

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 Final de Práctica Empresarial en Acopi Regional Santander

Yoselin Andrea Laguado Luna

**Informe de práctica presentado como Requisito para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales**

Tutor:

Carlos Andrés Pinzón



Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2014

Dedicatoria

A Dios, Por sus bendiciones e iluminar mi camino, darme la inteligencia y brindarme la fuerza necesaria, para poder lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida profesional.

A mi madre, que con su dedicación y esfuerzo logro sacar adelante mi carrera profesional, de la mano de ella y mi hermana Gabriela, logramos permanecer unidas y siempre sacar adelante cada una de nuestras metas.

A mi padre, quien desde el cielo sé que me cuida y el ejemplo que me ha dejado me impulsa a seguir adelante en el logro de mis objetivos.

Agradecimientos

Primero quiero dar gracias a dios por darme la vida, cuidar siempre de mi salud, por estar rodeada de personas que me llenan de amor, porque gracias a, el no me ha hecho falta nada. Caminando de su mano he podido lograr una meta más en mi vida.

Gracias a mi familia porque con su lucha constante y esfuerzo, se construyo mi carrera profesional, sin su apoyo incondicional no hubiera sido posible, gracias porque siempre estuvieron cuando los necesite, sus consejos y aliento diario nunca faltaron.

Por último gracias a la universidad santo tomas, por abrirme las puertas de su casa, junto con todos los docentes del transcurso de pregrado, aportaron para el crecimiento de mi vida profesional.

Contenido

Introducción..... 10

1. Justificación..... 11

2. Objetivos de la Práctica 12

 2.1 Objetivo General..... 12

 2.2 Objetivos Específicos..... 12

3. Perfil de la empresa 13

 3.1 Razón Social..... 13

 3.2 Datos de contacto de la empresa..... 13

 3.3 Jefe Inmediato 13

 3.4 Objeto social de la empresa..... 13

 3.5 Misión de la empresa 14

 3.6 Visión de la empresa..... 14

 3.7 Estructura organizacional..... 15

 3.8 Aspectos económicos..... 15

 3.9 Portafolio de productos y servicios..... 16

 3.9.1 Afiliaciones 16

 3.9.2 EIMI Colombia 16

 3.9.3 Acopi Edu 16

 3.9.4 Consultorías 16

 3.10 Aspectos del mercado que atiende..... 17

4. Cargo y funciones 18

 4.1 Cargo..... 18

 4.2 Funciones asignadas 18

 4.2.1. Realización de inteligencia de mercado 18

 4.2.2 Gestión comercial del evento..... 18

4.2.3 Operación logística del evento	20
4.2.4 Desarrollo del clúster de innovación	20
5. <i>Marco conceptual y normativo.</i>	22
5.1 Principales ventajas de las Ferias	22
5.2 Objetivos del marketing:	22
5.3 Moda Infantil.....	23
5.4 Socios Comerciales Eimi	26
5.4.1 Cifras Importaciones Mundiales.....	26
5.4.1.1 Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6103.	26
5.4.1.2. Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6104.	26
5.4.1.3 Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6211.11.	27
5.4.1.4 Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6211.12.	28
6. <i>Aportes</i>	29
6.1 Aportes De Acopi Santander.....	29
6.2 Aportes Del Estudiante	29
7. <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	30
7.1 Conclusiones	30
7.2 Recomendaciones	30
8. <i>Referencias Bibliográficas</i>	31
9. <i>Apéndices (anexos)</i>	32
9.1 Logo Acopi Santander	32
9.2 Logo EIMI Colombia.....	32
9.3 Imagen oficial EIMI Colombia versión 19 - 2014	32
9.4 Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia	33
9.5 Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia	33

9.6 Marca ganadora Eimi Dorado Mejor propuesta Nacional34

9.7 Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia34

9.8 Foto: Equipo EIMI Colombia – ACOPI Santander.....35

Glosario

ACOPI: Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, es una organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos con el fin de fomentar su desarrollo, dentro de los preceptos de la economía social y ecológica de mercado.

EIMI: Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil, Se trata de una feria exclusiva para un público especializado como son almacenes de cadena, importadores mayoristas, almacenes especializados, comercializadores y distribuidores, a nivel nacional e internacional.

IMEBU: Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga.

PROPAIS: Facilitan alianzas entre el Gobierno y entidades privadas, con el objetivo de fortalecer el tejido empresarial del país, buscando el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia y centrándose en promover políticas, generar información y desarrollar programas pertinentes para el sector.

PROEXPORT: entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia.

TOUR DE PASARELAS: Es un juego en el cual se reto a las marcas nacionales e internacionales a desarrollar la mejor colección de moda infantil en América latina.

Para participar cada marca realizo una ficha técnica de la colección pasando por una curaduría para poder hacer parte de la parrilla de pasarelas Eimi 2014.

SHOW ROOM: Es un espacio donde las marcas exponen sus nuevos productos y su vez tienen contacto directo con los compradores tanto nacionales como internacionales y con el público en general.

Drive: Es una herramienta de google, un lugar único donde se almacena y administra archivos.

Resumen

En el siguiente documento se encuentra todo acerca de la práctica empresarial realizada en la entidad gremial ACOPI, que brinda a los estudiantes de la universidad santo tomas un espacio en su empresa para formarse y capacitarse un poco más, para de esta manera poder obtener el título profesional.

Esta entidad capacita a los practicantes en el apoyo de la exposición internacional de moda infantil y juvenil (EIMI) para su organización, logrando tener la capacidad de llevar un seguimiento a los empresarios del sector guiándolos y preparándolos para la internacionalización de su empresa, además de estar capacitado para la participación en la feria en su versión numero 19.

También se conocerá a fondo sobre la entidad gremial y todas sus funciones, y las de los practicantes además de conocer las diferentes tareas que se le asignan para mejorar las distintas versiones en la cual se requiere sobresalir y destacarse cada vez más. Se verá información de las diferentes ferias y la organización que se requiere para obtener éxito total.

Introducción

La universidad santo tomas, brinda la oportunidad para alcanzar el título profesional en negocios internacionales, varias posibilidades para integrar los conocimientos del estudiante adquiridos durante la etapa estudiantil. Una de estas posibilidades es la práctica empresarial, la cual fue la opción que se escogió, dado a que esta consiste en una relación laboral entre empresa y estudiante; dicha relación permite reforzar, enriquecer y aplicar todos los conocimientos adquiridos durante transcurso del pregrado, con diversas situaciones laborales.

En este trabajo podemos ver cada uno de los procesos, avances y aportes que se le brindaron a la empresa en la cual se realizó dicha práctica como lo es Acopi regional Santander, la cual fue vital importancia para el crecimiento como estudiante, ya que en el trascurso de esta se presentaron diversas situaciones que como profesionales, debimos afrontar y solucionar de la mejor manera.

1. Justificación

La práctica empresarial permite a los estudiantes aplicar todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, brindando a la empresa soluciones que contribuyan a la mejora de los procesos que se desarrollan en esta, implementando diferentes estrategias de planeación y organización. A través de la práctica se tiene la oportunidad de conocer más a fondo estos procesos y aprender cómo se desarrollan, de esta manera aplicar los conocimientos.

Las prácticas son importantes ya que son los inicios de una vida laboral a la que nos vamos a enfrentar, nos ayuda a aprender y entender más la carrera de tal manera que todo nuestro esfuerzo es reflejado en las buenas actitudes que demostremos a la hora de realizarlas.

2. Objetivos de la Práctica

2.1 Objetivo General

Planear y ejecutar actividades para la comercialización y realización de Eimi 19, contribuyendo en su organización y desarrollo, para presentar su mejor versión por medio de las directrices presentadas por el director de Acopi Regional Santander.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar inteligencia de mercados, en la categoría moda infantil en diferentes países para de esta manera tener un panorama claro acerca de qué mercados dirigirnos, utilizando las diferentes fuentes confiables de información.
- Desarrollar gestión comercial del evento, logrando la participación de marcas expositoras, patrocinios, mediante actividades de e-mailing y tele mercadeo.
- Ejecutar la logística de Eimi 19, buscando la satisfacción de los clientes que participan de esta versión, mediante la implementación del plan de acción desarrollado por Acopi Santander.

3. Perfil de la empresa

3.1 Razón Social.

ACOPI Santander.

Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas empresas

3.2 Datos de contacto de la empresa

Cra 35 N° 54–37 Cabecera

6432282 – 6850169

director@acopiglobal.com

3.3 Jefe Inmediato

Director: José Roberto Álvarez Rueda

3.4 Objeto social de la empresa

Entidad Gremial sin ánimo de lucro con la necesidad de trabajar en pro del sector de las MiPyme de la mano del sector público y privado. Buscando su auto sostenimiento.

Principios:

- Pasión por el fortalecimiento de la Mipyme
- Impulsar el progreso del gremio
- Los beneficios son para nuestros afiliados
- Espíritu asociativo

El propósito de ACOPI Santander es representar sus intereses ante las fuerzas vivas de la sociedad. (Sector publico – Sector privado. “Acopi Santander”

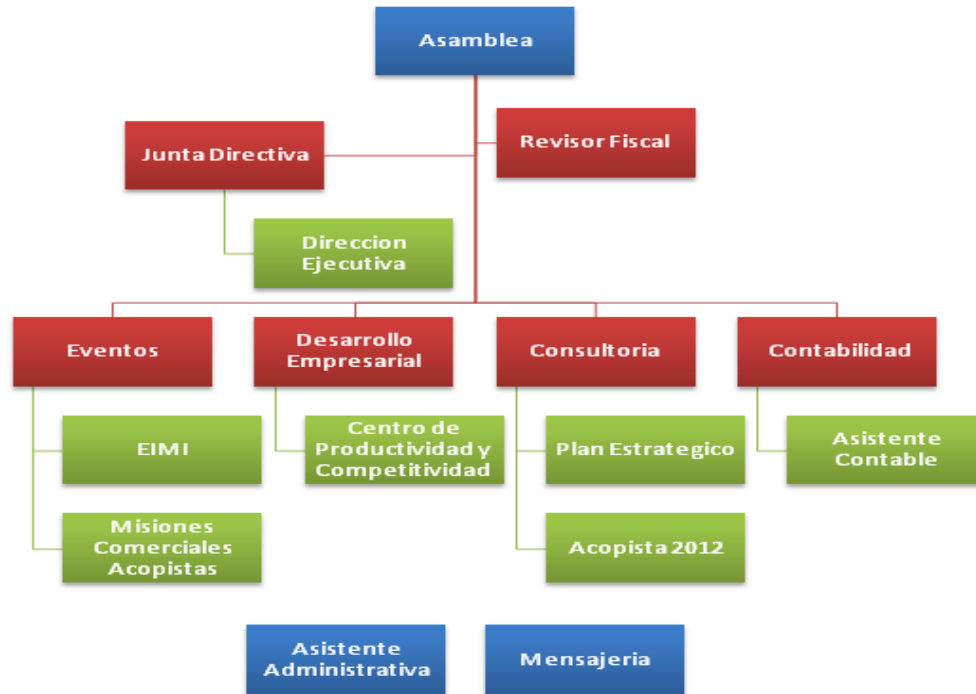
3.5 Misión de la empresa

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 autentica, bajo principios de libertad, justicia y solidaridad. “Acopi Santander”

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. Seremos dinamizadores de la economía en la región. “Acopi Santander”

3.7 Estructura organizacional.



Fuente: Acopi regional Santander

3.8 Aspectos económicos.

ACOPI regional Santander basa sus ingresos principalmente en la ejecución del evento EIMI, la fuente secundaria es por medio de las afiliaciones que aportan las empresas para pertenecer al gremio y por último, recibe ingresos con proyectos educativos esporádicos que realiza en alianza con entidades como el SENA, Gobernación de Santander, Propaís, Alcaldía de Bucaramanga, entre otros. “Acopi Santander”

3.9 Portafolio de productos y servicios.

3.9.1 Afiliaciones

Acopi Santander ofrece la afiliación a los empresarios de Santander, con el fin de estar unidos como gremio, de esta manera se convierte en un representante entre el sector público y privado en pro de buscar beneficios y apoyo para los empresarios. El valor de esta afiliación es anual y se establece teniendo en cuenta el tamaño de la empresa. “Acopi Santander”

3.9.2 EIMI Colombia

El producto más importante de Acopi Santander es el evento EIMI Colombia “Exposición Internacional de Moda Infantil y juvenil”, siendo el único show room especializado en moda infantil de América Latina, EIMI promueve las marcas nacionales buscando que se expandan a mercados internacionales y fortalecer el sector empresarial, motivando a que sean más competitivas, integrando la innovación a sus productos. El evento se realiza de manera anual, y recibe apoyo de Proexport Colombia, Cámara de Comercio de Bucaramanga Gobernación de Santander, Alcaldía de Bucaramanga, Imebu, Sena y Universidad Santo Tomas. “Acopi Santander”

3.9.3 Acopi Edu

Son los seminarios, diplomados y charlas educativas, que ofrece Acopi a los empresarios de Santander. Acopi Edu, está apoyado por entidades como el SENA, la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga, entre otros. El propósito principal es mantener informados a los empresarios de las actualizaciones de carácter económico y legal, así como mostrar el comportamiento de los sectores empresariales. “Acopi Santander”

3.9.4 Consultorías

Asesoramiento en temas empresariales, busca generar soluciones a las diferentes situaciones por las que se encuentre una empresa, contando con personal capacitado. “Acopi Santander”

3.10 Aspectos del mercado que atiende.

El departamento de Santander está ubicado en el 5 lugar a nivel nacional como productor de confecciones, según estudios realizados por el IMEBU.

El mercado que atiende ACOPI Santander es principalmente el sector de las confecciones infantiles.

Santander cuenta con un registro de 1709 fábricas de confecciones, donde se estima que el 17% de este registro pertenece a las confecciones infantiles, es decir, 290 fábricas dedican su operación a las confecciones infantiles. De este total Acopi Santander cuenta con 60 empresas afiliadas al gremio. “Acopi Santander”

4. Cargo y funciones

4.1 Cargo

Asistente en el clúster de innovación – ACOPI Santander

Asistente comercial EIMI Colombia 2014 – ACOPI Santander

4.2 Funciones asignadas

4.2.1. Realización de inteligencia de mercado

Realizar diferentes investigaciones de mercado, de las distintas tendencias, marcas, países y temas relacionados con la moda infantil, para de esta manera encontrar un mercado al cual dirigirnos y se involucren en la participación en la feria internacional de moda infantil y juvenil EIMI 19. Por medio de los diferentes buscadores de internet.

- Selección de países que van a ser analizados.
- Identificación y selección de variables a investigar: tendencias, marcas líderes, países claves.
- Identificar las fuentes de las cuales se va a obtener la información.
- Capturar la información relevante para la inteligencia de mercado
- Analizar y procesar la información recopilada
- Elaboración del informe por cada uno de los países seleccionados
- Presentación de los resultados

4.2.2 Gestión comercial del evento

Vincular marcas al evento en el nuevo formato del evento (show room, centro de negocios y tour de pasarelas) se ofrece información completa acerca del evento, de su trascendencia, además del prestigio que se ha logrado tener en el transcurso de los años. La oportunidad de participar en este evento es única para comenzar a internacionalizar la marca y lograr obtener las ventas esperadas, todos los beneficios de pertenecer a este evento se le trasmite a los empresarios nacionales e internacionales, por medio de un contacto telefónico, correo electrónico, video llamadas, y visitas técnicas.

- Conocer todo acerca de Eimi y la realización de sus versiones anteriores.

- Reconocer las oportunidades que este evento brinda al mercado.
- Comenzar a ser parte de este evento con toda la información captada.
- Transmitir la información de Eimi a las diferentes empresas por medio de tele mercadeo, e-mailing y visitas técnicas.
- Persistir en la aprobación de la participación de la marca contactada en el evento.

Establecer contacto con los expositores nacionales e internacionales para brindarle seguimiento, contribuyendo a la internacionalización de la empresa; además de informar todas las eventualidades acerca del evento, ya que para la realización de este se presentan diferentes percances y cambios. Esto se realiza por medio de comités y reuniones semanales, las cuales se realizan por medio de llamadas, correos electrónicos, dejando claro los temas de cada encuentro, confirman asistencia para poder asegurar su asistencia.

- Tener contacto constante con las marcas, llevando un seguimiento para apoyarlas en todo lo que necesiten.
- Informar a las marcas participantes de todos los sucesos.
- Convocar comités con las marcas expositoras con anterioridad, confirmando su asistencia.

Presentar informes semanales y mensuales mostrando los avances de los nuevos expositores, patrocinadores que se lograron vincular para llevar un control de la base de datos que se maneja.

- Realizar informes donde se refleje lo sucedido en la semana.
- Presentar la explicación de ese informe al director de Acopi.

Conseguir marcas que patrocinen el evento, se realiza un tele mercadeo y citas presenciales para presentar los beneficios que podrían aprovechar las marcas en la participación de este evento, por medio de los diferentes paquetes creados por Acopi Santander, para que la empresa genere publicidad durante el evento a nivel nacional e internacional.

- Elaborar una base de datos de empresas que posiblemente podrían apoyar al evento

- Contactar las empresas de la base de datos, brindando información concreta para dar a conocer el evento.
- Definir citas para el director de Acopi con los diferentes gerentes de las empresas que invierten en publicidad.

4.2.3 Operación logística del evento

Realizar informes con todos los acontecimientos semanales y mensuales, para tener el direccionamiento de cada paso que se deba dar de acuerdo a la lista control que se lleva a cabo. Además este informe ayuda en la organización del evento, en aspectos faltantes, en la solución de percances y sobre todo mejorar las tácticas comerciales utilizadas.

- Después de cada semana de contactar empresas, ya sea para la participación como expositor o como patrocinador, realizar informes detallados de cada suceso, para luego debatirlo en cada comité.
- Revisar los aspectos faltantes y percances del plan de acción elaborado, y darle solución a cada uno de ellos.
- Durante los comités se asignan responsables a los aspectos sin desarrollar.

4.2.4 Desarrollo del clúster de innovación

Crear el programa clúster de innovación para comercializarlo a las empresas del sector, contribuyendo de esta manera a solucionar problemas internos de las empresas, que pueden estar reduciendo la rentabilidad o ganancia en estas. Esto gracias a diferentes metodologías basadas en Gamestorming, siendo esta un conjunto de prácticas para facilitar la innovación en el mundo de los negocios.

- Planear los posibles temas que se desarrollarían en el cluster de innovación, por medio de lluvia de ideas.
- Organizar toda la lluvia de ideas, en una posible función que se le asignaría el clúster.

- Luego de tener claro para que serviría el clúster de innovación, comenzar a darlo conocer a las diferentes empresas que estaban en la base de datos de Acopi.
- Contactar empresas Acopistas para dar a conocer el programa por medio de tele mercadeo, contando de manera puntual su función.

Manejar el Facebook de Acopi Santander y la página del clúster de innovación, se requiere una actualización diaria en estas páginas por medio de noticias, fotos, artículos de interés; además de interactuar con las personas dando información acerca del formato EIMI 19.

- Crear la pagina del clúster de innovación
- Identificar las fuentes de las cuales se va a obtener la información.
- Conseguir seguidores para la pagina
- Realizar publicaciones diarias de la página del cluster de innovación.
- Responder a las inquietudes presentadas en el facebook de Acopi, acerca de la feria Eimi 19.

Convocar reuniones para el desarrollo del programa del clúster de innovación, teniendo contacto permanente con los empresarios a nivel regional y que de esta manera comiencen a conocer más fondo de que se trata y en cuanto podría ayudar en su empresa, generar resultados positivos, además de tener a gusto todos los empleados.

- Contactar a las empresas del sector, invitándolas a reuniones en Acopi Santander para dar a conocer el nuevo cluster de innovación.
- Contribuir al desarrollo de las actividades del clúster, por medio de las diferentes metodologías y juegos innovadores, presentados en las reuniones.

5. Marco conceptual y normativo.

Este marco conceptual va enfocado a explicar que es una feria internacional, y las tendencias de moda infantil que se tienen en cuenta para desarrollar la feria, además de las importaciones mundiales de Colombia en el sector de moda infantil de los socios comerciales de Eimi.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El *stand* es una especie de embajada de la empresa.

5.1 Principales ventajas de las Ferias

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

5.2 Objetivos del marketing:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.

- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.

Es importante definir los objetivos específicos de un salón en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia. Podemos distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Consultado el 27 de Agosto de 2014 <http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>

5.3 Moda Infantil

A pesar de que la categoría de ropa infantil está en un proceso de desarrollo en el país, durante los últimos años se ha venido presentando un aumento en el interés de presentar nuevas colecciones infantiles y junior. Offcorss, Tennis, Baby Fresh y EPK fueron las marcas más fuertes en moda infantil durante el año 2013 desarrollando colecciones adecuadas para los niños de 8 a 14 años.

Las ventas de ropa infantil no se han visto afectadas a pesar del descenso de la natalidad que se ha presentado en los últimos años; ya que los padres con altos y medianos ingresos no están restringiendo la compra de productos para sus bebés puesto que ellos buscan productos de alta calidad y el precio no es considerado como el principal factor en la decisión de compra.

Natalidad en Colombia (Datos estadísticos del año 2014)

16.73 nacimientos / 1,000 población

Estructura de edades en Colombia (datos estadísticos del año 2014)

0-14 years: 25.3% (male 5,998,645/female 5,720,229)

15-24 years: 18% (male 4,243,251/female 4,099,299)

25-54 years: 41.6% (male 9,515,723/female 9,720,894)

55-64 years: 8.3% (male 1,796,050/female 2,051,948)

65 years and over: 6.5% (male 1,293,258/female 1,806,000)

En 2013 había 9,8 millones de niños entre 4 y 14 años, y aunque esto no aumentó significativamente durante el período analizado, las ventas de prendas de vestir muestran un comportamiento positivo, esto se debe a que este grupo de niños son más conscientes sobre las últimas tendencias de la moda y ejercen una fuerte presión sobre sus padres en el momento de la compra.

Las niñas siguen siendo los principales consumidores de moda infantil, con un 54% de las ventas globales de volumen, ya que las niñas y las madres son más conscientes de las últimas tendencias de la moda, por ello las marcas suelen centrarse más en los nuevos diseños y tendencias de moda femenina. Para los niños, aunque los colores tienden a variar, la ropa es más tradicional y más simple, ya que los niños prefieren la comodidad en lugar de tener los últimos diseños.

En cuanto a la línea de ropa para bebés sigue siendo tradicional, y las madres buscan productos hechos a mano y materiales hipoalergénicos predominando el color blanco, rosa y azul para los bebés de 0 a 3 meses. A partir de esa edad se destacan el uso y la venta de vestidos,

pantalones, jeans, camisas, vestidos de baño y pijamas de diferentes colores por lo general son diseños tradicionales y con estampados de personajes famosos como las princesa de Disney, Hello Kitty, Monster High, superhéroes, dibujos animados , animales, números y letras.

Los minoristas especializados de ropa infantil y los grandes almacenes e hipermercados siguen siendo los canales de distribución mas importantes que han ayudado a fortalecer las marcas especializadas en moda infantil vendiendo sus productos básicos y de bajo precio.

Mothercare llegó a Colombia en el año 2011 obtenido una gran aceptación por los consumidores en los niveles de renta alta y media, la marca cuenta con ocho tiendas en Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cúcuta, ofreciendo una amplia variedad de productos de ropa para los niños y las madres además de muebles, cochecitos y juguetes con precios asequibles. La empresa tiene buenas perspectivas para los próximos años y se prevé que continuará expandiéndose en el país.

En el transcurso de la investigación se observó la aparición de nuevas marcas en la línea especializada de moda infantil como Dafiti que ofrecen ropa y calzado para niños. Además de grandes marcas como Arturo Calle el cual ha desarrollado una nueva línea en el mercado de ropa infantil Arturo Calle Kids el cual esta trabajando para abrir sus 3 tiendas nacionales (2) en Cali y (1) en Medellín, cada una por un valor cercano a los 1.000 millones de pesos, la cual dará comienzo a la operación logística y a la producción de prendas en la zona franca Internacional de Pereira en el primer semestre de 2015.

Se espera que más competidores surgirán en moda infantil, ya que la variedad de marcas no es tan amplia como en ropa de adultos y se está convirtiendo en una categoría interesante que tiene mucho potencial de expansión. A si mismo se espera que las marcas existentes en ropa infantil amplíen sus líneas e incluyan accesorios y calzado para los niños.

Fuentes:

Consultado el 30 de agosto de 2014 <http://www.euromonitor.com/childrenswear-in-colombia/report>

Consultado el 30 de agosto de 2014 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

Consultado el 7 de septiembre de 2014

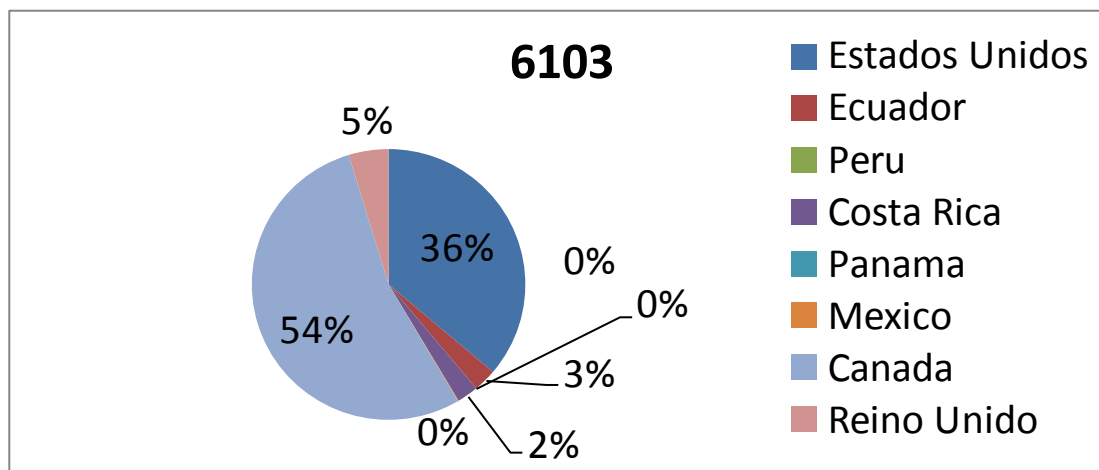
<http://www.caracol.com.co/noticias/entretenimiento/arturo-calle-comenzara-produccion-en-zona-franca-de-pereira-en-2015/20140724/nota/2336422.aspx>.

5.4 Socios Comerciales Eimi

5.4.1 Cifras Importaciones Mundiales

5.4.1.1 Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6103.

Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.

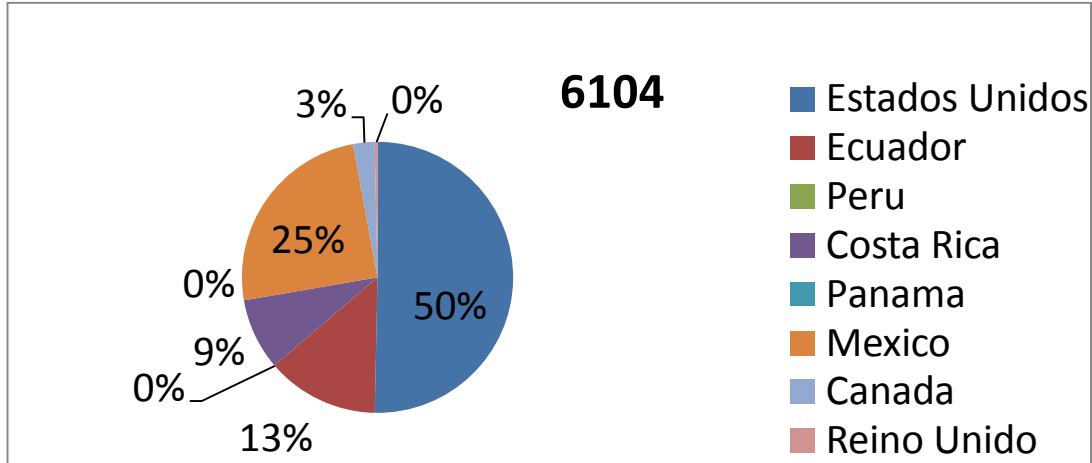


Elaboración Propia

Fuente: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

5.4.1.2. Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6104.

Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas

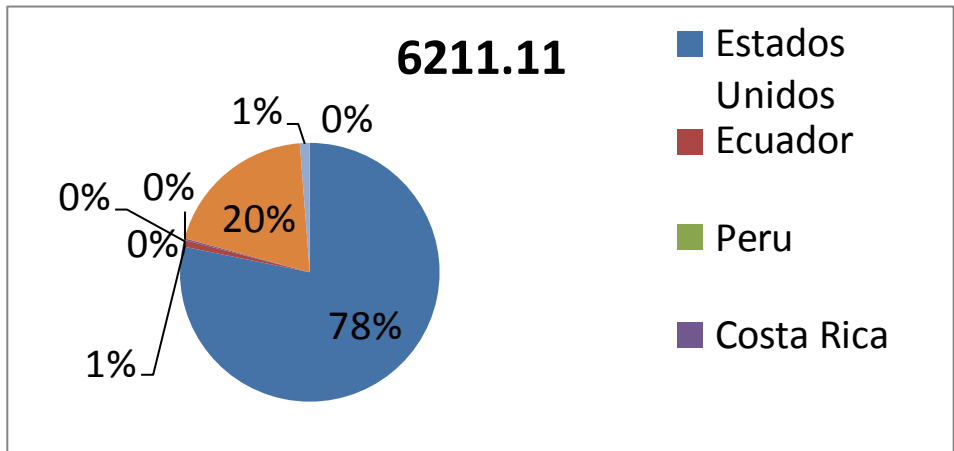


Elaboración Propia

Fuente: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

5.4.1.3 Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6211.11.

Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir. Bañadores:- para hombres o niños



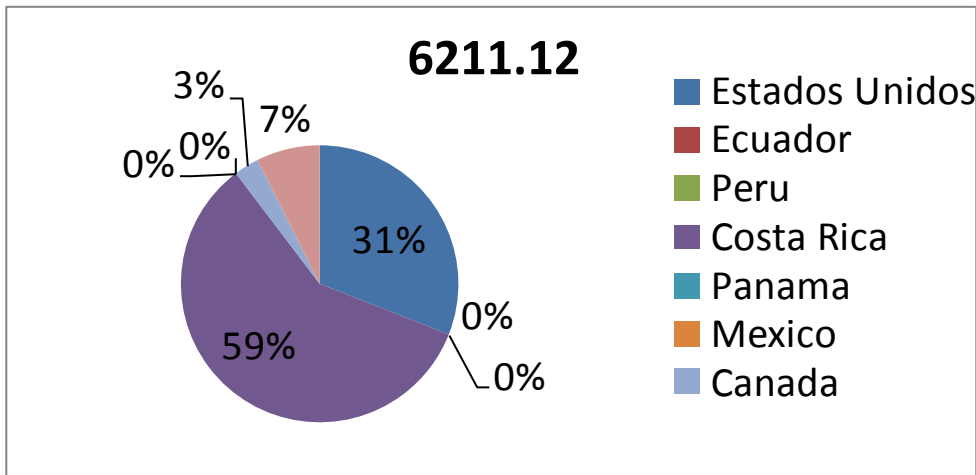
Elaboración Propia

Fuente: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

5.4.1.4 Importaciones De La Subpartida Arancelaria 6211.12.

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto. Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.

- Bañadores:
- - Para mujeres o niñas



Elaboración Propia

Fuente: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

6. Aportes

6.1 Aportes De Acopi Santander

En el transcurso de la práctica empresarial se adquirió conocimiento en la realización de una gestión comercial, desde saber cómo se realiza una propuesta comercial, con todos los aspectos claros a colocar en ella, manejar objeciones de los expositores, patrocinadores, sin llegar a perder el control, conservando la calma, sin dar mal ningún paso, hasta manejar a los expositores e invitados durante el evento con diferentes inconvenientes presentados en este, brindando solución a cada uno de ellos. Para que estos inconvenientes no se presenten se recomienda no alterar drásticamente el formato del evento, además de no estar sujetos a cambios.

6.2 Aportes Del Estudiante

Se contribuyó a la realización de la feria internacional de moda infantil y juvenil, se obtuvo la logística esperada del evento, además de alcanzar la participación de los expositores del evento en su versión número 19, a pesar de la controversia por parte de ellos todo el tiempo, por el cambio de estrategia presentada en este año. Se logró la vinculación de marcas patrocinadoras como Progym, Restaurante Maroma Bar, zirus pizza Hoteles Decameron y Cotaxi mediante gestión comercial, lo cual no fue fácil pero, con buen seguimiento y realización de contra propuestas si era necesario, se vio el resultado de estos patrocinios los cuales no habían contribuido en versiones anteriores.

Durante la práctica se presentó la renuncia inesperada de la coordinadora de Eimi Colombia, esto produjo que el director del gremio asignara mayor responsabilidad en los practicantes, lo cual se asumió con mucho compromiso y empeño. El evento se desarrolló con efectos positivos, puesto que todo se realizó en equipo y con la opinión y toma de decisiones de cada uno de los integrantes de Acopi Santander.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

La práctica empresarial permite a los estudiantes adquirir experiencia tanto en el manejo de los clientes o personas influyentes con las que se encuentran a diario, como tener una relación personal buena con los compañeros de trabajo.

Para mi opinión la opción de grado que más beneficia a los estudiantes es la práctica, ya que por medio de esta se puede aprender a desarrollar habilidades comerciales, a actuar de manera rápida en la solución de inconvenientes imprevistos.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa realizar una organización más detallada del evento, tener un formato claro sin estar sujeto a cambios por distintas objeciones de los expositores, puesto que si son los organizadores del evento y tienen experiencia en su realización pueden dirigirlo y no estar haciendo lo que los expositores crean, ya que esto detiene su realización o crea controversia entre todos los participantes.

Para la exposición internacional de moda infantil y juvenil se recomienda no contar solo con los compradores que las entidades de apoyo traen, sino que los expositores se unan e inviten a sus posibles socios.

8. Referencias Bibliográficas

- Consultado el 25 de Agosto de 2014 <http://www.feriaeimi.com/eimi/>
- Consultado el 25 de Agosto de 2014 <http://acopi.org.co/>
- Consultado el 30 de Agosto de 2014 <http://www.euromonitor.com/childrenswear-in-colombia/report>
- Consultado el 30 de Agosto de 2014 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>
- Consultado el 7 de Septiembre de 2014 <http://www.caracol.com.co/noticias/entretenimiento/arturo-calle-comenzara-produccion-en-zona-franca-de-pereira-en-2015/20140724/nota/2336422.aspx>.
- Consultado el 15 de Septiembre de 2014 <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

9. Apéndices (anexos)

9.1 Logo Acopi Santander



9.2 Logo EIMI Colombia



9.3 Imagen oficial EIMI Colombia versión 19 - 2014



9.4 Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia

Parque Las Mejoras Públicas

Bucaramanga



9.5 Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia

Parque Las Mejoras Públicas

Marca ganadora Eimi Dorado Mejor propuesta Internacional



9.6 Marca ganadora Eimi Dorado Mejor propuesta Nacional

Apoyada por el IMEBU



9.7 Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia

Parque Las Mejoras Públicas

Bucaramanga





9.8 Foto: Equipo EIMI Colombia – ACOPI Santander

Oficina ACOPI Santander

Casting EIMI Colombia