales en entidades del estado.



**3.10 Aspectos del mercado que atiende**

Actualmente, el mercado que atiende ACOPI son de 68 empresas y hacen parte de la seccional Santander, perteneciendo a los sectores productivos de:

1. Moda infantil
2. Accesorios
3. Confecciones
4. Agroindustrial
5. Turismo
6. Educación
7. Servicios
8. Transporte
9. Diseño
10. Fundaciones
11. Dulces
12. Madera
13. Joyería
14. Inmobiliarias
15. Minas
16. Consultoría
17. Cooperativa
18. Farmacéutico
19. Calzado
20. Metalmecánica

## **4. Cargo y funciones**

### **4.1 Cargo**

Practicante del área comercial del gremio ACOPI.

### **4.2 Funciones**

Al llegar a la empresa me delegaron funciones como:

1. Acompañar a los candidatos seleccionados en la junta directiva de la cámara de comercio 2015-2018. Carmen Mireya Granados Solano de Dulcería Doña Mireya y Rafael Mauricio Mendoza Estévez de Ziruz Pizza.

Mi función era acompañarlos a las mipymes de Bucaramanga que ellos consideraban visitar para dar a conocer su propuesta como candidatos a la junta directiva de la cámara de comercio de Bucaramanga.

2. Investigar el sector de la moda infantil internacional para la conformación de base de datos.

Consistía en realizar una investigación de ferias de la moda infantil en el mundo con el fin de obtener posibles expositores para la feria eimi en su versión 20.

3. Gestionar las redes sociales

Mi función consistía en administrar las cuentas de facebook, la fan page, el twitter y el instagram de la feria eimi.

4. Investigar las tendencias de consumo en la moda infantil

A través de euromonitor se investigaron las tendencias de consumo de la moda infantil en México, Perú y Chile.

5. Visitar las empresas posibles a participar en la feria eimi.

Para conocer la propuesta de los empresarios en la feria eimi se hizo una visita empresarial a las empresas Childhood, Pegoticos y Proditexco.

6. Apoyar la logística de programas y actividades para fortalecer la competitividad de las mipymes de la región.

Organizar los salones y hacer registros fotográficos de las conferencias, talleres y actividades convocadas por ACOPI.

7. Hacer telemarketing.

Consistía en llamar a las mipymes de Bucaramanga para invitarlas a los cursos de Alimentos y Logística realizados por el SENA con el apoyo de ACOPI

8. Participación en modakids.

Se hizo el registro fotográfico de los stands expositores y de las pasarelas realizadas por los diseñadores que participaron del evento. De igual manera a través de las redes sociales se les iba informando a las personas en tiempo real las actividades que se iban realizando en el evento.

## 5. Marco Conceptual y Normativo

### 5.1 Marco conceptual

**Networking:** Red de contactos que permite realizar actividades o eventos con el fin de incrementar la red de contactos profesionales y buscar nuevas oportunidades de negocio.

**Clúster:** Es un grupo de empresas que están conectadas trabajando en un mismo sector industrial, colaborándose así estratégicamente para obtener beneficios comunes.

**Crm:** Customer Relationship Management. Estrategia de negocio que se enfoca en el cliente con el objetivo de reunir toda la información posible sobre este para generar relaciones a largo plazo y satisfacer sus necesidades.

**Sugar crm:** Aplicación comercial de CRM la cual permite almacenar, organizar y guardar la información de los clientes de manera eficiente.

**Mailchimp:** Herramienta para envíos de correos masivos. Es útil para promocionar lo que se desee difundir a través del correo electrónico. Permite crear o modificar plantillas para enviar correos periódicos a una gran cantidad de correos electrónicos.

**Landing page:** Páginas de aterrizaje o páginas de destino. Son páginas web que se abren al hacer clic en un anuncio publicitario en otras páginas web. La página de destino donde se envía a un posible cliente interesado en algún anuncio publicitario en internet.

**Técnica AIDA:** (Atención, Interés, Deseo, Acción) Es un modelo clásico que describe los efectos que produce un mensaje publicitario.

## 5.2 Marco Normativo

### 5.2.1 LEY 1273 de 2009

A continuación la ley que regula a las MiPymes. Por lo anterior se modifica esta ley a 590 de 2000 para dar un nuevo significado sobre las MiPymes (micro, pequeña y mediana empresa) y el desarrollo de ellas.

Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

#### 1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

#### 2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

#### 3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (colombia, 2013)

### **5.2.2 Las Mipymes y la Economía Colombiana**

La revolución de la computación, la Internet y las telecomunicaciones mostró que las empresas de menor tamaño tenían enormes ventajas frente a las grandes, especialmente por su flexibilidad y facilidad de adaptación a condiciones de entornos cambiantes, gracias a la propia dinámica de la renovación tecnológica.

Desde entonces, los gobiernos, tanto de economías desarrolladas como en desarrollo, han enfocado sus esfuerzos hacia la creación de los ambientes adecuados, y a la remoción de obstáculos para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Las Mipymes representan el 96,4 por ciento de los establecimientos empresariales de Colombia, generan el 80,8 por ciento del empleo del país, y tienen presencia en los diferentes sectores productivos. (Plata Paez, 2009)

### **5.2.3 Técnica de venta AIDA**

Es un modelo clásico que describe los efectos que produce un mensaje publicitario. Según Paul Lazarsfeld, la persona que enunció este modelo. La atención es despertar la curiosidad, enfocándose al cliente, conocerlo y saber que busca. El interés es lo que se pretende al captar la atención. Una inclinación hacia una persona o cosa. Reteniendo al cliente todo el tiempo que sea necesario. El deseo consiste en mostrar y convencer, destacando los beneficios que podría obtener. Hacerle ver que ya tiene el producto y la solución que este le brinda. Esto produce la sensación de ansiedad o temor de perder el producto si no decide comprar. La acción debe ser la de compra. Se concreta la adquisición del producto o servicio ofrecido.

### **5.2.4 Marketing emocional**

Según Jorge Gil, Consultor seo, sem y smo en tribal colombia, blue design y ddb worldwide el marketing emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación de actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. El Marketing

Emocional permite crear un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor al intentar conquistar sus emociones a través de la generación de espacios basados en las sensaciones.

### **Consumidores y emociones**

El ser humano es emocional, por lo que ha surgido una disciplina llamada Neuromarketing, la cual se basa en el estudio del cerebro en el proceso de compra. Se ha comprobado que la atención de los consumidores se capta a través de imágenes, sonidos, olores o sensaciones que emocionen y evoquen sentimientos que puedan provocar una conexión con el producto o servicio ofrecido.

#### **5.2.5 Marketing digital y redes sociales**

Carlos LLuberes, consultor de redes sociales en América Latina explica que los hashtags nos permite agrupar los contenidos u opiniones en distintas temáticas. Así cada usuario podrá encontrar fácilmente todos los tweets más relevantes relacionados con el tema que desee.

De igual manera los trending topil o tendencias en Twitter se destacan por proponer temas que irrumpa la popularidad en un tiempo reciente. Se destacan por un gran volumen de tweets con muchas personas comentando sobre un mismo tema.

## 6. Aportes

El evento más importante que organiza ACOPI es la exposición internacional de la moda infantil, EIMI. Esta feria es promovida en su mayoría a través de las redes sociales, como lo son facebook, instagram y twitter. En el momento que inicié la práctica empresarial en este gremio, me dieron la oportunidad de administrar las redes sociales con el fin de dar a conocer la feria eimi en su versión 20. Realicé semanalmente investigaciones para cumplir el objetivo de promover la feria, con artículos sobre moda infantil, informes de euromonitor, datos importantes sobre Bucaramanga y Santander conectando el turismo con la feria eimi para así lograr la atención requerida por los usuarios que nos seguían en las redes sociales. A través de estos procesos se despertó un fuerte interés en los medios de comunicación de la ciudad, como lo son vanguardia liberal, canal tro, rcn radio, caracol radio, entre otras. Alcanzando así el objetivo planteado al iniciar con el proceso de comunicación y promoción de la feria eimi.

Ligado a las redes sociales se creó una campaña llamada #YoRetoaEimi con el fin de generar ideas innovadoras para cambiar la moda infantil en América Latina. El mayor impacto de esta campaña se generó con la participación en modakids, dirigiéndonos a los expositores que se encontraban en el evento para conocer sus ideas y subiéndolas en tiempo real a las redes sociales, utilizando el hashtag #YoRetoaEimi y haciendo registros fotográficos y filmaciones sobre las pasarelas y los show musicales que se presentaron en el evento utilizando de igual manera el hashtag de la campaña #YoRetoaEimi.

En ACOPI se interactúa con una gran cantidad de empresarios de los diferentes sectores productivos de la región, los cuales generan aportes de formación y de conocimiento para un negociador internacional que en un futuro desee constituir su propia empresa.

Las actividades que se realizan en el gremio de las mipymes contribuyen a la práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera de Negocios Internacionales proyectando nacional e internacionalmente las ideas que se construyen a través de talleres y observatorios para el mejoramiento del sector económico y productivo de la región.



## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

Durante los seis meses de la práctica empresarial en ACOPI, se recopiló la información necesaria para poner en acción los objetivos que demandaba la empresa. Se realizaron investigaciones de tendencias de moda infantil, turismo en Santander, Marketing Digital, Social media, entre otros temas fundamentales para el mejor desempeño de la práctica.

Participé en diferentes eventos como lo fue el observatorio organizado por el Área Metropolitana de Bucaramanga AMB y ACOPI Seccional Santander acerca de la problemática de la movilidad, residuos sólidos y espacio público que se presenta en Bucaramanga y en el área metropolitana, con el fin de buscar soluciones a los tres fenómenos nombrados anteriormente. Modakids, en su segunda versión IMEBU, el gran espectáculo de moda infantil que exhibe el talento de los diseñadores bumangueses. En el cual se dio a conocer la campaña #YoRetoaEimi a través de las redes sociales que se administraron durante mi proceso en ACOPI. Se hicieron visitas empresariales para conocer la opinión y propuesta de algunos empresarios en la feria EIMI20.

Con los procesos y actividades nombradas anteriormente se alcanzaron las metas planteadas durante mi intervención en ACOPI, obteniendo un grande y efectivo puente de comunicación con los empresarios para la promoción de la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI.

## **7.2 Recomendaciones**

Realizar visitas empresariales a las mipymes para conocer sus necesidades y opiniones en el sector económico y productivo y así crecer como gremio para brindarles a los empresarios un apoyo más eficiente para lograr una mejor competitividad a nivel nacional e internacional.

Ofrecer talleres y capacitaciones para incentivar la internacionalización de las mipymes de la región.

Generar espacios para crear ideas innovadoras con las pequeñas y grandes empresas del país para así impulsar los sectores económicos de Colombia a través de proyectos y propuestas creativas.

### Referencias Bibliográficas

colombia, s. d. (2013). *No. 905 de 2004 Modifica Ley 590 de 2000 sobre mipymes* . Recuperado en <http://www.sac.org.co/es/ambito-juridico/leyes/133-no-905-de-2004-modifica-ley-590-de-2000-sobre-mipymes.html>

*Euromonitor*. (2013). Recuperado en <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

*Euromonitor*. (2013). Recuperado en <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

noriega , f., & Hernandez, H. (28 de octubre de 2014). *prensa comunicaciones Imebu*. Recuperado en <http://www.bucaramanga.gov.co/Prensa/post/2014/10/28/Positivo-balance-en-evento-empresarial-Moda-Kids-Imebu-organizado-.aspx>

Plata Paez, L. G. (2009). las mipymes y la economia colombiana. *portafolio*.

---