

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 Empresarial en Acopia Santander

Natalia Hernández Fuentes

**Informe de Práctica Presentado Como Requisito para Optar al Título de
Profesional en Negocios Internacionales**

Director

Carlos Andrés Pinzón Serpa

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2014

Dedicatoria

Para mis padres, para mi hija Juanita, que soy la prueba de que los sacrificios siempre valdrán la pena.

A mis padres solo quiero decirles ¡lo logramos!

Agradecimientos

Antes que nada, quiero agradecer a Dios por permitir que este alcanzando una meta más en mi vida, a las personas que me han apoyado todos estos años, desde que inicie mi carrera transcurrieron momentos de felicidad y algunos no tan agradables, pero nada se compara con el sentimiento que tengo al pensar en mi grado, donde por fin gracias a tantos sacrificios podré lograr mi título profesional.

A mis adorados padres Carlos Alirio Hernández y Gladys Fuentes, gracias por su paciencia, sus enseñanzas y su apoyo incondicional, a mi hermana María Paula, quien siempre ha estado conmigo, a mi hija Juanita, quien llegó cuando cursaba mi universidad y se convirtió en el motor fundamental para obtener mi título, este logro es nuestro.

También, quiero agradecer a mis profesores, a mis compañeros de clases, a mi tutor Carlos Andrés Pinzón, a mi primer jefe José Roberto Álvarez y a mis compañeros de trabajo de ACOPI Santander, todos ustedes aportaron lo mejor de cada uno para mi crecimiento personal y profesional. A la universidad Santo Tomas por abrirme las puertas y aportar a mi crecimiento como persona.

Gracias a todos ustedes.

Tabla de Contenido

	pág.
1. Informe de Práctica Empresarial en Acopia Santander	11
1.1 Justificación	11
1.2 Objetivos	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
2.2 Objeto Social de la Empresa	13
2.3 Misión	13
2.4 Visión	14
2.5 Estructura Organizacional	14
2.6 Aspectos Económicos	15
2.7 Portafolio de Productos y Servicios	15
2.8 Aspectos del Mercado que Atiende	16
3. Cargo y Funciones	18
3.1 Cargo	18
3.2 Funciones Asignadas	18
4. Marco Conceptual y Normativo Utilizado para el Desarrollo de las Funciones Desempeñadas	21
5. Aportes	25
6. Conclusiones y Recomendaciones	26
Referencias Bibliográficas	27
Apéndices	28

Lista de Figuras

	pág.
<i>Figura 1.</i> Organigrama	14
<i>Figura 2.</i> Empresas legalmente constituidas confecciones de Santander	16
<i>Figura 3.</i> Total empresas confección infantil, y total empresas afiliadas al gremio	17

Lista de Apéndices

	pág.
Apéndice A. Logo EIMI Colombia	28
Apéndice B. Imagen oficial EIMI Colombia versión 19 – 2014	29
Apéndice C. Fotografías	30

Resumen

ACOPI Colombia es una organización gremial que agrupa las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos. En Colombia cuenta con 13 regionales las cuales se rigen bajo los mismos principios. Dicha entidad apoya a estudiantes universitarios brindando el espacio para que realicen sus prácticas empresariales, donde se delega un grado de responsabilidad competente a un profesional.

En ACOPI regional Santander el practicante recibe direccionamiento por parte del director ejecutivo, las funciones se basan en comercialización y promoción del producto principal del gremio EIMI Colombia. Además, se encontraran las ventajas y beneficios de una feria internacional para el sector, la región, expositores, compradores y visitantes.

El en documento se encuentra consignado datos importantes del desarrollo de la práctica empresarial en una entidad como ACOPI Santander, perfil de la empresa, cargo y funciones, así como datos de interés acerca de las ferias internacionales, la importancia de la comercialización, venta y servicio al cliente. Finalmente, se halla una serie de aportes del estudiante para la empresa y las conclusiones.

Glosario

EIMI: Exposición Internacional de Moda Infantil.

ACOPI: Asociación Colombiana de micro, pequeña y mediana empresa.

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

FIMI: Feria Internacional de Moda Infantil de España

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

NETWORKING: Es el arte de gestionar eficazmente una red de contactos.

PITTIBIMBO: Feria Internacional de Moda Infantil de Italia

PROPAÍS: entidad de carácter mixto compuesta por 78 entidades socias (9 públicas y 69 privadas) de derecho privado.

SENA: Entidad que brindar formación profesional a trabajadores, jóvenes y adultos de la industria, el comercio, el campo, la minería y la ganadería.

SHOWROOM: Salón de exposición preparado para lanzamientos y ventas de nuevas colecciones de productos.

Informe de Práctica Empresarial en Acopia Santander

Las universidades ofrecen a sus estudiantes, además de los conocimientos teóricos, diferentes opciones para alcanzar el grado como profesional, en el programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga, se tiene como opción la práctica empresarial, la cual es una interesante opción ya que permite el contacto con el entorno empresarial, está directamente relacionada con trabajar de la mano de los empresarios buscando generar beneficios mutuos y crecimiento regional de los sectores económicos.

El estudiante Tomasino se enfrenta a una práctica empresarial con capacidades para asumir responsabilidades de un profesional, aplicando conocimientos adquiridos. En cada caso permite además, desenvolverse en temas como atención al cliente, solucionar problemas buscando siempre el punto de equilibrio donde las dos partes estén en igualdad de condiciones, conocer el mercado, atender a obligaciones y responsabilidades propias de un profesional, cumplir metas y objetivos para una organización y aprender de las personas con las que comparte su trabajo durante los seis meses de práctica.

1. Informe de Práctica Empresarial en Acopia Santander

1.1 Justificación

La práctica empresarial permite al estudiante aplicar la teoría adquirida en la universidad en el mundo real, adquiriendo experiencia en el campo laboral, implementando nuevos conceptos y estrategias de planeación y operación en la entidad, para la realización de negocios idóneos, brindando iniciativas y conocimientos en los temas de la organización.

Como profesional, desarrollar capacidades en las funciones dentro del entorno laboral y empresarial, optimizando los conocimientos y actitudes en el funcionamiento diario de una empresa. Asumiendo de manera constructiva la carga de trabajo y responsabilidad en condiciones reales como un empleado eficiente.

Aprender a realizar trabajos en equipo con responsabilidad y rendimiento, atender órdenes, trabajar bajo presión, disposición al cambio y cumplimiento de horarios establecidos, todo con el objetivo de conseguir las metas propuestas de ACOPI regional Santander.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General. Brindar apoyo a la Exposición Internacional de Moda Infantil –EIMI- en su versión 19, en servicio al cliente, gestión comercial y ventas con los empresarios potenciales, buscando obtener resultados satisfactorios para la organización.

1.2.2 Objetivos Específicos

❖ Contribuir a la empresa elementos para identificar nuevas estrategias comerciales para optimizar las actividades propias de la organización del evento buscando lograr resultados positivos.

❖ Ofrecer a los empresarios locales, nacionales e internacionales los paquetes de participación para EIMI Colombia, con el fin de obtener la participación en la feria de un número significativo de marcas.

❖ Brindar Servicio al cliente efectivo, para presentar el evento y promocionarlo, informando los beneficios que trae la participación en EIMI Colombia.

2. Perfil de la Empresa

2.1 Razón Social

ACOPI Santander.

Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas empresas

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

Cra 35 N° 54–37 Cabecera

6432282 – 6850169

director@acopiglobal.com

Director: José Roberto Álvarez Rueda

2.2 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 público – Sector privado)

2.3 Misión

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. (ACOPI, 2013).

2.4 Visión

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, 2013).

2.5 Estructura Organizacional

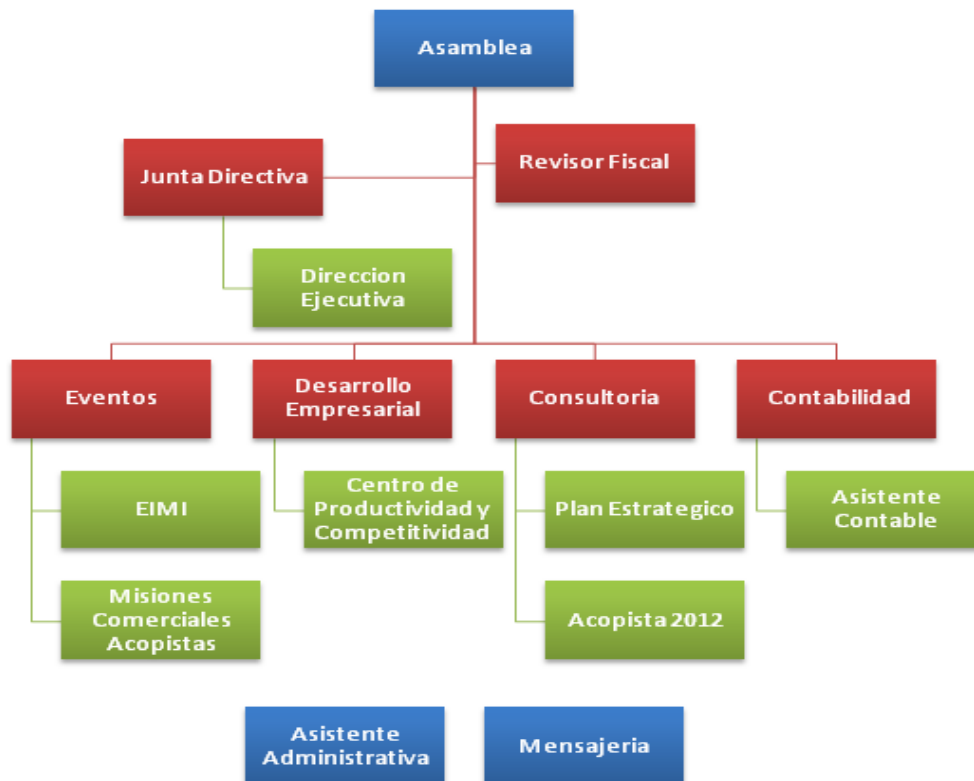


Figura 1. Organigrama

Fuente: Acopi regional Santander

2.6 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.

2.7 Portafolio de Productos y Servicios

❖ 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.

❖ 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 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.

❖ Consultorías

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

2.8 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.

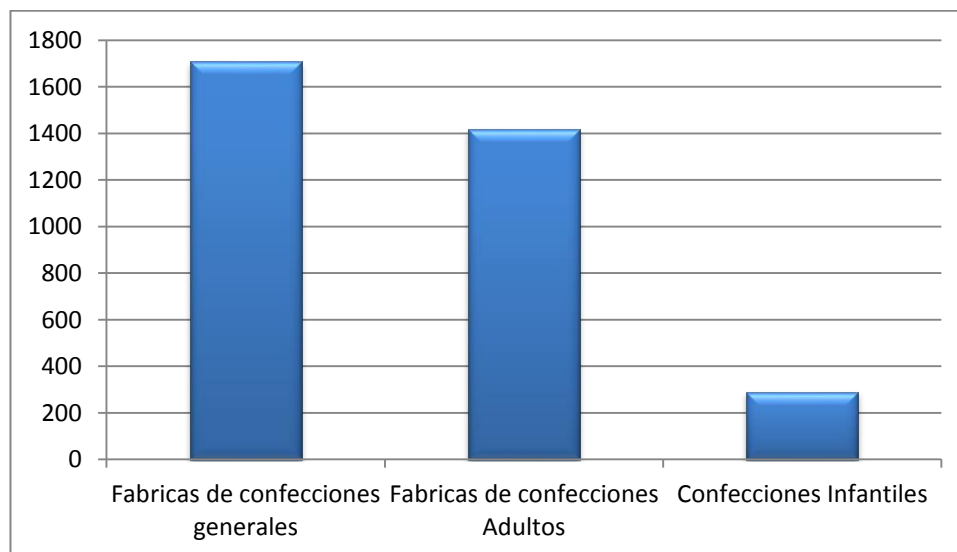


Figura 2. Empresas legalmente constituidas confecciones de Santander

Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga

El anterior gráfico muestra el total de empresas legalmente constituidas y registradas ante la Cámara de Comercio dedicadas a la confección en Santander. Además, están distribuidos los valores entre las confecciones infantiles y adultos.

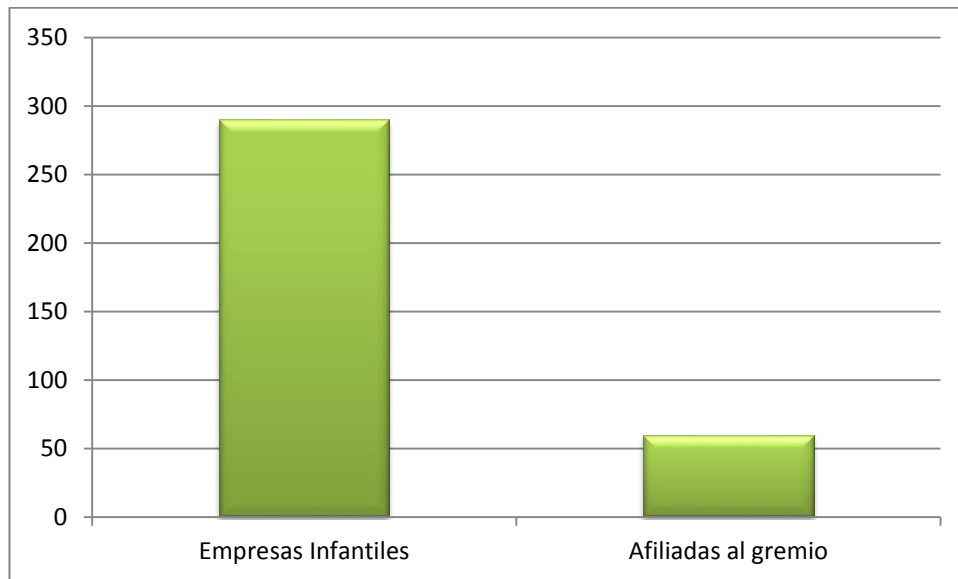


Figura 3. Total empresas confección infantil, y total empresas afiliadas al gremio

Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga y ACOPI Santander

El anterior gráfico muestra el total de empresas legalmente constituidas y registradas ante la Cámara de Comercio dedicadas a la confección infantil en Santander y el total de las que ACOPI Santander tiene en su base de datos como afiliadas al gremio.

3. Cargo y Funciones

3.1 Cargo

Asistente comercial EIMI Colombia 2014 – ACOPI Santander

3.2 Funciones Asignadas

EIMI Colombia

❖ Actualización de bases de datos, buscando seleccionar los perfiles que se invitarán a participar en el evento.

Una vez recibido el cargo como asistente de coordinación EIMI Colombia, se realizaron llamadas a los acopistas, empresas locales y nacionales del universo infantil (confecciones, indumentaria. Calzado, accesorios, swimwear, mueblería, juguetería, entre otras) con el fin de actualizar datos para luego invitarlos al evento. Esta base de datos se maneja por medio de Drive, el proceso se llevo a cabo en 20 días, quedando totalmente actualizada con datos como razón social, teléfonos, correos electrónicos, dirección, ciudad, representante legal.

❖ Investigar sobre las diferentes ferias que se realizan en el mundo que estén relacionadas con el universo infantil (FIMI, PITIBIMBO)

En Europa existen ferias internacionales de moda infantil como FIMI (España) y PITIBIMBO (Italia).

Al inicio del ejercicio de la práctica, se sugiere por parte del director de ACOPI Santander, que se realice una investigación sobre las ferias infantiles del mundo, principalmente sobre las anteriores nombradas, esta investigación se realiza por internet, en los portales de cada una de las ferias, esto con la intención de mostrar la importancia de EIMI Colombia.

❖ Apoyar la organización de EIMI Colombia, en temas de mercadeo y ventas,

estableciendo contacto con expositores nacionales e internacionales para informar sobre el evento.

En comercialización y ventas, se busca la vinculación de las marcas al evento, se brinda información concreta de los beneficios que tendrá al participar en el show room, el primer contacto es telefónico y se procede a enviar la información al correo electrónico del interesado, luego esta función se desarrolla vía telefónica para las marcas nacionales, video llamada para las marcas internacionales y visitas para las marcas locales.

❖ Presentar informes con los resultados de cada mes exponiendo el avance mensual del evento EIMI.

Se debe presentar el director ejecutivo de EIMI Colombia, un informe mensual, el cual debe contener los avances del evento en temas de organización. Cuántas empresas se han sumado cada mes, cuantas recibieron la invitación, cuantas y cuales empresas deciden participar.

❖ Convocar y mantener relaciones estrechas con los empresarios para los comités mensuales y reuniones semanales para el desarrollo del evento.

La convocatoria para comités y reuniones se maneja vía correo electrónico inicialmente, una vez se envía la información con fecha, lugar y hora se procede a llamar para confirmar el recibido del correo y la asistencia del empresario.

❖ Brindar información completa y detallada a expositores, compradores y visitantes, relacionada con formas de participación, precios, fechas, beneficios, alcances del evento.

Esta función se relaciona con el tele mercadeo, se deben atender las llamadas de empresarios y personas interesadas en el evento y ofrecer información para solucionar las dudas o inquietudes que estos presenten, la información que se da debe ser clara.

❖ Coordinación del Tour de Pasarelas EIMI Colombia

En la coordinación del tour se asigna la curaduría de fichas técnicas, solicitar

contratos a la empresas que trabajaron de la mano en la producción de las pasarelas como Ankara Models productor de moda, JJ Producciones empresa encargada de producción como sonido, escenario y luces para realizar el evento y Sociedad de Mejoras Públicas, parque que se prestó como escenario para el tour. En esta actividad se logró inscribir 36 empresas que realizaron la exposición de producto en pasarela y estudios fotográficos EIMI, del total 5 empresas internacionales, 20 locales y 11 nacionales.

4. Marco Conceptual y Normativo Utilizado para el Desarrollo de las Funciones Desempeñadas

Ante la necesidad de un sector disperso en Santander, el cual tiene potencial suficiente para generar resultados positivos nace EIMI Colombia, una plataforma, que los apoya e impulsa a incursionar a mercados internacionales. El empresario encuentra toda la información para escalar con su empresa, por medio de ACOPI Santander, gremio que brinda suficiente información de calidad a todos los empresarios.

Para lograr objetivos propuestos, se busca que las empresas se consoliden en un nivel de madurez y solidez dentro del marco de la responsabilidad, siendo así, un equipo entre gremio y empresarios trabajando por una misma meta. El equipo de trabajo del evento está altamente capacitado para ejercer las funciones puntuales que requiere EIMI Colombia. *(Organización EIMI Colombia)*

Una feria de moda internacional es un evento donde se brinda la posibilidad de exhibir productos y servicios de diferentes empresas de un sector determinado y que se relacionen entre sí. Dicha plataforma ofrece una mejora en la economía y oportunidad de aumentar las exportaciones fortaleciendo el sector. Este espacio permite realizar contactos de negocios con diferentes personas de otras ciudades y países del mundo. A su vez es un escenario especial para presentar la imagen del país anfitrión, mostrar su buena economía, la calidad y empeño para desarrollar productos y su cultura.

Una feria se concentra en un mismo lugar y en un tiempo corto, donde exponen las empresas con cada una de sus marcas y además, se encuentran proveedores, distribuidores, representantes de marcas, buscando la posibilidad de aumentar contactos y relaciones que en un futuro corto o mediano se convierta en nuevos negocios. Se pueden encontrar seminarios, ruedas de negocios, centros de negocios, pasarelas, muestras de producto, degustaciones, entre otras. (Navarro García, F. 2001)

La evolución de las ferias va de la mano del desarrollo del comercio y actúa como un motor que ayuda e impulsa la actividad económica; en la antigüedad, funcionaban como centros de trueque, que se ubicaban en zonas estratégicas, como en puertos o cruces de caravanas. En la edad romana cuando se creó la moneda como valor de cambio se aumento

el significado de una ferial, permitiendo así, una mayor concentración de comerciantes y flujo de productos a exponer.

Hacia el año 1851 nace la primera feria internacional en Londres, con una duración de siete meses. Gracias a este avance en las ferias, se fueron multiplicando y especializando en sectores claves de la economía siendo organizadas por entidades privadas.

Actualmente, las ferias internacionales son un componente clave que fomenta los intercambios internacionales. En este escenario se cita a los empresarios para que lancen sus productos o servicios y se asegura que los compradores estén presentes para conozcan y exista el primer contacto entre expositor y comprador de manera que en una próxima cita se genere un negocio.

Alrededor del mundo se puede encontrar ferias internacionales con diferentes conceptos como:

- ❖ Ferias Generales: Exhibición de productos y/o servicios de diversos sectores productivos.
- ❖ Ferias Monográficas: Exhibición de productos y/o servicios de un determinado sector productivo.
- ❖ Ferias Universales: Exhibición de productos y/o servicios de todos los países del mundo para exponer las características más importantes de cada uno.

El público al que se dirige una feria internacional, es a los actores que pueden aprovechar las ventajas y oportunidades de un evento de esta magnitud, tales como empresarios y/o dueños de marcas con rol de expositores o visitantes, entidades públicas y/o privadas que apoyen el sector comercial, como cámaras de comercio, alcaldías, gobernación, instituciones, asociaciones.

Un empresario debe visionar las ventajas de ser expositor en una feria internacional, tales como ganar nichos de mercados y fortalecer la imagen de la marca de una manera más económica y eficiente. Establece contacto directo con los compradores, obtiene información en un corto plazo, captar nuevos clientes, conservar clientes, conocer tendencias e innovaciones de su producto, probar el grado de satisfacción de sus productos,

lanzar nuevos productos, conocer la competencia, identificar proveedores y acelerar el proceso de decisión de compra y generar oportunidades de exportación. Las ferias internacionales son la mejor plataforma para internacionalizar las empresas.

El beneficio de ser visitante en una feria internacional es obtener información y conocimiento en las novedades de los productos, tendrán de primera mano la presentación de productos y/o servicios, preseleccionar a las marcas de los productos que desea adquirir, realizar la compra de manera directa, obtener precios especializados, visitar proveedores actuales y potenciales para comparar y optar por la mejor opción, asistir a seminarios y actos paralelos a la exhibición, evaluar la posibilidad de una participación futura como expositor.

Las ferias internacionales son una oportunidad, dichos eventos solo ofrecen la plataforma para que expositores, compradores, visitantes realicen su mejor participación, de esta manera el evento obtiene reconocimiento y éxito. Antes de participar en una feria se debe tener en cuenta una estrategia de posicionamiento en el mercado que esta comprende. Se debe realizar un estudio del mercado al cual se dirige la feria, para los expositores internacionales es clave que investiguen la normatividad del país donde se realiza la feria, importante que tenga claro qué tipo de negocio está buscando y desea realizar.

Es vital que cuente con material promocional de la empresa como catálogos, tarjetas de presentación, fichas técnicas, en idioma local e inglés. El expositor debe conocer el evento al que asistirá e informar a sus clientes que estará presente en el mismo. Arribe al lugar donde se desarrollará la feria con días de anticipación y prepare su exposición.

Por otra parte, los organizadores del evento deben tener definido el formato que presentaran cada edición de la feria, este debe estar aprobado por el comité organizador con meses de anterioridad a la fecha de ejecución del proyecto. Se marca un plan de trabajo designando prioridades y estrategias que busquen el éxito de la exposición internacional.

Es fundamental la promoción del evento, es decir, saberlo vender, de esa manera tanto expositores, compradores y visitantes estarán interesados en participar. No es fácil vender una feria internacional es producto es intangible, su comercialización debe ser correcta. La comercialización inicia en una selección de bases de datos, la organización debe tener claro quiénes son las empresas y/o personas a las cuales quiere que les llegue su

formato ferial, deben ser los idóneos. Se inicia tele mercadeo, para exponer el formato ayudado de correos electrónicos con la información precisa y fácil de entender.

A pesar de que el evento sea reconocido, no se puede fallar en el mercadeo, las relaciones públicas toman un valor significativo, así que, el representante del evento debe buscar que su feria dé de que hablar, la mejor opción son las ruedas de prensa, donde presenta su formato, sus ventajas, beneficios y motivar a vincularse al mejor evento que puedan participar. (Mccarthy, E Jerome. 1974)

El lugar donde se desarrolla la feria internacional debe presentar una necesidad, de manera que la organización ferial pueda ofrecer soluciones a esta y fortalecer el sector de manera positiva, el networking es importante, solo se trabaja con las personas correctas, con el nicho de mercado indicado para el producto a exhibir. Los soportes de promoción se mantendrán actualizados con la información efectiva como la página web, las redes sociales.

EIMI Colombia, siendo una feria especializada en moda infantil con 19 años de trayectoria es un evento que tiene evocación y ha ofrecido a Bucaramanga un reconocimiento a nivel nacional e internacional de sus confecciones infantiles, este evento vende la ciudad como la “capital de la moda infantil de América Latina” de la mano de entidades como Proexport Colombia motivando y guiando a los empresarios santandereanos a conquistar mercados internacionales, donde sus productos son acogidos satisfactoriamente. (Aportes Acopi Santander 2014)

5. Aportes

Como sugerencia, se debe tener un formato definido y claro para que no existan dudas ante los expositores participantes, ya que en el formato 2014 se presentaron muchos cambios los cuales hicieron que los expositores e interesados en el evento perdieran confianza en la organización y se generará un poco de controversia.

Mantener el status de evento internacional y tener su propio espacio para que exista la importancia del mismo, en el año en curso el evento se realizó en el mismo lugar de Asoinducals, siendo el espacio de EIMI Colombia más reducido que el de Asoinducals, lo cual hizo pensar a los asistentes que EIMI se estaba “acabando” o que pasa por un mal momento.

Hacer mejor uso del tiempo, al presentarse muchos cambios, el tiempo se reduce para la organización del evento. En el desarrollo del proyecto EIMI Colombia surgieron muchos cambios algunos muy drásticos lo cual entorpecía las funciones ya desarrolladas y se tuvo que dejar de lado, para iniciar nuevamente con otras directrices, se aplicaba el método de innovación benchmarking, desafortunadamente los cambios no han sido bien vistos por los interesados.

Para un próximo evento se sugiere tener en cuenta las fallas que se presentan en esta versión y realizar lo mejor posible EIMI Colombia 20 - 2015.

6. Conclusiones y Recomendaciones

La práctica empresarial ha propiciado el desarrollo de habilidades de comunicación, autoconfianza e independencia en el desempeño de la actividad profesional, permitiendo reconocer las fortalezas y debilidades que se ha alcanzado a lo largo de la formación como profesional. Complementando la formación académica a través de la adquisición de experiencia y conocimientos en el entorno laboral.

En el desarrollo de la práctica por renuncia de la coordinadora de EIMI Colombia, fue asignada toda la responsabilidad del evento a los practicantes que junto al director del gremio, siguieron con el proyecto, se permitió intervenir en toma de decisiones y aportes de opiniones. Fue un momento de asumir el evento como algo que pertenecía a todo el equipo y entregar el mejor concepto y empeño para el éxito del mismo.

Como persona puedo concluir que realice mi opción de grado en la mejor empresa, donde me acogieron más como una profesional que como una practicante, fue una maravillosa experiencia.

Referencias Bibliográficas

ACOPI (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 12 de julio de 2014, de <http://acopi.org.co/>

Feria EIMI (s.f.). *Información*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.feriaeimi.com/eimi/>

FIMI (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://www.fimi.es/>

McCarthy, J. (1974). *Comercialización un enfoque gerencial*. 4ª edición.

Navarro García, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*.

Apéndices

Apéndice A. Logo EIMI Colombia



Apéndice B. Imagen oficial EIMI Colombia versión 19 – 2014



Apéndice C. Fotografías



Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia
Parque Las Mejoras Públicas
Bucaramanga



Foto: Tour de Pasarelas EIMI Colombia
Parque Las Mejoras Públicas
Pasarelas Marcas Nacionales
Bucaramanga



Foto: Equipo EIMI Colombia – ACOPI Santander
Oficina ACOPI Santander
Casting EIMI Colombia