

Informe final de la práctica empresarial en ACOPI Santander

Lina Angélica Leal Pérez

Informe de práctica empresarial presentado para obtener el título de
Profesional en Negocios Internacionales

Director

Laszlo Vladimir Palotas Kelen

PhD

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2015

Contenido

	Pág.
Introducción.....	9
1. Informe final de la práctica empresarial en ACOPI Santander	10
1.1. Justificación	10
1.2.1. Objetivo general..	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
2. Perfil de la Empresa	11
2.1. Razón social.....	11
2.3. Datos generales de la empresa.....	11
2.4. Jefe Inmediato.....	11
2.5. Misión de la empresa	11
2.6. Visión de la empresa.....	12
2.7. Estructura organizacional de la empresa	12
2.8. Aspectos económicos	13
2.9 Portafolio de productos y servicios	13
2.10 Aspectos del mercado que atiende.....	14
3. Cargo y funciones.....	15
3.1 Cargo	15
3.2 Funciones.....	15
4. Marco Conceptual y Normativo	16
4.1 Marco conceptual	16
4.2 Marco Normativo	17
4.2.1 LEY 1273 de 2009 regula las Mipymes.....	17
4.2.2 Las Mipymes en la economía colombiana	18
4.2.3 Marketing digital y redes sociales.....	18
5. Aportes	19
5.1 Telemarketing.....	19
5.4 EIMI	20
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	21

6.1 Conclusiones.....	21
6.2 Recomendaciones	21
Referencias Bibliográficas.....	22

Lista de tablas

Tabla 1. Servicios de ACOPI	136
-----------------------------------	-----

Lista de figuras

	Pág.
Figura. 1 Estructura Organizacional.....	125

Glosario

Acopi: Asociación colombiana de micro, pequeñas y medianas empresas. Las representa y promueve su desarrollo competitivo.

Mypimes: Micro, pequeñas y medianas empresas.

Clúster: Es un grupo de empresas conectadas que trabajan en el mismo sector industrial, colaborando estratégicamente para obtener beneficios comunes.

Eimi: Exposición internacional de moda infantil. La feria internacional de moda infantil más importante de Latinoamérica. Se realiza en Bucaramanga.

Modakids: Feria de moda infantil, donde participan diseñadores bumanguenses.

Show Room: Espacio abierto donde los diseñadores o fabricantes exponen sus nuevas colecciones para darlas a conocer a compradores y consumidores.

Oferta nacional: productos de las empresas expositores en la feria Eimi, cuyos clientes son nacionales.

Oferta exportable: productos de las empresas expositores en la feria Eimi, cuyos clientes son nacionales e internacionales.

Crm: Customer relationship management. Gestión de la relación con los consumidores, se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Hashtag: una frase de palabras clave, escritas sin espacios y precedidas por un numeral (#). (A veces es una sola palabra en lugar de varias.)

Networking: incrementar la red de contactos profesionales que permite realizar actividades o eventos, buscar nuevas oportunidades de negocio.

Social media - medios sociales: plataformas de comunicación vía Internet donde el contenido es creado por los propios usuarios, quienes conforman redes sociales y comunidades virtuales.

Tele marketing: una forma de mercadotecnia directa, en la cual un asesor contacta, por teléfono u otro medio de comunicación, clientes potenciales para comercializar productos y servicios.

Resumen

Este informe final da a conocer las actividades en las cuales apoyé a ACOPI durante 6 meses, del 15 de enero al 15 de julio de 2015:

- Manejo de redes sociales: publicaciones para dar a conocer la feria EIMI 20 a través de Facebook, twitter e Instagram.
- Telemarketing: llamadas telefónicas para invitar a los expositores, compradores y visitantes a participar en la feria EIMI.
- Organización de una serie de capacitaciones relativas a la moda infantil.
- Realización de “las 30 oportunidades”: De la cantidad de deseos y sugerencias para la feria, recogidos en el espacio “Yo reto a EIMI”, se seleccionaron 30 oportunidades para los empresarios de moda infantil.

Introducción

ACOPI Regional Santander promueve el desarrollo competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas de diferentes sectores productivos. El presente informe mostrará mis aportes a las diferentes actividades realizadas por esta entidad gremial, así como los conocimientos adquiridos en el desarrollo de los programas dirigidos a fortalecer las mipymes y, especialmente, en la realización de la feria EIMI (Exposición Internacional de Moda Infantil).

1. Informe final de la práctica empresarial en ACOPI Santander

1.1. Justificación

La práctica en ACOPI me brindó la oportunidad de adquirir experiencia profesional y ampliar mi red de contactos que es muy importante para una negociadora internacional.

ACOPI centra su apoyo y asesoría en el sector de las confecciones, realizando la feria EIMI para ayudar a las empresas a abrirse paso hacia mercados internacionales. Esta entidad gremial busca la internacionalización de las empresas: animar las mipymes a competir con las grandes marcas a nivel nacional e internacional, fortalecer su competitividad, convirtiendo a Santander en el centro de la moda infantil en Latinoamérica.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general. Participar plenamente en las actividades de ACOPI Santander, conociendo desde adentro el medio empresarial mipyme, obteniendo experiencia laboral-profesional, y aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera de negocios internacionales.

1.2.2. Objetivos específicos

- Apoyar la preparación-realización de la feria EIMI 20 y examinar sus resultados, incluyendo la presencia internacional y la competitividad de las Mipyme de confecciones.
- . Adquirir experiencia en el manejo de las redes sociales y el telemarketing.
- Organizar capacitaciones y seminarios para Mipymes afiliadas de ACOPI Santander.

2. Perfil de la Empresa

2.1. Razón social

Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas (ACOPI)

2.2. Objeto social de la empresa

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

2.3. Datos generales de la empresa

Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI, seccional Santander

Dirección: Carrera 35 # 54-37 Bucaramanga, Santander.

Teléfono: 6432282- 6850169 - 6850693

Correo electrónico: director@acopiglobal.com

2.4. Jefe Inmediato

Director: José Roberto Álvarez Rueda

2.5. Misión de la empresa

Dinamizar la economía del país con el fortalecimiento eficiente de las mipyme a través de la articulación interinstitucional y el liderazgo gremial frente a las determinaciones gubernamentales y sectoriales, fomentando la solidaridad, con equilibrio y responsabilidad por nuestra transformación productiva y el logro de la competitividad. (ACOPI, 2015)

2.6. Visión de la empresa

ACOPI Santander en el 2016, será el gremio líder del sector empresarial en la región, apoyando la gestión del empresario en busca de competitividad con una sólida infraestructura administrativa y un equipo humano comprometido. (ACOPI, 2015)

2.7. Estructura organizacional de la empresa

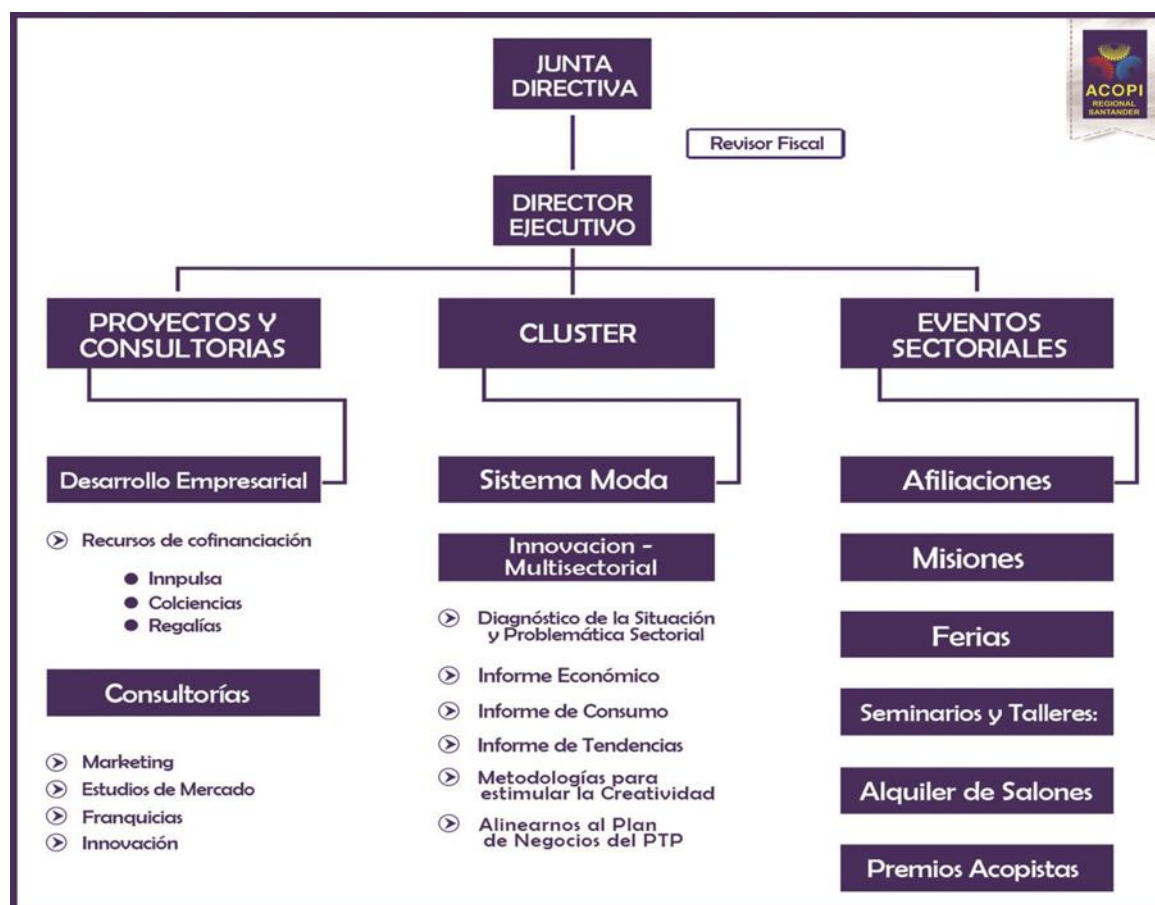


Figura. 1 Estructura Organizacional

Fuente: ACOPI Regional Santander

2.8. Aspectos económicos

ACOPI promueve el desarrollo competitivo de las mipymes en diferentes sectores económicos 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 otras entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga (IMEBU), la Cámara de Comercio, PROCOLOMBIA - diseña y desarrolla proyectos en beneficio de los empresarios de la región.

2.9 Portafolio de productos y servicios

Tabla 1. Servicios de ACOPI

• Afiliaciones
• Feria EIMI Colombia
• Acopi Edu: Seminarios, diplomados
• Consultorías
• Eventos
• Capacitación
• Promoción comercial

Servicios complementarios:

• Alquiler de ayudas audiovisuales
• Sala de Conferencias

2.10 Aspectos del mercado que atiende

Actualmente, ACOPI atiende a 68 empresas que hacen parte de la seccional Santander, perteneciendo a los siguientes sectores:

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

3. Cargo y funciones

3.1 Cargo

Miembro del equipo organizador de la feria EIMI 2015.

3.2 Funciones

- Tele-marketing: Ayudar la promoción y divulgación de información sobre la feria y otros eventos realizados por ACOPI.
- Email-marketing: Enviar información específica a través de correos corporativos a personas interesadas en los eventos.
- Redactar informes sobre las actividades asignadas la semana anterior.
- Investigar el sector de la moda infantil internacional para la conformación de base de datos.
- Colaborar en el manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- Participar en Modakids.
- Ayudar a organizar tales eventos de ACOPI como la Fábrica de ideas (Área Metropolitana de Bucaramanga – ACOPI) y las reuniones de la junta directiva.
- Apoyar la realización de las “30 oportunidades de EIMI” presentadas en el marco de la feria.

4. Marco Conceptual y Normativo

4.1 Marco conceptual

Telemarketing

Las ventajas del *marketing telefónico* son:

- Rapidez. La comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos.
- Interactividad. Permite resolver individualmente las preguntas y objeciones que plantea el cliente.
- Flexibilidad. La empresa puede reaccionar con rapidez cuando constata que alguno de los elementos de la oferta no produce los resultados deseados e introducir los ajustes necesarios de forma prácticamente inmediata.
- Oportunidad de ventas adicionales. En el transcurso de la conversación con el cliente puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos, relacionados con los que ha adquirido o que se consideren adecuados a sus características.
- Servicio al cliente. Permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejarlo en la decisión de compra o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar su satisfacción.
- Obtención de información. Gracias al diálogo que se establece, se obtiene un mayor conocimiento del cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, por el lenguaje que utiliza, por la intención que muestra en la compra, etc.

Cuando realice tele marketing aprendí como entablar una conversación, como manejar a los clientes difíciles, ofrecer un servicio, cuales era los mejores horarios para encontrar a los empresarios. Tele marketing es algo que a veces resulto complejo ya que muchas veces era difícil encontrar la persona con la que buscaba contactarme, o muchas veces se acaban los minutos por lo cual tocaba esperar varios días para continuar con el seguimiento de los clientes; lo bueno es que se aprendí a manejar los clientes y como dice en el artículo

anterior se obtiene más información del cliente, y lo que el cliente busca por lo tanto se ofrece un mejor servicio.

4.2 Marco Normativo

4.2.1 LEY 1273 de 2009 regula las Mipymes. Modifica la ley 590 de 2000 para dar un nuevo significado a las Mipymes y a su desarrollo.

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 urbana, 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)

4.2.2 Las Mipymes en la economía colombiana. 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)

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.

Desde el tiempo que pude apoyar en estos aspectos, me di cuenta que las mi pymes en Colombia necesitan más apoyo de las entidades gubernamentales y compromiso de las mismas, ya que su aporte es mínimo para todo lo que requieren las mi pymes para poder surgir en un mercado tan cambiante y exigente como en el que nos encontramos.

4.2.3 Marketing digital y redes sociales. Carlos Lluberes, consultor de redes sociales en América Latina explica que los hashtags nos permiten 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.

El manejo de redes sociales contrario a lo que yo creía es muy complejo ya que es el filtro donde se da a conocer la empresa o en nuestro caso la feria así que todo se tiene que planear, revisar varias veces para saber si se puede hacer la publicación, toca hacer las publicaciones de la mejor manera para que lleguen al público y este mismo las sienta, se sienta identificado con lo que se ofrece.

5. Aportes

5.1 Telemarketing

El marketing telefónico a menudo resultaba complejo: Muchas veces era difícil encontrar la persona que buscaba contactar, o se acabaron los minutos, y tocaba esperar varios días para continuar con el seguimiento de los clientes.

Sin embargo, aprendí, cuáles eran los mejores horarios para encontrar a los empresarios, cómo entablar con ellos una conversación, cómo manejar a los clientes “difíciles”. Así - como dice Hernández (2013) - se obtiene más información del cliente y de lo que el cliente busca. Por tanto, se ofrece un mejor servicio.

5.2 Manejo de redes sociales

Contrario a lo que creía, es muy complejo: es el filtro por donde se da a conocer la empresa y - en nuestro caso - la feria. Por tanto, hay que planear todo cuidadosamente, revisarlo varias veces antes de hacer la publicación. Hay que elaborar las publicaciones de la mejor manera para que lleguen al público, y éste se sienta identificado con lo que se ofrece.

5.3 Mipymes – falta de recursos

Durante mi práctica me di cuenta que las Mipymes en Colombia necesitan más apoyo de las entidades gubernamentales, un mayor compromiso de las mismas. El aporte oficial es mínimo, si lo comparamos con las múltiples necesidades de las Mipymes para poder surgir en un mercado tan cambiante y exigente como en el que nos encontramos.

Como Practicante en ACOPI pude ver el descontento de numerosos empresarios santandereanos por la falta de más apoyo y más capacitaciones. Sin embargo, esto sucede porque ACOPI no recibe mucho apoyo gubernamental, por lo cual queda un poco corta para apoyar a sus empresarios.

Al haber presenciado diferentes capacitaciones sobre la moda infantil, pude concluir que muchas veces los empresarios se quejan pero - cuando se realizan estos espacios - no participan o no asisten.

5.4 EIMI

En los diferentes departamentos, percibí ciertas dudas de los empresarios para participar en EIMI. Las razones de estas dudas eran: (a) La desunión del gremio (los grandes empresarios del sector crearon otra feria, por lo cual las Mipymes se ven afectadas). (b) Insuficiente apoyo gubernamental para traer más compradores internacionales. (c) Falta compromiso de los empresarios que participan.

EIMI 20 arrojó buenos resultados, aunque falta mucho más. Contó con 100 expositores, 350 compradores nacionales e internacionales y cerca de 1000 visitantes. Tuvo el apoyo de entidades gubernamentales (IMEBU, Alcaldía de Bucaramanga, Alcaldía de Floridablanca, Gobernación de Santander, Cámara de Comercio).

Si bien asistieron pocos compradores extranjeros, los que vinieron, hicieron buenos negocios y contactos. Así la feria ayudó a los empresarios del país. La empresa Amankaya ganó un reconocimiento de EIMI ya que en los últimos años hizo gran esfuerzo por mejorar. Una empresa peruana obtuvo el segundo puesto por sus diseños originales y muy bien elaborados.

Mi participación se centró en la realización de “las 30 oportunidades” para los empresarios de moda infantil. Estas oportunidades se seleccionaron de la cantidad de deseos que el público (incluyendo a empresarios, niños, papás) anotó en el espacio “Yo reto a EIMI”. Además de estas sugerencias relativas a la feria (cómo organizarla, qué tipo de ropa infantil presentar, cómo desfilas por las pasarelas) se caracterizaron también las nuevas tendencias de la innovación y del mercado. Las 30 oportunidades, dadas a conocer en EIMI, motivaron a los empresarios para cambiar su forma de hacer negocios o agregar valor a su marca.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Durante mi práctica de 6 meses en ACOPI, aprendí a preparar un evento de talla internacional en moda infantil. Aporté mi compromiso, responsabilidad y colaboración en la realización de la feria EIMI. Mi papel se centró en la realización de “las 30 oportunidades”. Por medio de telemarketing y las redes sociales, contribuí al logro de una efectiva comunicación con los empresarios para la promoción de EIMI. Establecí buenas relaciones interpersonales en diferentes eventos.

6.2 Recomendaciones

- Buscar aliados internacionales para la realización y ampliación de la feria EIMI.
- Ofrecer cursos, talleres o seminarios donde los empresarios puedan conocer acerca de cómo internacionalizar su mercado.
- Unir a los empresarios potenciales del sector infantil para participar en conjuntamente en EIMI.

En su infraestructura mejorar las condiciones, adquirir nuevos equipos para un mejor desempeño de las actividades.

Referencias Bibliográficas

ACOPI REGIONAL BOGOTA, 2014. Recuperado en <http://acopibogota.org.co>

ACOPI REGIONAL BUCARAMANGA, 2012.

Recuperado en <http://www.acopiglobal.com/quienes-somos>

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>

Exposición Internacional de Moda Infantil/EIMI. Recuperado en <http://www.feriaeimi.com>

Hernández, A. (2013), Qué es Telemarketing y sus ventajas para aumentar las ventas, Blog Marketing Digital, recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>

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 economía colombiana. *portafolio*.