

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

Informe Final de la Práctica Empresarial Acopi Regional Santander

Dinah Slade Mosquera Vera

**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

Dedicatorias

A Dios por haberme permitido llegar a este punto, por haberme dado una nueva oportunidad de lograr mis objetivos, con mucho esfuerzo, dedicación me ha enseñado a valorar y agradecer día a día las cosas que con amor, paciencia y fe se logran.

A mis Padres Leonardo Mosquera y Rosmira Vera por haberme dado la vida, Gracias por haberme inculcado la educación, el respeto y la fuerza para seguir adelante a pesar de las circunstancias. Gracias por los consejos, por el amor que siempre me han brindado, por cultivar e inculcar valores y virtudes como persona y ahora como Profesional.

A mis hermanos Picerny Mosquera Vera, Johanary Mosquera Vera, Davey Mosquera y en especial a mi Hermana Sneidi Mosquera porque Dios a través de ella permitió que yo siguiera mi camino y siguiera formándome como profesional.

A mi novio, amigo, compañero Alexander Jaimes Gracias porque de ti sigo aprendiendo día a día, de tu amor al trabajo, la responsabilidad y la constancia para seguir cultivando nuestros sueños.

Agradecimientos

Quiero darte las Gracias A ti Dios por permitir llegar a este momento tan especial, por darme la vida y por hacer de mí una mujer y un gran ser humano. Me has enseñado con tu amor e infinita bondad las cosas hechas con amor, paciencia y responsabilidad si se pueden lograr.

A mis padres Gracias por darme la vida, gracias por cultivar y valorar todo lo que me han dado. Agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindaron para culminar mi carrera profesional. A mis hermanos y mi familia por ser gran ejemplo de responsabilidad, por siempre he contado con ellos, gracias por el apoyo incondicional.

Por ultimo quiero dar las gracias a la Universidad Santo Tomas y en especial a la Facultad de Negocios Internacionales que me dieron la oportunidad de formar parte de ellas.
¡Gracias!

Contenido

Contenido	Pág.
1. Justificación.....	14
2. Objetivos de la Practica.....	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos Específicos	15
2.2.1 Recolectar y analizar información que sirva como fundamento para la formulación de nuevos proyectos.....	15
3. Perfil de la Empresa	16
3.1 Razón social.....	16
3.2 Objeto Social de la empresa	16
3.3 Datos Generales de la Empresa.....	17
3.4 Jefe Inmediato	17
3.5 Misión de la empresa.....	17
3.6 Visión de la empresa.....	17
3.7 Estructura organizacional de la empresa.....	18
3.8 Aspectos económicos	18
3.9 Portafolio de productos y servicios.....	19
3.10 Aspectos del mercado que atiende.....	21
4. Cargo y funciones	22
4.1 Cargo	22
4.2 Funciones.....	22
5. Marco Conceptual y Normativo	26
5.1 Marco conceptual	26
5.2 Marco Normativo	27
5.2.1 LEY 905 DE 2004.....	27
5.2.2 Las Mipymes y la Economía Colombiana	28
5.2.3 Investigación de Tendencias Moda Infantil	28

5.2.4 Tendencias de Moda Infantil en Colombia	29
6. Aportes	31
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	32
7.1 Conclusiones.....	32
7.2 Recomendaciones.....	33
8. Referencias Bibliográficas	34
9. Apéndices.....	35

Lista de tablas

Tabla 1. Servicios de ACOPI.....	19
----------------------------------	----

Lista de figuras

	Pág.
Figura. 1 Logo de ACOPI.....	16
Figura. 2 Estructura Organizacional.....	18

Lista de anexos

Gráfico. 1 Rueda de prensa Moda Kids.....	35
Gráfico. 2 Muestra empresarial empresa Dimanego	35
Gráfico. 3 Conversatorio SENA- ACOPI.....	36
Gráfico. 4 Equipo de trabajo del evento Moda Kids.....	36
Gráfico. 5 Redes sociales (fan page ACOPI Regional Santander)	37
Gráfico. 6 Twitter EIMI.....	38
Gráfico. 7 Instagram EIMI.....	39

Glosario

Acopi: La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI) es una organización gremial en Colombia que representa a los Microempresarios, y así mismo a las Medianas y Pequeñas Empresas de diferentes sectores productivos, con el fin de fomentar la economía, y el desarrollo de su mercado.

Eimi: La Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil es un evento realizado en la ciudad de Bucaramanga y de talla Internacional. Que este año tiene un nuevo componente, acercarse más a los clientes de forma virtual. Estará compuesto por stand, Networking y Pasarela.

Moda Kids: Es un evento de moda Infantil realizado por Imebu (Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga) es una actividad empresarial y de comercialización de sus productos, que tiene como objetivo principal apoyar a los microempresarios del área metropolitana.

Cámara de comercio: La cámara de comercio de Bucaramanga trabaja por el desarrollo socioeconómico de la región mediante el fortalecimiento de la competitividad empresarial, regional y la prestación eficiente de los servicios delegados por el estado.

Sena: El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, es un establecimiento público y tiene como función principal brindar atención a todo público en general, para el fortalecimiento de educación superior, y fomento de desarrollo laboral y social.

Cenfer: Es una empresa que a través de sus eventos organizacionales, exposiciones, ferias, convenciones busca atraer mayor oportunidades de negocio a nivel nacional e Internacional.

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

Propaís: Fortalece el desarrollo empresarial buscando el desarrollo de las Mypimes para fortalecer la competitividad y productividad de las empresas del país.

Sugarcrm: Es un software comercial de Customer Relationship Management (relación con el cliente) que permite a las empresas organizar, almacenar y mantener la información de manera eficiente en todos los aspectos de sus relaciones con los clientes.

Mailchimp: Es una herramienta web muy efectiva que nos ofrece de forma totalmente gratis una cuenta de email marketing en la que podemos tener hasta 2000 suscriptores y enviar hasta 12000 correos al mes.

Informe de práctica

Red social: Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones comerciales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Zopim: Es una herramienta web (sistema de chat) en vivo que le permite interactuar con sus clientes de una manera más rápida y personal.

Email Marketing: Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo.

Social Media Marketing: Es una de las herramientas del Marketing Online (mercadeo en línea), específicamente del Search Engine Marketing (Motores de búsqueda), que se utiliza para promocionar un sitio web o blog.

Marketing Viral: Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales (entre otros), para lograr aumentar las ventas de productos /servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Google Adwords: Es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa.

Hootsuite: Es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales y que puede ser utilizada tanto por personas comunes y corrientes como también por quienes trabajan con redes sociales de manera profesional.

Telemercadeo: Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

Neuromarketing: Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.

Resumen

El presente informe reúne los puntos en los cuales se basó la práctica empresarial en ACOPI Santander, entidad que contribuye con el apoyo y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas de la región. Es una representación gremial que se encarga de ofrecer servicios de promoción, desarrollo comercial y empresarial mediante la formulación de proyectos para responder a las necesidades y comportamientos de la región.

La labor como estudiante en práctica estuvo centrada principalmente en cuestiones de apoyo a la implementación de programas para el fortalecimiento de las Mipymes. Entre las actividades se destaca la gestión de la logística de la feria Moda kids, además se organizaron los eventos en sector turismo y manufactura y se hizo parte de la organización del evento de moda infantil EIMI 2015, siendo este el evento más importante de la empresa.

La creación de informes, actas semanales de actividades, comités realizados en ACOPI, tareas de tele mercadeo previamente documentadas por parte del director para los distintos empresarios de diferentes sectores fueron actividades asignadas al cargo.

Introducción

En el presente informe pretendo dar a conocer las actividades y logros obtenidos durante la práctica empresarial realizada en ACOPI Regional Santander en la cual pude desarrollar mis habilidades y aplicar los conocimientos aprendidos durante mi proceso de formación en negocios internacionales de la Universidad Santo Tomas de Aquino.

El lugar de desempeño de ésta práctica fue en ACOPI Regional Santander

El principal objetivo de esta práctica es demostrar mis habilidades y destrezas dentro del ambiente laboral, al expresar el compromiso y responsabilidad en las diferentes actividades de las cual fui parte, generando un valor agregado dentro de la empresa y de sus asociados.

Además, en este informe se documenta la información necesaria para la identificación de la empresa, abarcando temas como perfil de la empresa, estructura organizacional, aspectos económicos, portafolio de productos, servicios y aspectos del mercado que atiende. Y también una descripción detallada de las actividades que pude realizar en esta asociación, terminando con el desarrollo de las funciones que contribuyo mucho en el aprendizaje de la práctica empresarial.

1. Justificación

La Práctica Empresarial es una opción de grado importante, porque mediante el conocimiento adquirido durante la carrera profesional se fundamenta el desarrollo de competencias adecuadas en la búsqueda de análisis de la información, conocimiento y el manejo de diferentes fuentes de información. A través de esta práctica se inicia una nueva etapa de desarrollo y aprendizaje que permite tener una mayor viabilidad en la carrera profesional.

Igualmente, es necesario destacar el apoyo que he venido implementado en ACOPI ya que gracias a la oportunidad de convenio existente entre la Universidad y ACOPI, he destacado los beneficios y las metodologías que allí se implementan. Buscando así oportunidades laborales y no dejar de aprovechar cada una de ellas, porque de esta manera se fortalecen y se dinamizan las actividades habituales, lo que me generará mayores resultados positivos a nivel de practicante y que obtendré como profesional en negocios internacionales.

2. Objetivos de la Practica

2.1 Objetivo General

Apoyar los programas desarrollados por ACOPI Santander para el fortalecimiento de las Mipymes de la Región, en competitividad, innovación y productividad.

2.2 Objetivos Específicos

- 2.2.1 Recolectar y analizar información que sirva como fundamento para la formulación de nuevos proyectos
- 2.2.2 Coordinar los programas que lidera ACOPI para capacitar y fortalecer las capacidades Empresariales y de Internacionalización de sus afiliados.
- 2.2.3 Participar en la planeación y desarrollo de proyectos liderados por ACOPI para incentivar el desarrollo productivo de sus afiliados.

3. Perfil de la Empresa

3.1 Razón social

Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI)



Figura. 1 Logo de ACOPI

Fuente: ACOPI Regional Santander

3.2 Objeto Social de la empresa

La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI) es una organización gremial en Colombia que representa a los Microempresarios, y así mismo a las Medianas y Pequeñas Empresas de diferentes sectores productivos con el fin de fomentar la economía y el desarrollo de su mercado.

ACOPI, es una institución prestadora de servicios de capacitación, asistencia formal y técnica de información organización comercial y de relaciones institucionales y de administración de proyectos.

ACOPI Santander: Contribuye con el apoyo y el fortalecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Región, que les permite ofrecer servicio gremial, de formación, promoción y desarrollo empresarial.

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

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. Seremos dinamizadores de la economía en la región.

3.7 Estructura organizacional de la empresa

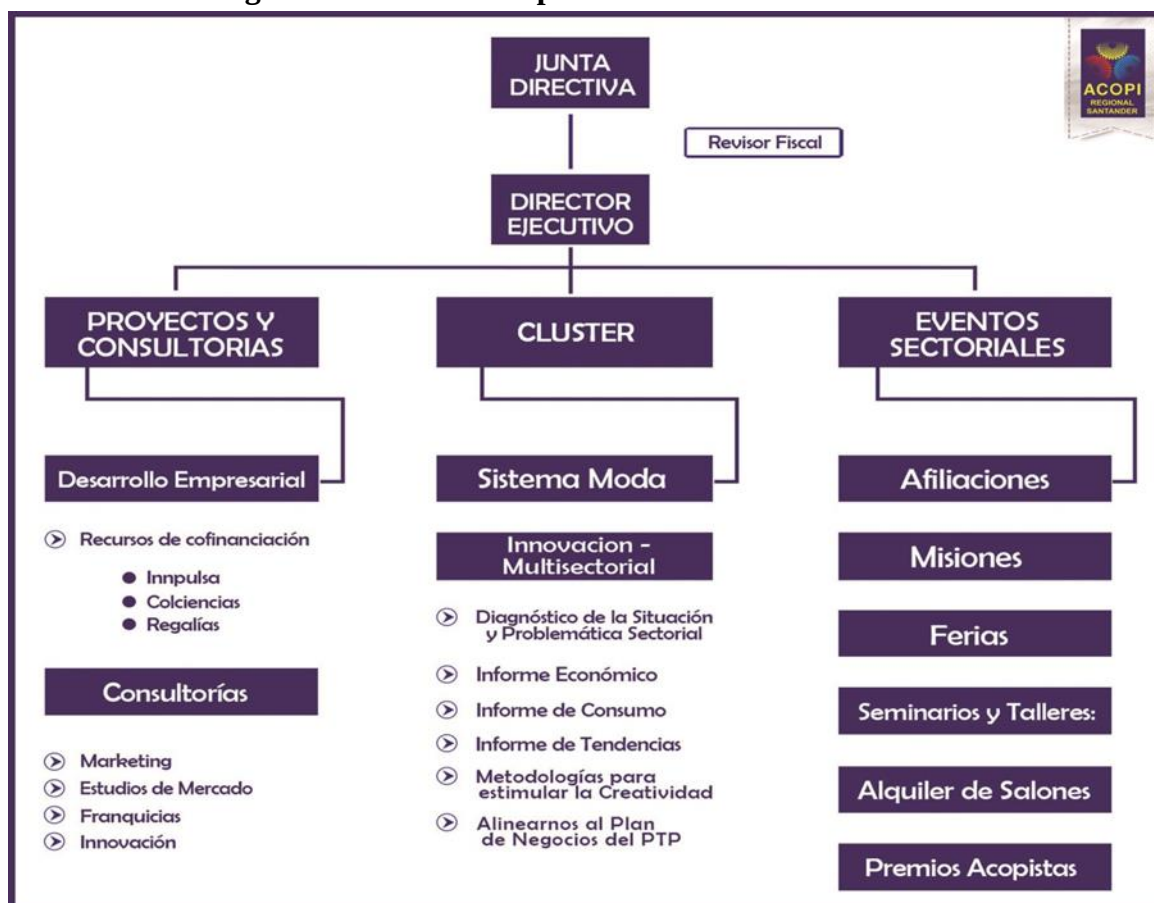


Figura. 2 Estructura Organizacional

Fuente: ACOPI Regional Santander

3.8 Aspectos económicos

ACOPI Regional Santander, representa los intereses de las MiPymes y hace uso de la feria EIMI como herramienta para desarrollar, crecer en desarrollo social de la Región de Santander. ACOPI será un actor relevante en el desarrollo social teniendo en cuenta en la formulación e implementación de los planes de desarrollo local y regional en conjunto con otros gremios como con programas de alto impacto para la región. Para fortalecer las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas interactuando de manera muy dinámica y positiva en el sector.

Para lograr con cada uno de los objetivos de desarrollo económico se encarga de realizar convenios con diferentes entidades, como el SENA, IMEBU, CENFER, CAMARA DE

COMERCIO, PROCOLOMBIA, PROPAIS, entre otros para diseñar y desarrollar proyectos que beneficien a los empresarios de la región.

3.9 Portafolio de productos y servicios

Tabla 1. Servicios de ACOPI

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

Capacitaciones

ACOPI, mediante estos servicios que ofrece a los empresarios y a la región en general, busca incentivar y mejorar la productividad, la competitividad de las empresas. Para beneficio propio y de sus clientes e impulsar el sector económico de la región.

Exposición Internacional Moda Infantil (EIMI)

Es el evento ferial más importante que realiza ACOPI, es un evento Nacional e Internacional que agrupa a las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes especializadas en moda infantil. Donde les hace una invitación a interactuar, a desarrollar ideas, productos, creatividad, innovación, conceptos de moda. Para generar un gran impacto de oportunidades de negocio.

Consultoría Empresarial

Ofrece servicios de asesoría especializada a las empresas para el fortalecimiento de sus sectores.

Acopista del año

Es un reconocimiento importante que se otorga a ese empresario (a) que se haya caracterizado como persona ejemplar en todo el año, a servicio de su empresa y de su comunidad y así mismo impulsando el fortalecimiento de su empresa.

Afiliaciones

Tarifas de las empresas

1. Micro empresa: \$ 644.350
2. Pequeñas empresa: \$1'288.700
3. Medianas empresas: \$ 1'933.050
4. Institucionales: \$3'221.750

Representatividad

ACOPI Regional Santander representa los intereses y beneficios de nuestros afiliados mediante el fortalecimiento de la MiPyme.

ACOPI Educación

Son programas de educación que impulsan e incentivan a los empresarios a formular estrategias de aprendizaje y conocimientos para implementarlos en el desarrollo de su empresa.

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 y de eventos sectoriales.

4.2 Funciones

En el transcurso de esta práctica realizada en ACOPI Regional Santander, pude aprender muchos conceptos y desarrollar también parte de mis habilidades blandas como por ejemplo responsabilidad y el buen trato con las personas, ya mi función principal en la organización fue tener sentido de responsabilidad, compromiso y tener un buen relacionamiento con las personas.

Al llegar a la empresa me delegaron funciones como:

1. Convocar a los empresarios para la realización de comités sectoriales de turismo y manufactura.

La convocatoria se realizó mediante llamadas y vía correo electrónico, donde se informaba de los temas a tratar, lugar, fecha y hora, luego se hacía la confirmación de recibido del correo y por medio de llamadas se confirmaba la asistencia.

2. Organizar y elaborar base de datos

Consistía en organizar y actualizar el contacto por empresa, razón social, nombre completo, número de teléfono y correo electrónico. Se realizaban llamadas periódicamente y con la herramienta Mail Chimp se enviaban la invitación correspondiente, todo esto fue compilado en una base de datos en excel.

3. Analizar el panorama del Turismo en Santander, Colombia y el mundo

Su objetivo principal era mostrar hacia donde apuntaba el panorama en Santander, Colombia y el mundo, indicando cuales eran nuestras ventajas y desventajas, para la concientización de las necesidades que tenemos en nuestra región y para fortalecer este sector. Los análisis fueron presentados en un comité de dos horas en la sede de ACOPI, toda la información se recopiló de Euromonitor.

4. Gestionar conversatorio con el fin de dar a conocer la formación en las empresas

Se invitó a los asociados y a las empresas de la región mediante llamadas telefónicas, para debatir temas importantes como la educación, desarrollo del conocimiento, competencias blandas e innovación, con el compromiso de cumplir con cada uno de ellos. El conservatorio se realizó en convenio con el SENA y con la participación del Director regional del Sena David Suarez.

5. Administrar las diferentes herramientas tecnologías que acompañan a esta Asociación (Facebook, Twitter, Instagram)

Por medio del fan page de ACOPI se promocionó y creó publicidad de los productos santandereanos. Diariamente se ilustraban fotos, piezas de los eventos organizados por ACOPI, como por ejemplo cursos, programas y una invitación especial a una cata de puros de la marca CORONA REAL que contribuye con el desarrollo y la economía en Santander.

6. Participar de la logística del proyecto de moda Infantil feria Moda Kids en Bucaramanga. Organizado por IMEBU en alianza con ACOPI. Participaron la CAMARA DE COMERCIO, INDERBU, BUCARAMANGA CAPITAL SOSTENIBLE, INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO.

Informe de práctica

La función principal era tener un registro del perfil de cada expositor, con evidencia de fotos de cada uno de los expositores, y también el diligenciamiento como datos personales y el perfil de la empresa.

Posterior al evento MODA KIDS, se desarrolló un taller de creatividad con los microempresarios que participaron en este evento para evaluar la creatividad de cada uno de ellos. La actividad consistía en concursos, dibujos, gráficos, imágenes. Con el fin de resaltar ideas innovadoras para su empresa. (noriega & Hernandez, 2014)

7. Realizar publicidad para cursos y eventos sectoriales

Estas fichas eran fundamentales para informar a los empresarios y a las personas interesadas en participar en los cursos y programas de formación, eran enviados por correo y expuestas en las principales páginas de fan page de ACOPI.

8. Investigar el funcionamiento del software llamado “SugarCrm” y las estrategias de marketing en redes sociales

Se buscaba conocer el funcionamiento de este software para que ACOPI tenga un acercamiento más con los clientes y también hacer seguimiento a las redes sociales. El primer paso era ver unos videos tutoriales, el segundo paso era la capacitación de este programa y de cómo incluirlo en la empresa, el último paso era la elaboración del informe con resultados obtenidos durante esta investigación.

9. Convocar y participar de la logística del Gran Foro ACOPI 2014

La tarea asignada era realizar llamadas y marcar las invitaciones físicas para hacer el envío correspondiente. Actualizar diariamente los datos de los invitados, confirmar asistencia, tener un control de registro de entrada y tener un informe detallada de fotos y conclusión del evento.

10. Acompañamiento al Director gremial a comités y eventos

Debía acompañar, representar y asistir al Director gremial a cada uno de los eventos efectuados por ACOPI o por invitaciones respectivamente, en la que debía tomar apuntes para la realización de actas e informes en los cuales debían obtener los resultados de cada actividad.

11. Telemarketing

Esta función tenía como actividad principal realizar llamadas a las empresas exportadoras de moda infantil en Santander y a nivel nacional, para hacer la invitación especial a participar del evento EIMI 2015, donde se le pedían algunos datos específicos para incluirlos en el stand de oferta exportable.

12. Realizar informe de tendencias de Moda Infantil en Colombia y el Mundo

Esta actividad tuvo como función principal la elaboración de un informe de tendencia de moda infantil, la investigación se extrajo de Euromonitor para determinar cómo está el comportamiento de la moda infantil, se plasmó en la página web y las redes sociales para la Feria EIMI 2015.

5. Marco Conceptual y Normativo

5.1 Marco conceptual

MiPymes: las micro, pequeñas y medianas empresas son entidades independientes con una alta predominancia en el mercado de comercio.

Tendencias de moda: Una tendencia, en el mundo de la moda, es lo último, lo innovador. Son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos.

Feria EIMI: La Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil es el único SHOW ROOM en América Latina especializado en Moda Infantil y Juvenil, el segundo más importante de Colombia

Marketing Digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

SugarCrm: Es un software comercial de Customer Relationship Management (CRM), que permite un relacionamiento con clientes, es una herramienta que a largo plazo fideliza las relaciones con los clientes.

Networking: Consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

5.2 Marco Normativo

5.2.1 LEY 905 DE 2004

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 Investigación de Tendencias Moda Infantil

Esta investigación se realizó desde la herramienta Euromonitor para dar a conocer a las empresas nacionales e internacionales y personas interesadas en la moda Infantil en Colombia y posteriormente en Estados Unidos, siendo la Feria EIMI el factor más importante en Acopi Regional Santander.

Tendencias de Moda Infantil en Estados Unidos

Aumenta Childrenswear en un 4% en términos de valor actual alcancen US \$ 28700 millones en 2013. Después de cinco años de crecimiento negativo o inferior al 1%, las ventas de aumento de moda infantil en 2013. Carter sigue siendo el líder en moda infantil con una cuota de valor del 12% en 2013, debido a la fortaleza de sus marcas de Carter y Oshkosh B'Gosh.

Se espera que la ropa para niños tenga una actuación estática durante el período proyectado, como la baja tasa de natalidad va a moderar la demanda.

La ropa para bebés y niños mostraron su mayor crecimiento en la era posterior a la recesión en 2013, ya que las ventas aumentaron un 3% en términos de valor actual y un 4% en

términos de volumen. Crecimiento de las ventas de valor fue ligeramente inferior, como la fuerte competencia entre los minoristas obligó precios a la baja en un 1%. Los consumidores que fueron finalmente ganando comodidad en su posición financiera aumentaron la variedad de ropa que compran para sus hijos, en lugar de limitarse a algunos puntos clave de la ropa.

Ropa Boys 'registró el crecimiento más rápido de cualquier categoría de moda infantil, aumentando un 5% en términos de volumen y un 4% en términos de valor actual para llegar a US \$ 9,2 mil millones. La ropa para niñas siguió de cerca el aumento de un 4% en términos de volumen y un 3% en términos de valor actual para llegar a US \$ 10,9 mil millones.

Ropa para niños no está en deuda con las tendencias de moda como la ropa de adultos, y estos productos son a menudo tratados como una mercancía o grapas. Los consumidores son muy sensibles a los precios en la compra de ropa para niños, ya que saben que los niños van a crecer fuera de sus artículos actuales en un período tan corto como unos pocos meses durante las fases de crecimiento rápido. Los minoristas tuvieron que descontar la ropa durante la temporada de 2013, especialmente en las estaciones de la escuela y de compras navideñas. Estas son las dos estaciones comerciales más importantes para la moda infantil y la competencia era feroz.

(Euromonitor, 2013)

5.2.4 Tendencias de Moda Infantil en Colombia

En 2013 moda infantil registra un aumento del 6% en términos de valor actual, para llegar a Col \$ 1,630.7 millones. Los nuevos jugadores entran en el mercado para competir en moda infantil Offcorss, Baby Fresh y EPK son las marcas más fuertes en moda infantil en 2013. Durante el período de pronóstico moda infantil se prevé que aumente en un CAGR valor de 4% a precios constantes de 2013.

La ropa para niños sigue siendo una categoría en desarrollo en el país. En los últimos años la oferta de opciones de moda y más asequibles surgió, y las marcas existentes se expandió a un ritmo más rápido. Sin embargo, en Colombia el uso de uniformes escolares es generalizada, lo que limita el crecimiento de la moda infantil, ya que los padres consideran que no vale la pena gastar importantes cantidades de dinero en la ropa que los niños usarán poco y pronto crecer

fuera de. Sin embargo, los niños, y en los preadolescentes y adolescentes en particular, son cada vez más conscientes de las últimas tendencias de la moda, y están exigiendo productos más específicos para su edad, que se está convirtiendo en un importante nicho para aprovechar. Las marcas extranjeras como la justicia y Colloky recientemente llegaron al país, y marcas locales como tenis y Offcorss más a menudo han desarrollado colecciones adecuadas para los niños de edades comprendidas entre 8 y 14.

La ropa para bebé sigue siendo tradicional, y las madres buscan productos hechos a mano y materiales hipoalergénicos y colores como el blanco, rosa y azul siendo las más importantes, en particular para los bebés de hasta tres meses. Después de eso, vestidos, pantalones, jeans, camisas y trajes de diferentes colores, pero por lo general con los diseños tradicionales, comienzan a utilizar.

Personajes como princesa de Disney, Hello Kitty y Monster High se utilizan para las niñas camisetas, trajes de baño y ropa de dormir. Para los niños, las camisetas con impresiones relacionadas con el deporte, los animales y los números son importantes, y se prefieren personajes como superhéroes o dibujos animados populares para niños menores de siete años.

Distribuidores especializados Apparel sigue siendo un importante canal de distribución, que también ha fortalecido, como marcas especializadas y Childrenswear mantener la expansión en el país. Los grandes almacenes e hipermercados también siguen siendo importantes canales, y los productos más básicos y de bajo precio se puede encontrar en estos puntos de venta. (Euromonitor, 2013)

6. Aportes

Durante los seis meses de práctica en ACOPI Regional Santander es importante resaltar el aprendizaje que he venido adquiriendo desde que inicie la labor como practicante. Desde que empecé a realizar mis actividades dando cumplimiento con cada una de ellas al día de hoy.

Ha sido una experiencia enriquecedora trabajar y a aprender de cada actividad, evento y comité, porque permite conocer cómo piensan, y cómo actúan los diferentes actores que representan los sectores productivos de la región.

ACOPI, se genera un constante movimiento empresarial porque es frecuente la asistencia de empresarios de todos los sectores, donde muchas veces te permiten participar de ellos, y es así donde va empezando a transferir conocimiento.

Como practicante y futuro profesional de Negocios Internacional el aporte que me deja este aprendizaje es tener un buen sentido de pertenencia hacia lo que uno quiere lograr, tener claro cuáles son los propósitos que uno desea. Así mismo tener responsabilidad y actuar de manera positiva y beneficiarse de las oportunidades de negocio en mi caso de crear empresa, para tener una idea de las oportunidades que se puedan presentar.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Para los nuevos proyectos que lidera ACOPI se recopiló información de diversas características dentro de las cuales se encontraban base de datos de nuevos clientes, informes de tendencias de moda infantil en Colombia, publicidad en redes sociales, que generaron que este proyecto fuera exitoso en su realización por parte de la empresa.

Durante mi participación en ACOPI se realizaron proyectos como moda kids, organización feria EIMI 2015 y capacitaciones enfocadas en el fortalecimiento de las mipymes con temas como normas NIIF, gestión de logística, gestión de innovación. Mi participación en este tipo de proyectos se daba en actividades como la realización de invitaciones, mediante llamadas telefónicas, redes sociales. La coordinación y ejecución de estos eventos captaron la atención de nuestros asociados cumpliendo las expectativas de cada uno.

En la ejecución de cada uno de los programas realizados por ACOPI se realizaron evaluaciones y actas de cada uno de estos para poder analizar esta información en pro de mejorar los eventos a realizarse a futuro. En el desarrollo de los programas se hizo parte activa con la gestión de los diferentes recursos para la realización de los eventos. Se evidencia que con estos programas los empresarios cambiaban su perspectiva o mejoraban sus destrezas en el pro del desarrollo de sus empresas

Por último y para finalizar, esta experiencia me permite seguir con mi formación y aprendiendo cada día más de la carrera de Negocios Internacionales.

7.2 Recomendaciones

Construir áreas de desarrollo empresarial para fortalecer el sostenimiento del gremio con proyectos que contribuyen a su desarrollo y garanticen su fortalecimiento en la empresa y así mismo en la región.

Trabajar conjuntamente con sus afiliados y con alianzas institucionales para la creación de proyectos empresariales, y que esas mismas iniciativas concluyan con resultados positivos que ayuden a incrementar su productividad y competitividad para las empresas.

Por ultimo escuchar al afiliado, a las empresas, sus necesidades para seguir creciendo juntos como empresa y gremio.

8. Referencias Bibliográficas

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

Euromonitor. (2013). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Euromonitor. (2013). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

noriega , f., & Hernandez, H. (28 de octubre de 2014). *prensa comunicaciones Imebu*. Obtenido de <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*.

<https://www.facebook.com/Eimicolombia?ref=bookmarks>

<https://twitter.com/EimiColombia>

https://instagram.com/eimi_colombia/

9. Apéndices



Gráfico. 1 Rueda de prensa Moda Kids



Gráfico. 2 Muestra empresarial empresa Dimanego



Gráfico. 3 Conversatorio SENA- ACOPI



Gráfico. 4 Equipo de trabajo del evento Moda Kids



Gráfico. 5 Redes sociales (fan page ACOPI Regional Santander)



The image shows the Twitter profile of Eimi Colombia. The header features a banner with four young girls in colorful dresses and the text "La pasarela latinoamericana de la paz". The profile picture is a pink line-art drawing of a baby. The bio states: "Es el único SHOW ROOM en América Latina especializado en Moda Infantil,". The statistics show 376 tweets, 1,274 followers, 290 following, and 12 likes. A recent tweet from March 20th reads: "La paz no es la ausencia de conflicto, sino". A sidebar on the right encourages following for updates.

La pasarela latinoamericana de la paz

Eimi Colombia
@EimiColombia
Es el único SHOW ROOM en América Latina especializado en Moda Infantil,

TWEETS 376 SIGUIENDO 1.274 SEGUIDORES 290 FAVORITOS 12

[Seguir](#)

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Eimi Colombia @EimiColombia · 20 de mar.
"La paz no es la ausencia de conflicto, sino

No te pierdas ninguna actualización de Eimi Colombia

Gráfico. 6 Twitter EIMI

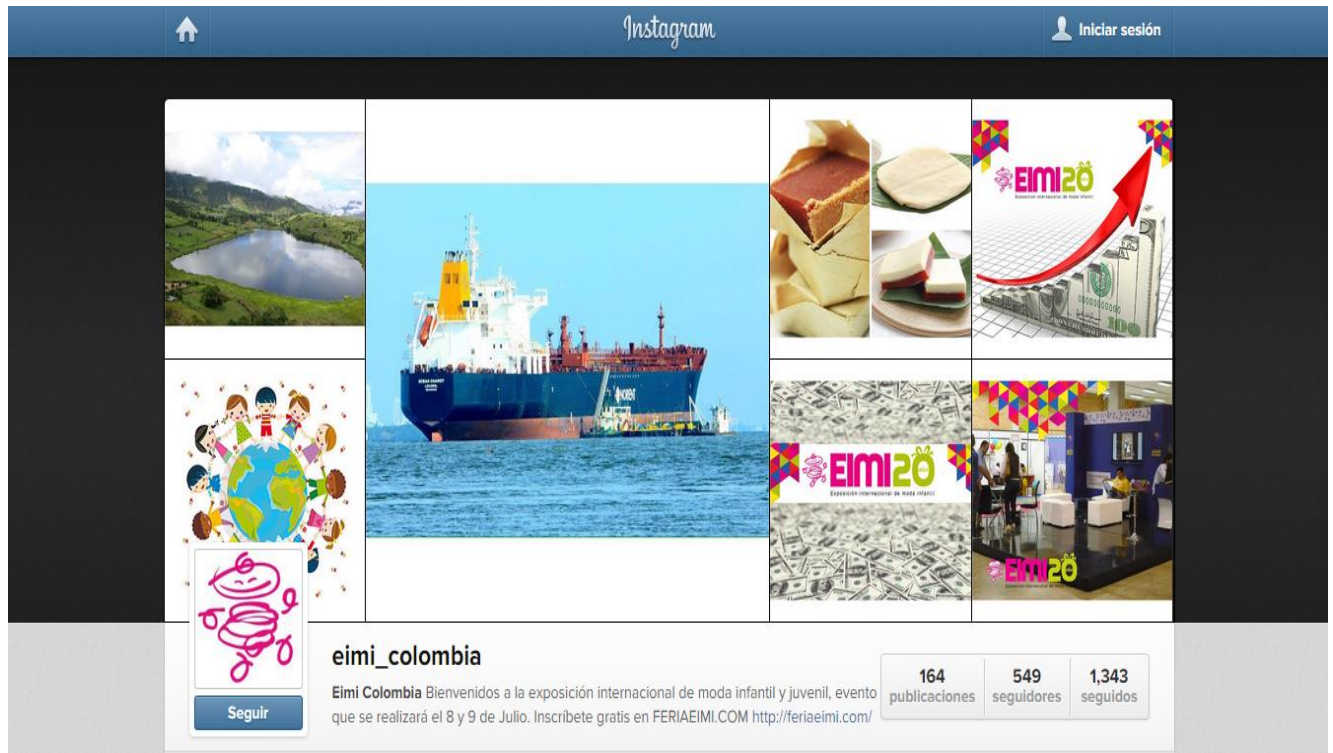


Gráfico. 7 Instagram EIMI