

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 Práctica Empresarial ACOPI Regional Santander

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
ACOPI REGIONAL SANTANDER**

XIOMARA NATHALY MEJÍA RESTREPO

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS, BUCARAMANGA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

2015

Informe Final Práctica Empresarial ACOPI Regional Santander

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
ACOPI REGIONAL SANTANDER**

XIOMARA NATHALY MEJIA RESTREPO

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Director:

Ana Saavedra Ochoa

Profesional en Derecho

Especialista en Derecho comercial y en contratación estatal

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS, BUCARAMANGA

DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

2015

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo de manera especial a todas las personas que siempre creyeron en mi capacidad, es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar algo.

A Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que esta próxima a culminar espero ser digno por tan valioso esfuerzo. A mi padre (Gonzalo Mejía), no hay un día en el que no le agradezca a Dios por haberme dado un padre luchador y que día a día se esfuerza por darnos el bienestar necesario. La fortuna más grande es tenerlo conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculco.

Por ultimo a cada uno de los profesores, gracias por su dedicación y esfuerzo, que supieron como guiarnos durante cada uno de los semestres en cada una de las materias brindándonos siempre su experiencia, conocimiento y consejos.

“...Se requiere de muchos estudios para ser profesional, pero se requiere de toda una vida para aprender a ser persona”

XIOMARA NATHALY MEJIA RESTREPO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Gonzalo Mejía, mi MADRE Niyaret Restrepo, a mis hermanos; por siempre haberme brindado su fuerza y apoyo incondicional, lo cual me ha catapultado para llegar hasta donde estoy ahora.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

XIOMARA NATHALY MEJIA RESTREPO

Tabla de contenido

Introducción.....	11
1. Informe final práctica empresarial ACOPI regional Santander	12
1.1 Justificación.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo general.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2. Perfil de la empresa.....	14
2.1. Misión.....	15
2.2. Visión.....	15
2.3. Estructura organizacional.....	15
2.4. Aspectos económicos.....	16
2.5. Portafolio de productos y servicios.....	16
3. Cargo y funciones (describir los procesos, procedimientos ejecutados, y herramientas utilizadas).....	17
4. Marco conceptual y normativo sobre las funciones desempeñadas	19
5. Aportes (del estudiante a la empresa como valor agregado y de la empresa a la formación profesional del practicante)	22
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	24
6.1 Conclusiones.....	24
6.2 Recomendaciones.....	24
Referencias Bibliográficas.....	25

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama ACOPI Regional Santander.....	15
---	----

Lista de apéndices

Apéndice A. Imagen EIMI 16.....	21
Apéndice C. Imagen EIMI 18.....	21
Apéndice B. Imagen EIMI 17.....	21
Apéndice D. Imagen EIMI 19.....	21

Glosario

EIMI: Exposición Internacional de Moda Infantil, es una vitrina de uno de los factores determinantes para el desarrollo de la moda infantil en Santander.

TOUR DE PASARELAS: Es la oportunidad de humanizar las marcas.

SHOW ROOM: Es una experiencia de negocios internacionales que permite el estudio de compradores, competencia y mercados.

EXPOSITORES: Empresarios nacionales e internacionales que asisten a la feria para dar a conocer sus productos.

COMPRADORES: Asistentes con fines de negocios.

STANDS: Espacio de exhibición comercial de productos para que los expositores muestren sus productos.

VISITANTES: Asistentes que observan la muestra comercial pero no van en plan de negocios.

PROVEEDORES: Empresas que proveen servicios o insumos al sector.

TELEMARKETING: Es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

EMAIL MARKETING: Es una forma de realizar marketing en Internet que consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio.

Resumen

Este informe final se presenta con el fin de dar a conocer detalladamente las actividades y funciones desarrolladas durante los seis (6) meses de duración de la práctica empresarial adicional a esto se presenta para dar a conocer aspectos generales de la empresa.

Como resultado de un trabajo conjunto con el equipo administrativo de ACOPI, se Organizó la Feria EIMI 2015 apuntándole a que fuera una Feria donde se implementó un nuevo formato que dejara mejores resultados que los obtenidos en la versión anterior donde desafortunadamente las críticas sobre el resultado no fueron las mejores.

El desarrollo de la organización de la Feria se dio durante un lapso de 5 meses donde se fueron validando procesos debido a la implementación del nuevo formato, lo cual tenía como objetivo específico beneficiar el sector y a todos sus asistentes.

El éxito de la Feria consistía en generar tráfico de personas durante los dos (2) días del evento e invitar una gran cantidad de compradores a nivel nacional que participaran de manera activa y los resultados se vieran reflejados en compras a las empresas expositoras.

A ACOPI mi gratitud por haberme brindado la oportunidad de explotar algunas de mis capacidades en el desarrollo de la Feria y por permitirme conocer un poco más el sector de confección infantil el cual es bastante representativo en Bucaramanga, de igual forma agradecerles por la confianza depositada en la labor realizada durante los seis (6) meses de práctica.

Introducción

En este informe se plasma el proceso desarrollado durante mi práctica empresarial desarrollado en ACOPI Regional Santander y fundamentalmente el proceso vivido durante la organización del Feria EIMI 2015, que es el evento principal que organiza ACOPI como entidad que brinda apoyo y representación a las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región.

De igual forma comprende la experiencia vivida en un ambiente diferente al académico donde se hacen presentes situaciones las cuales permiten el crecimiento laboral y personal, es importante resaltar que siempre recibí un apoyo de parte del equipo directivo lo cual me ayudo a un mejor desarrollo de la práctica.

La estructura del informe final de la práctica empresarial contiene: la justificación, los objetivos, el perfil de la empresa, el cargo y las actividades desarrolladas, los aportes realizados de la empresa al practicante y del practicante a la empresa, las conclusiones y recomendaciones.

1. Informe final práctica empresarial ACOPI regional Santander

1.1. Justificación

Esta práctica me permite aplicar los conocimientos adquiridos durante mi carrera profesional de Negocios Internacionales con énfasis en Mercado Internacional, brindando a la empresa soluciones que contribuyan a la mejora de los procesos que se desarrollan, implementando diferentes estrategias de planeación y organización.

A través de la práctica tuve la oportunidad de conocer más a fondo algunos procesos de marketing y aprender cómo se desarrollan y de esta manera aplicar los conocimientos ya adquiridos. Además tuve la oportunidad de adquirir experiencia en el campo laboral contribuyendo a mi formación profesional.

ACOPI como entidad sin ánimo de lucro, con 13 seccionales a nivel nacional trabaja continuamente en el fortalecimiento de las MIPYMES Colombianas las cuales representan más del 90% de empresas establecidas legalmente en Colombia.

Como futura Profesional en Negocios Internacionales, haber realizado mi práctica empresarial en ACOPI y poner a disposición mi experiencia laboral en el sector comercial y administrativo, fue enriquecedor ya que me permitió demostrar, reforzar e incrementar mis habilidades profesionales, aportando en todo los procesos encomendados.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General. Organizar, diseñar y llevar a cabo la Exposición Internacional de Moda Infantil como evento principal y de gran importancia y reconocimiento para Acopi Santander.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar empresas que por su importancia y trayectoria deberían participar en EIMI.
- Identificar qué tipo de entidades gremiales y/o gubernamentales pueden apoyar el desarrollo del evento.
- Gestionar la vinculación y participación activa de los empresarios del sector infantil a nivel local y nacional.
- Identificar los participantes (compradores y visitantes) que deben hacer parte de EIMI y gestionar su participación.
- Trabajar junto con Cámara de Comercio, Procolombia y Propais la llegada de compradores nacionales e internacionales por misión.

2. Perfil de la empresa, estructura organizacional, aspectos económicos, portafolio de productos y servicios, aspectos del mercado que atiende

Razón social de la empresa

Asociación Colombiana de Micros, Mediadas y Pequeñas Empresas –ACOPI– Regional Santander.

Objeto social de la empresa

Entidad Gremial sin ánimo de lucro con la necesidad de trabajar en pro del sector de las Mipyme (Micro, Pequeña y Mediana empresa) 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)

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

Dirección: Cra. 35 no. 54-37 cabecera

Teléfono: 6432282 - 6850169

Correo electrónico: director@acopiglobal.com

Jefe inmediato en la empresa: José Roberto Alvarez

2.1. Misión de la empresa

Liderar y representar a la micro, pequeña y mediana empresa, identificando las necesidades de los empresarios en general y los afiliados en particular, con el propósito de diseñar y ofrecer productos y servicios que contribuyan con su fortalecimiento y competitividad; contando con una organización responsable, integrada por un equipo de trabajo calificado y comprometido. (ACOPI, 2014)

2.2. 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 su competitividad, con una sólida infraestructura administrativa y un equipo humano comprometido. (ACOPI, 2013)

2.3. Estructura organizacional

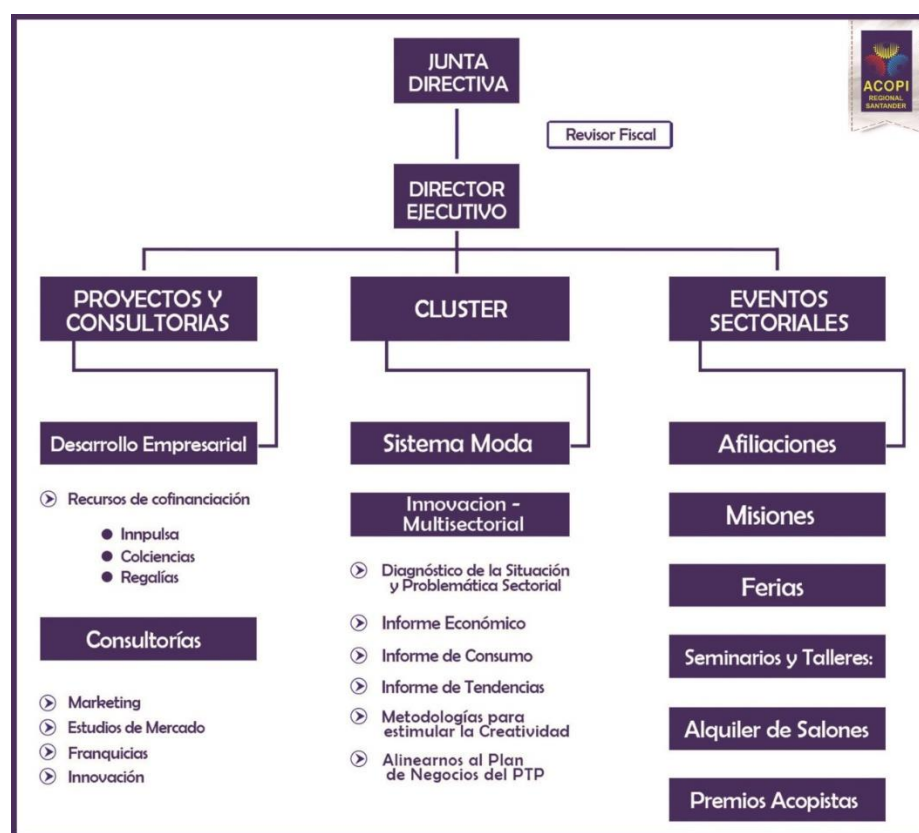


Figura 1. Organigrama ACOPI Regional Santander, ACOPI Regional Santander

2.4. Aspectos económicos

ACOPI como entidad sin ánimo de lucro, busca su apoyo y sustento económico en la presentación, gestión y ejecución de Proyectos ante entidades Gubernamentales y por medio de afiliaciones. (ACOPI, 2014)

2.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

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

Servicios complementarios:

- ✓ Alquiler de ayudas audiovisuales

Sala de Conferencias

3. Cargo y funciones (describir los procesos, procedimientos ejecutados, y herramientas utilizadas)

Principal: Organización de Feria EIMI 2015 evento que se llevara a cabo los días 8 y 9 de Julio en CENFER Bucaramanga – ACOPI Regional Santander

Funciones:

- ✓ Promoción y divulgación de información sobre la feria, esto se realizó a través de envío de correos electronicos y tele mercadeo.
- ✓ Manejo de plataformas como Mailchimp para el envío de información vía email, se hizo inicialmente uso de plataformas como mailchimp y benchmark son una potente herramienta de cloud computing (es decir se usa a través del navegador de Internet) a través de la cual se pueden gestionar listas de distribución y campañas de emailing de manera completamente profesional.
- ✓ Envío de correos con información de la feria email marketing, se envía información específica a través de correos corporativos a personas interesadas en el evento.
- ✓ Entrega de informes, semanalmente se entrega un informe sobre los envíos de emails realizados así mismo uno de la labor realizada a través del tele mercadeo.
- ✓ Diseño de correos, se diseñan las campañas que se van a enviar a través del correo con objetivos claros y pautas especificas los cuales deben ser aprobados por el publicista antes del envío.
- ✓ Depuración y manejo de bases de datos, la depuración de bases de datos se realizó a través de envíos masivos los cuales a la hora de hacer rebote me facilitaban la eliminación de correos de las bases debido a que son datos que se han manejado durante varios años y por tal motivo hay correos que ya no existen o se encuentran desactivados;

Informe Final Práctica Empresarial ACOPI Regional Santander

se empezó con una base de datos de 10.242 datos a través de los envíos de correos se redujo la cantidad de datos a un total de 8.442.

- ✓ Tele mercadeo, recepción de llamadas, toma de datos y hacer recepción del interés principal del cliente sobre la forma de participar en Feria EIMI 2015.
- ✓ Ayudar a organizar diferentes eventos y reuniones de ACOPI, entre estos eventos esta Fábrica de ideas (Área Metropolitana de Bucaramanga – ACOPI) y reuniones de la junta directiva.

4. Marco conceptual y normativo sobre las funciones desempeñadas

El Email Marketing es una forma de realizar marketing en Internet que consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización. (Arturo K, 2011)

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing tradicional porque:

- ✓ Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- ✓ El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- ✓ Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de testar ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.
- ✓ Otra forma común de hacer uso del email marketing consiste en enviar correos electrónicos a nuestros clientes, es decir, a las personas que ya nos hayan comprado o hayan hecho uso de nuestros servicios (y que al hacer ello le hemos solicitado sus direcciones de correo electrónico), con el fin de mantener contactos con ellos, y lograr así su fidelización. (Rafael Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición)

Por lo general, estos correos electrónicos están conformados por notas de agradecimientos (por ejemplo, por la compra realizada), o por notas de saludos (por ejemplo, por cumpleaños o por

fiestas festivas); pero también, tal como en el caso de los boletines electrónicos, pueden estar conformados por noticias (por ejemplo, de un próximo evento), promociones de interés para el cliente, lanzamientos de nuevos productos, etc. (Arturo K, 2011)

El Telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

También denominado marketing telefónico, el Telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix.

A diferencia de las comunicaciones directas a través de mensajes de correo electrónico o teléfonos móviles, en el marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y tu empresa.

Aprovechando sus ventajas, esta modalidad de marketing directo se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva.

Gracias a esta confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.

Los mejores resultados vendrán de listados extraídos de nuestras propias bases de datos, ya sean clientes o potenciales que se han puesto en contacto, aunque existen otras posibilidades de obtención de los mismos a través de empresas de bases de datos, listines telefónicos, guías profesionales, etcétera.

En contrapartida, el principal inconveniente del marketing telefónico reside en el coste por contacto, que es superior al de otros medios del marketing directo, como pueden ser el mailing y la publicidad en medios masivos. (Alfredo Hernández, 2013)

Informe Final Práctica Empresarial ACOPI Regional Santander

La segmentación en las bases de datos o CRM permite seleccionar clientes o clientes potenciales a través de diversos criterios (edad, situación familiar, nivel socioeconómico, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades, etc.) y clasificarlos para encontrar aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar nuestro producto o servicio.

5. Aportes (del estudiante a la empresa como valor agregado y de la empresa a la formación profesional del practicante)

De la empresa a la formación profesional del practicante

ACOPI Regional Santander como organización ha fortalecido mi formación personal, mi crecimiento laboral y profesional, a ha facilitado el conocer nuevo ambientes, personas y estilos de vida, así como también me ha ayudado a ser una persona mucho más tolerante y paciente con capacidad de adaptarme a situaciones inesperadas y complejas, a soportar el trabajo bajo presión, planear mejor el tiempo y tener una buena comunicación además ha aportado a mi carrera profesional el buen manejo de herramientas de email marketing y el enseñarme a trabajar y preparar un evento de talla internacional, conocer el sector de moda infantil y la entrega de informes periódicos acerca de mis labores.

Es importante destacar que la práctica empresarial ha sido una experiencia muy significativa en mi vida personal y profesional ya que me ayudo a poner a prueba mis conocimientos y aprender sobre temas de los que no sabía y con los que no había tenido experiencia en el campo laboral, dejándome claro siempre que para ser un buen profesional se debe aprender de muchas cosas y vivir experiencias que enriquezcan el proceso de aprendizaje continuo.

Me siento totalmente satisfecha y contenta con lo aprendido durante este lapso de tiempo y además agradecida con toda la organización por haberme permitido ser parte de ella y de todos los procesos que allí se viven.

Del estudiante a la empresa como valor agregado

Personalmente mi apoyo ha sido en cuanto a responsabilidad y entrega total en el área asignada para que los resultados de Feria EIMI 2015 sean los mejores, le he aportado conocimientos que

tenía con respecto al manejo del Email marketing y el Tele marketing.

El resultados de mi práctica fue encaminado al desempeño total y exitoso de las tareas asignadas, mostrándome siempre como una persona abierta a la retroalimentación y aportando de forma práctica sugerencias y/o propuestas que beneficiaran el desarrollo de la labor que se venía realizando con un propósito firme y que era elevar la imagen de Feria EIMI 2015.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

ACOPI Regional Santander es una empresa encargada de brindar representatividad ante el sector correspondiente a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de Santander.

ACOPI Regional Santander ofrece una variedad de servicios a sus afiliados entre ellos capacitaciones, certificaciones, seminarios, consultoría, etc.

EIMI Exposición Internacional de Moda Infantil es la feria más importante de la que ACOPI es ente organizador, es una feria dirigida a la micro, pequeñas y medianas empresa del sector de moda infantil confección, calzado y accesorios.

EIMI celebra en este 2015 su versión número 20, este evento se desarrolla con recursos de entidades gubernamentales como el IMEBU, Alcaldía de Floridablanca, Alcaldía de Bucaramanga, Gobernación de Santander, los recursos se gestionan a través de la presentación de proyectos ante las respectivas entidades.

EIMI20 trae este año 100 expositores, 350 compradores (nacionales e internacionales) y alrededor de 1.200 visitantes.

6.2 Recomendaciones

Como estudiante de negocios Internacionales recomiendo a la empresa estudiar la posibilidad y viabilidad de buscar recursos a nivel internacional para eventos y para apoyo a las Mipymes.

Se recomienda a la empresa ampliar el portafolio de productos ofrecido a sus afiliados.

Referencias Bibliográficas

Hernandez Diaz, Alfredo. (2013). Qué es Telemarketing y sus ventajas para aumentar las venta.

Consultado el día 20 de mayo de 2015 de la fuente

<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>

Muñiz, Rafael. (2010). E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital

Consultado el día 2 de junio de 2015 de la fuente

<http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>

Email marketing. (2011). Marketing, Negocios en Internet

Consultado el día 11 de mayo de 2015 de la fuente

<http://www.crecenegocios.com/email-marketing/>

ACOPI Regional Santander. (2015) Portafolio de Feria EIMI 2015

Consultado el día 2 de junio de la fuente

<http://feriaeimi.com/eimi>

Apéndices

Imagen de EIMI durante sus últimas versiones

Apéndice A. Imagen EIMI 16



Apéndice B. Imagen EIMI 17



Apéndice C. Imagen EIMI 18



Apéndice D. Imagen EIMI 19

