

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 del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-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.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Informe de práctica en Acopi Seccional Santander

Karen Julieth Arias Herrera

Tutor

Jorge Alberto Gómez Serpa

Director Centro de Consultoría Empresarial

Universidad Santo Tomás

Universidad Santo Tomás de Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2017

Agradecimientos

El agradecimiento de este proyecto va principalmente dirigido a MIS PADRES porque sin su apoyo no hubiese podido emprender mi camino como profesional en Negocios Internacionales siendo ellos un gran ejemplo a seguir para luchar día a día por mis sueños.

Doy gracias a mis tutores y maestros ya que ellos forjaron el camino a seguir como profesional dándome sus enseñanzas día tras día haciendo de este proceso mi más grande y valioso aprendizaje.

Finalmente, agradezco a la Universidad Santo Tomas en especial a la facultad de Negocios Internacionales por compartir sus conocimientos teniendo en cuenta que tan distinguida institución me ha dado la posibilidad de prepararme académica y profesionalmente.

Glosario

- **Ambiente virtual:** Un ambiente virtual es el medio en el cual se realizan simulaciones de actividades que encontramos en la vida cotidiana, esto lo hacemos con el propósito de llevarlas a un ambiente controlado y analizarlas con mayor profundidad. Permitiendo que en este medio virtual de prueba puedan ponerse a trabajar diferentes alteraciones del mismo llevando un estudio completo de la simulación deseada. (Granada, 2015)
- **Arancel de aduanas:** Son las tarifas que gravan las mercancías en la importación, la exportación y el tránsito, así como los impuestos fiscales, las disposiciones complementarias y los índices correspondientes. (ComercioExterior, 2015)
- **Base de datos:** Una base de datos es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico. (MasAdelante, 2017)
- **Estudio de mercados:** es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Emprendedores, 2014)
- **Factura comercial:** La factura de venta o documento equivalente se expedirá en las operaciones que se realicen con comerciantes, importadores o prestadores de servicios, o en las ventas a consumidores finales. El vendedor o prestador de servicios debe entregar el original y conservar copia de la misma. (DIAN, 2011)
- **Feria empresarial:** Es un espacio en el cual confluyen la actividad teórica institucional representada por los estudiantes y la experiencia adquirida por los empresarios frente a las

expectativas generadas y esperadas por la comunidad con el fin de adquirir destrezas en la búsqueda de oportunidades empresariales y de dar a conocer sus iniciativas empresariales. (Boyaca, 2016)

➤ **Inteligencia de Mercado:** se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. (Asociados, 2015)

➤ **Legiscomex:** es un portal especializado en soluciones para el comercio internacional que integra información y herramientas fundamentales en los procesos de exportación e importación. (Tomas, 2016)

➤ **Marketing digital:** es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online. (Digital, 2015)

➤ **Passport:** (Euromonitor) herramienta de investigación empresarial que provee estadísticas y estudios sobre industrias, productos, servicios, países y consumidores. (Tomas, 2016)

➤ **PQRS:** El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que nos permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen nuestros grupos de interés para que tengamos la oportunidad de fortalecer nuestro servicio y seguir en el camino hacia la excelencia operativa. (Intertek.com, 2017)

➤ **Redes sociales:** En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las

redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. (Tecnologico, 2012)

➤ **Sistema moda:** encierra no solo los representantes de la industria de la moda, sino también de la hotelería, turismo, gastronomía, etc. En definitiva se busca un compromiso de todos los actores sociales, cercanos y lejanos a la figura principal: la moda. (Quintatrends, 2012)

➤ **Zona Franca:** se define como un área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios o actividades comerciales, bajo una normativa especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior. (Mincit, 2017)

Tabla de contenido

Resumen	11
Introducción	12
1. Justificación.....	13
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. Perfil de la empresa	15
3.1 Reseña Histórica.....	15
3.2 Misión institucional.....	15
3.3 Visión institucional	16
3.4 Estructura Organizacional	16
3.5 Portafolio de Servicios.....	17
3.5.1 Capacitaciones, convenios y misiones.	17
3.5.2 Relaciones corporativas con el fin de promover proyectos, eventos y ferias empresariales.....	17
3.5.3 Oferta de programas de formación empresarial como seminarios, talleres, cursos y conferencias.	17
4 Cargo y funciones.....	18
4.1. Cargo	18

Coordinadora del Ambiente Virtual RED SOCIAL DE NEGOCIOS ACOPI GLOBAL	
pabellón joyería.....	18
4.2. Funciones	18
4.3 Descripción de las funciones.....	19
4.3.1 Realizar inteligencia de mercados para seleccionar los países a invitar a la Feria, utilizando las bases de datos de la Universidad	19
4.3.2 Identificar bases de datos de exportadores e importadores colombianos y extranjeros a invitar a la feria.....	19
4.3.3 Contactar a la Fundación Circulo Dorado para exponer nuestro proyecto e invitar a las empresas de joyería a que participaran como expositores.....	20
4.3.4 Desarrollar actividades de Marketing Digital orientadas a conectar empresas de joyería internacionales	20
4.3.5 Investigar distintos países como potenciales comercializadores del sector joyería	22
4.3.6 Presentar a los empresarios de joyería los estudios de mercados realizados en los países que ellos demostraron su interés	24
4.3.7 Apoyar el desarrollo logístico de la feria	24
4.3.8 Realizar seguimiento a inscripciones de expositores y clientes internacionales....	33
5 Conclusión.....	35
6 Recomendación	37
7 Referencias bibliográficas	38

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama Acopi Seccional Santander.....	16
Figura 2 Total de datos de compradores encontrados en legisomex y euromonitor.....	20
Figura 3 Comprobante de trabajo en redes sociales.....	21
Figura 4 Estadísticas de redes sociales	21
Figura 5 Comprobante análisis de mercado de joyería en E.E.U.U.	22
Figura 6 Comprobante análisis de mercado de joyería en E.E.U.U.	23
Figura 7 Comprobante análisis de mercado de joyería en E.E.U.U.	23
Figura 8 Comprobante de presentación de estudios de mercado a los empresarios	24
Figura 9 Comprobante del relanzamiento de la RED ACOPI GLOBAL	25
Figura 10 Comprobante del relanzamiento de la red en medios de comunicación	25
Figura 11 Comprobante de la presentación del proyecto a los empresarios de Floridablanca	26
Figura 12 Comprobante de presentación del proyecto a empresarios en la cámara de comercio de Bucaramanga.....	26
Figura 13 Comprobante de la entrega de stands virtuales a empresarios	27
Figura 14 Comprobante de la entrega de stands virtuales a empresarios	27
Figura 15 Comprobante de la capacitación rueda de negocios - Propais	28
Figura 16 Comprobante de participación en la rueda de negocios - Propais.....	29
Figura 17 Comprobante de participación con el equipo logístico de Propais.....	29
Figura 18 Comprobante de participación en rueda de negocios Agroindustria Artesanías y Sistema moda.....	30
Figura 19 Comprobante participación en la rueda de negocios Agroindustria Artesanías y Sistema Moda.....	30

Figura 20 Comprobante de participación en lanzamiento del primer día de feria en la GOBERNACION DE SANTANDER.....	31
Figura 21 Comprobante de participación en lanzamiento del primer día de feria en la GOBERNACION DE SANTANDER.....	31
Figura 22 Comprobante de participación en marcha del sector textil	32
Figura 23 Comprobante de participación en marcha del sector textil	32
Figura 24 Comprobante de envío de correos electrónicos para inscripciones de expositores.....	33
Figura 25 Comprobante de correo con preguntas frecuentes.....	34

Resumen

En este documento queda constancia de toda la experiencia que tuve al hacer mis prácticas empresariales en ACOPI REGIONAL SANTANDER, como el cargo que tuve en la empresa, las funciones que realicé, y las evidencias en imágenes de todo el trabajo ejecutado durante mi proceso de prácticas. Se hace seguimiento a todas las actividades realizadas por ACOPI durante mi periodo de práctica, en las que busca ayudar las micro, pequeñas y medianas empresas a impulsar el desarrollo económico de la región por medio de programas que ayudan a los empresarios a fomentar su competitividad internacionalmente para que alcancen un desarrollo sostenible.

El trabajo que realice en ACOPI se enfocó principalmente en la organización de actividades que ayudaron al desarrollo de la primera feria virtual del sistema moda y turismo el AMBIENTE VIRTUAL DE ACOPI GLOBAL, principalmente brinde apoyo en labores como hacer estudios de mercados, identificar en bases de datos importadores y exportadores de un sector en específico que fue la joyería, y brindar apoyo logístico en el marco de la feria. Estas labores asignadas me permitieron poner en práctica mis conocimientos adquiridos durante mis años de formación como profesional en Negocios Internacionales.

Introducción

Los negocios internacionales incluyen toda actividad comercial que se desarrolle en más de un país. Esto encierra las transacciones gubernamentales y las transacciones privadas. Cuando hablamos de negocios internacionales estamos haciendo referencia tanto a importaciones como a exportaciones, sin dejar a un lado las financiaciones y las inversiones.

Actualmente podemos observar como los empresarios se comienzan a interesar más por los negocios a escala internacional y es por esta razón que los gobiernos ponen actualmente menos trabas al comercio internacional, actualmente el comercio internacional ha ido creciendo a la par con los avances tecnológicos ya que estos han facilitado algunos trámites y transacciones alrededor del mundo.

Como futuros profesionales en negocios internacionales debemos tener conocimiento de las actividades comerciales entre empresas y gobiernos de diferentes países, que buscan el desarrollo y crecimiento de las economías.

Dentro de las opciones requeridas para concluir la carrera como profesional en Negocios Internacionales se encuentran las prácticas empresariales, las cuales nos ayudan a demostrar todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación las habilidades que poseemos como individuos, para de esta forma poder estar preparados para los futuros entornos laborales.

1. Justificación

Las prácticas empresariales además de ser un requisito para culminar la carrera son una gran elección como proyecto de grado ya que nos preparan para enfrentarnos al mundo laboral y las exigencias de este, ya que aplicamos todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación académica en un entorno laboral real.

Considero que las prácticas profesionales son la mejor opción para demostrar todos nuestros conocimientos en una compañía, de forma que si tenemos algún error tendremos que solucionarlo y aprender de este para situaciones futuras lo que durante el tiempo de práctica nos mantiene a prueba constantemente en cuanto a toma de decisiones laborales.

Aplicar los negocios internacionales y los avances tecnológicos en conjunto nos permite llegar al máximo alcance de internacionalización, en donde podremos ver que pequeñas empresas podrán comenzar a exportar sus productos gracias a las facilidades que le permite la tecnología para llegar a mercados internacionales.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Aplicar mis conocimientos en las áreas a desempeñarme, como el área de marketing digital; así como analizar mercados internacionales en búsqueda de empresas participantes de la Primera Feria Virtual del Sistema Moda y Turismo con el fin de desarrollar habilidades para mi crecimiento personal y profesional.

2.2 Objetivos Específicos

- Confirmar la participación de la fundación Círculo Dorado representando el pabellón de joyería junto con todos sus empresarios en la primera feria virtual del sistema moda y turismo.
- Identificar los países importadores de joyería como potenciales compradores a invitar a la feria, soportado en bases de consulta confiables.
- Seleccionar las empresas internacionales de joyería que serán invitadas como compradoras al evento.
- Apoyar en la logística para la organización de actividades afines a la socialización del evento.

3. Perfil de la empresa

3.1 Reseña Histórica

ACOPI es una entidad sin ánimo de lucro, una Federación Nacional de la MIPYME, Fundada el 27 de agosto de 1951, como resultado de la Fusión de entidades a fines del orden regional que existían en ese momento en cuatro de las más importantes ciudades del país.

Como ente autónomo se creó Acopi Seccional Santander, haciendo parte de la Federación Nacional Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

La experiencia acumulada por Acopi Seccional Santander en el fortalecimiento y promoción de las MiPymes a través de desarrollo de diferentes estrategias innovadoras, que impactan el crecimiento empresarial en la región, favoreciendo la empleabilidad, la internacionalización de productos y servicios, el desarrollo del capital humano, la innovación social, son la mejor carta de presentación de nuestra organización.

3.2 Misión institucional

ACOPI, es un Gremio que representa, apoya, defiende y busca mejorar los niveles de productividad de las MIPYMES de Santander; a través de la asociatividad y los diferentes servicios empresariales.

3.3 Visión institucional

Para el 2020, Acopi Seccional Santander estará consolidado como el gremio más reconocido en representatividad y servicio de valor agregado a las micros, pequeñas y medianas empresas de la región Santandereana, impulsando el tejido empresarial de nuestros afiliados, aumentando su productividad y competitividad, con el fin que puedan alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable.

3.4 Estructura Organizacional

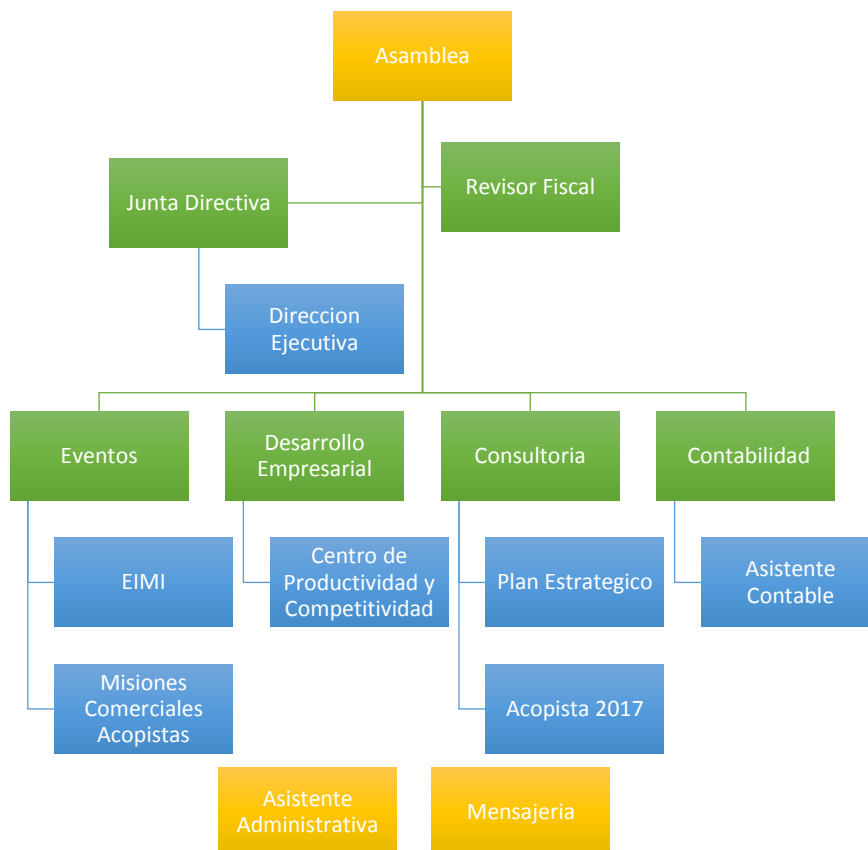


Figura 1 Organigrama Acopi Seccional Santander

3.5 Portafolio de Servicios

Acopi Seccional Santander maneja los siguientes servicios:

- 3.5.1 Capacitaciones, convenios y misiones.** A través de una red de aliados conformada por entidades del sector público y privado, identificamos, formulamos y presentamos proyectos y propuestas para la implementación de acciones tendientes al mejoramiento, sostenibilidad y crecimiento de las Mipymes, con el fin de lograr buenas prácticas de gestión empresarial y social.
- 3.5.2 Relaciones corporativas con el fin de promover proyectos, eventos y ferias empresariales.** Promovemos las empresas y facilitamos negocios mediante la realización de eventos y ferias comerciales con el fin de acceder a nuevos mercados y mejorar las oportunidades de negocios.
- 3.5.3 Oferta de programas de formación empresarial como seminarios, talleres, cursos y conferencias.** Se cuenta con una buena oferta de programas de formación para los empresarios de la región, dirigidos por un grupo de consultores y aliados estratégicos con la finalidad de incrementar los niveles de conocimiento para alcanzar objetivos empresariales.

4 Cargo y funciones

4.1. Cargo

Coordinadora del Ambiente Virtual RED SOCIAL DE NEGOCIOS ACOPI GLOBAL pabellón joyería.

4.2. Funciones

- Realizar inteligencia de mercados para seleccionar los países a invitar a la Feria, utilizando las bases de datos de la Universidad.
- Identificar bases de datos de exportadores e importadores colombianos y extranjeros a invitar a la Feria.
- Contactar a la Fundación Circulo Dorado Santander para exponer nuestro proyecto e invitar a las empresas de joyería a que participaran como expositores.
- Desarrollar actividades de Marketing Digital orientadas a conectar empresas de joyería internacionales.
- Investigar distintos países como potenciales comercializadores del sector joyería.
- Presentar a los empresarios de joyería los estudios de mercados realizados en los países que ellos demostraron su interés.
- Apoyar el desarrollo logístico de la feria.
- Realizar seguimiento a inscripciones de expositores y compradores nacionales e internacionales.

4.3 Descripción de las funciones

A continuación, presentare evidencias de las funciones realizadas durante el periodo de prácticas en Acopi Seccional Santander:

4.3.1 Realizar inteligencia de mercados para seleccionar los países a invitar a la Feria, utilizando las bases de datos de la Universidad

Se realizó inteligencia de mercados con las bases de datos de legiscomex, euromonitor, y wisertrade. Analizando los resultados que arrojaban y de esta forma se identificó el mercado objetivo al que debíamos apuntar, posteriormente seleccionamos los países y las empresas más fuertes en el sector de joyería para poder invitarlos a nuestro ambiente virtual.

4.3.2 Identificar bases de datos de exportadores e importadores colombianos y extranjeros a invitar a la feria

Se realizó una investigación en la cual se identificaron los exportadores e importadores colombianos y extranjeros en las bases de datos, de legiscomex, euromonitor y adicionalmente se investigaron las ferias de joyería en donde encontramos un gran nicho de potenciales compradores y expositores en el mercado de joyería.

PAIS	Numero Total de Empresas Inscritas en la Base de Datos de ese País	Número Total de Datos Conectados de Cada País
COLOMBIA	142	59
PANAMA	122	40
MEXICO	9	3
CHILE	242	78
ARGENTINA	91	27
ECUADOR	49	16
CANADA	960	9
COSTA RICA	13	6
URUGUAY	79	15
GUATEMALA	16	5
TOTAL COMPRADORES JOYERIA	1723	258

Figura 2 Total de datos de compradores encontrados en legisomex y euromonitor

4.3.3 Contactar a la Fundación Circulo Dorado para exponer nuestro proyecto e invitar a las empresas de joyería a que participaran como expositores

Asistí a reuniones en la ubicación principal de la Fundación Circulo dorado, en donde yo como la encargada del sector de joyería y mi jefe inmediato José Roberto Álvarez expusimos el proyecto inicialmente al director de Circulo Dorado el Sr. William Amaya en donde mostramos todos las ventajas y beneficios que podrían tener los empresarios, después de recibir su aprobación explicamos el proyecto directamente a los empresarios de joyería.

4.3.4 Desarrollar actividades de Marketing Digital orientadas a conectar empresas de joyería internacionales

En las bases de datos analizadas se encontraban algunos datos específicos de las empresas pero no estaban del todo completas y actualizadas con los datos que se necesitaban (Facebook,

instagram, twitter) para poder desarrollar el formato de la feria, por lo cual una de mis funciones fue actualizar los datos de estas empresas y conectarlas en las redes sociales para poder hacer marketing por medio de piezas publicitarias y mensajes directos. De esta forma las empresas internacionales se interesaron en la feria y entraron en contacto con nosotros.



Figura 3 Comprobante de trabajo en redes sociales

ESTADISTICAS EN REDES SOCIALES		
FACEBOOK	ALCANCE USUARIOS	2.270
	USUARIOS QUE INTERACTUARON	5753
	TOTAL DE MEGUSTAS	1'069.136
INSTAGRAM	TOTAL SEGUIDORES	800
	PUBLICACIONES	520
	IMPRESIONES	1828

Figura 4 Estadísticas de redes sociales

4.3.5 Investigar distintos países como potenciales comercializadores del sector joyería

Se analizaron distintos países como Colombia, Panamá, México, Chile, Argentina, Ecuador, Canadá Costa rica, Guatemala y Uruguay. Tanto en sus redes sociales como en sus indicadores económicos Como potenciales comercializadores del sector joyería.

Enfocándonos en el sector de joyería y analizando las bases de datos de euromonitor pudimos identificar el tamaño de mercado, tendencias, principales marcas y compañías de cada uno de los países

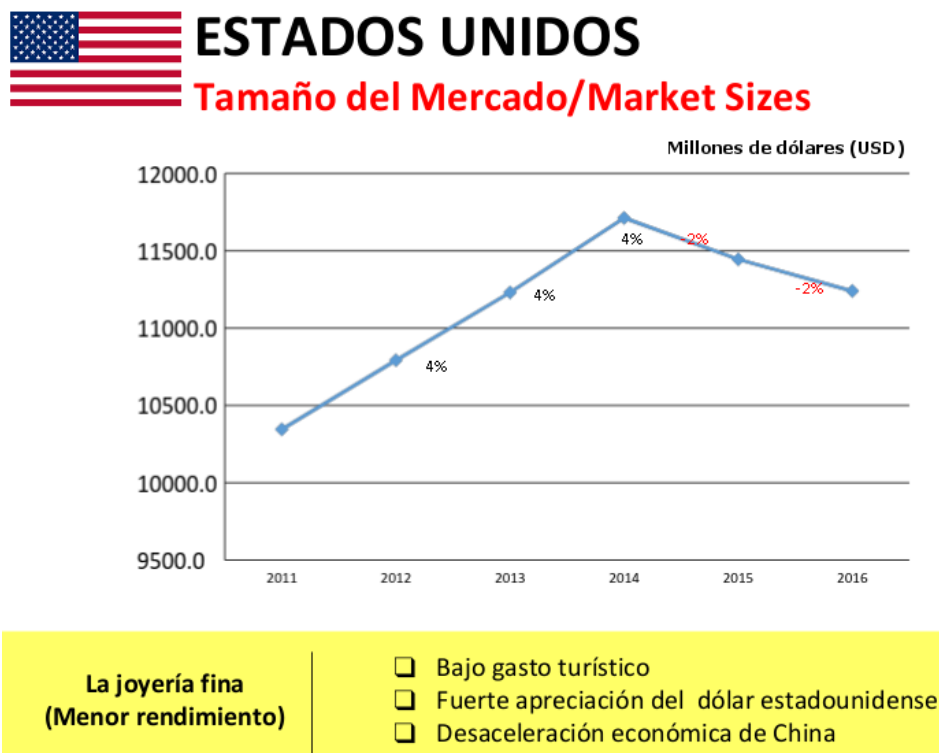


Figura 5 Comprobante análisis de mercado de joyería en E.E.U.U.

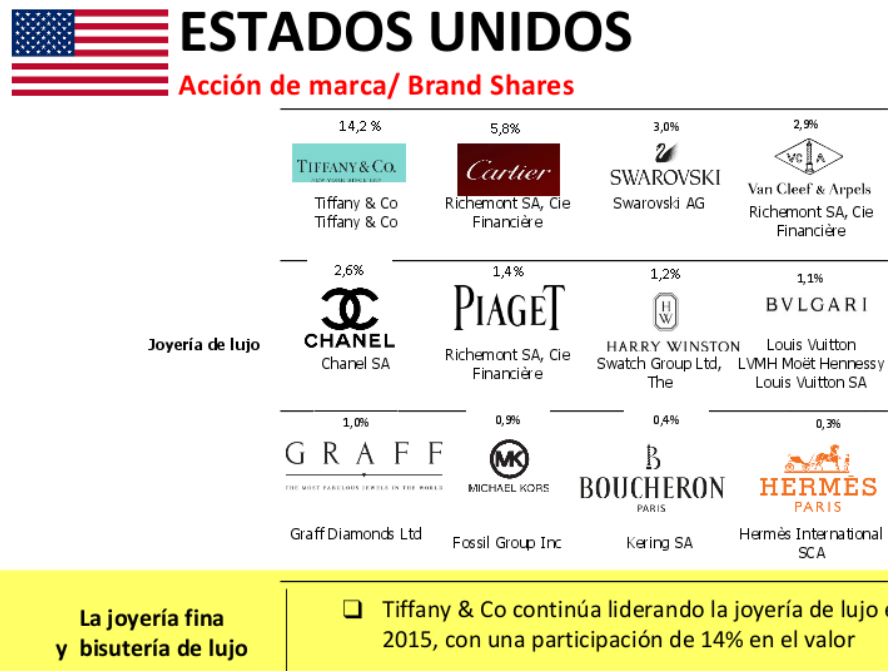


Figura 6 Comprobante análisis de mercado de joyería en E.E.U.U.



Figura 7 Comprobante análisis de mercado de joyería en E.E.U.U.

4.3.6 Presentar a los empresarios de joyería los estudios de mercados realizados en los países que ellos demostraron su interés

Hice la sustentación a los empresarios de joyería de los respectivos estudios de mercados que incluían tendencias estadísticas y principales marcas de joyería, de los países en los que ellos se interesaron.

El objetivo de presentar los estudios de joyería a los empresarios, fue que ellos estuvieran preparados para la feria que se realizó del 11 al 22 de septiembre del presente año.



Figura 8 Comprobante de presentación de estudios de mercado a los empresarios

4.3.7 Apoyar el desarrollo logístico de la feria

Durante mi proceso de practica en ACOPI fui participe de algunos eventos realizados por la entidad. Se determinó que el evento se llamaría AMBIENTE VIRTUAL DE ACOPI GLOBAL,

uniendo a otros sectores de la región como EIMI (Moda infantil), Circulo dorado (joyería), Confecciones, calzado y marroquinería.

- Para dar inicio al programa se hizo el relanzamiento de la RED ACOPI GLOBAL con la presencia de empresarios de todos los sectores del sistema moda, representantes de entidades como Gobernación, Alcaldías, Procolombia, prensa entre otros.



Figura 9 Comprobante del relanzamiento de la RED ACOPI GLOBAL



Figura 10 Comprobante del relanzamiento de la red en medios de comunicación

- Presentamos el ambiente Virtual de ACOPI GLOBAL con empresarios de diferentes sectores del municipio de Floridablanca en donde se les dio a conocer el programa y los beneficios que este les genera.



Figura 11 Comprobante de la presentación del proyecto a los empresarios de Floridablanca

- El ambiente virtual también fue presentado en la cámara de comercio de Bucaramanga, con empresarios de los diferentes sectores, Moda infantil, confecciones, calzado, marroquinería, joyería y turismo exponiéndoles las oportunidades y beneficios de participar en esta feria virtual.



Figura 12 Comprobante de presentación del proyecto a empresarios en la cámara de comercio de Bucaramanga

- Cuarenta y cinco (45) días antes del lanzamiento de la feria Se hizo entrega de los stands virtuales a los empresarios que ya estaban registrados y habían pagados sus stands, se les explico cómo funciona la plataforma y cada configuración que necesitaban entender para que comenzarán a hacer el diseño de sus stands. Durante esta reunión el Dr. Carlos Hong presidente de TSM socializo vía Skype el DEMO de registro de AMBIENTE VIRTUAL y el Dr. José Roberto Álvarez hizo la entrega oficial (con el primer Registro Web) del primer STAND VIRTUAL a uno de los expositores de Santander.



Figura 13 Comprobante de la entrega de stands virtuales a empresarios



Figura 14 Comprobante de la entrega de stands virtuales a empresarios

- ACOPI SANTANDER en alianza con Propais, llevaron a cabo una capacitación en horas de la mañana del día 25 de agosto para los empresarios participantes en la RUEDA DE NEGEGOCIOS COMPRE COLOMBIANO en el centro de consultoría empresaria de la Universidad Santo Tomas.



Figura 15 Comprobante de la capacitación rueda de negocios - Propais

- Hicimos parte del equipo logístico de la RUEDA DE NEGOCIOS COMPRE COLOMBIANO que fue organizada por Propais, en donde participamos brindando apoyo a los empresarios en asesorías sobre el evento como: cuáles eran las mesas de negociación, sobre los puntos de información, hablando con ellos y pidiéndoles que nos contaran su experiencia del evento, y otras funciones que nos asignaba la directora logística de Propais.



Figura 16 Comprobante de participación en la rueda de negocios - Propaís



Figura 17 Comprobante de participación con el equipo logístico de Propaís

- Asistimos con nuestro stand institucional de ACOPI a la Feria Empresarial y Rueda de Negocios del sistema moda industrias y artesanías, en apoyo a los empresarios víctimas del conflicto armado.



Figura 18 Comprobante de participación en rueda de negocios Agroindustria Artesanías y Sistema moda

RUEDA DE NEGOCIOS

AGROINDUSTRIA, ARTESANIAS
Y SISTEMA MODA
(CONFECCIÓN-TEXTIL, CUERO, CALZADO Y MARROQUINERÍA)

19 DE OCTUBRE, 2017
 Bucaramanga
 Centro Empresarial Panamericana
 Cra 27 # 45-05 - 3 Piso

ESTIMADO EMPRESARIO:

Queremos invitarlo a hacer parte de este selecto grupo al participar como **COMPRADOR** en la **RUEDA DE NEGOCIOS** de los sectores Agroindustria, Artesanías y Sistema Moda (Confección-Textil, Cuero, Calzado y Marroquinería) que se realizará el próximo jueves 19 de octubre en la ciudad de Bucaramanga.

¿Qué es el Programa de Inclusión en los Mercados PROIM?

PROIM es un programa liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Propais, que busca fortalecer el desarrollo de las MiPyme de empresarios víctimas del conflicto armado en Colombia promoviendo la compra de productos nacionales e impulsar el crecimiento empresarial e industrial en nuestro país.

Para registrarse y conocer los posibles proveedores, puede hacer click en el siguiente link:
<http://bit.ly/2wxxgj5>

Más información en:
 E-mail: maria.zambrano@propais.org.co
 Teléfono: (1) 7956420

APOYAN:

Figura 19 Comprobante participación en la rueda de negocios Agroindustria Artesanías y Sistema Moda

- Durante toda la feria fuimos el apoyo logístico que ayudó a que cada una de las actividades se llevaran a cabo además de proporcionar toda la información en cuanto a cifras y estadísticas del sector



Figura 20 Comprobante de participación en lanzamiento del primer día de feria en la
GOBERNACION DE SANTANDER



Figura 21 Comprobante de participación en lanzamiento del primer día de feria en la
GOBERNACION DE SANTANDER

- Asistimos a una manifestación haciendo parte de EIMI, como muestra de apoyo al sector textil que actualmente afronta una crisis por que las importaciones de materia prima le están quitando a las empresas colombianas el porcentaje de participación en cuanto a comercialización de textiles.



Figura 22 Comprobante de participación en marcha del sector textil



Figura 23 Comprobante de participación en marcha del sector textil

4.3.8 Realizar seguimiento a inscripciones de expositores y clientes internacionales

Para realizar esta función fue necesario realizar varias actividades entre ellas:

- Fue necesario hacer una detallada explicación a los empresarios de cómo debían ingresar a la plataforma con su correo electrónico y diligenciar correctamente los datos para completar la inscripción.
- Invitamos a los empresarios a que se acercaran a el centro de consultoría empresarial donde estábamos nosotras para poderles brindar apoyo en las dudas que se les presentaran sobre la plataforma.
- Con nuestro equipo de trabajo enviamos cinco mil (5000) correos diarios a los expositores y compradores, en los cuales hacíamos llegar cualquier información relevante sobre la plataforma o sobre cualquier actividad que desarrollara ACOPI que fuera para beneficio de ellos.

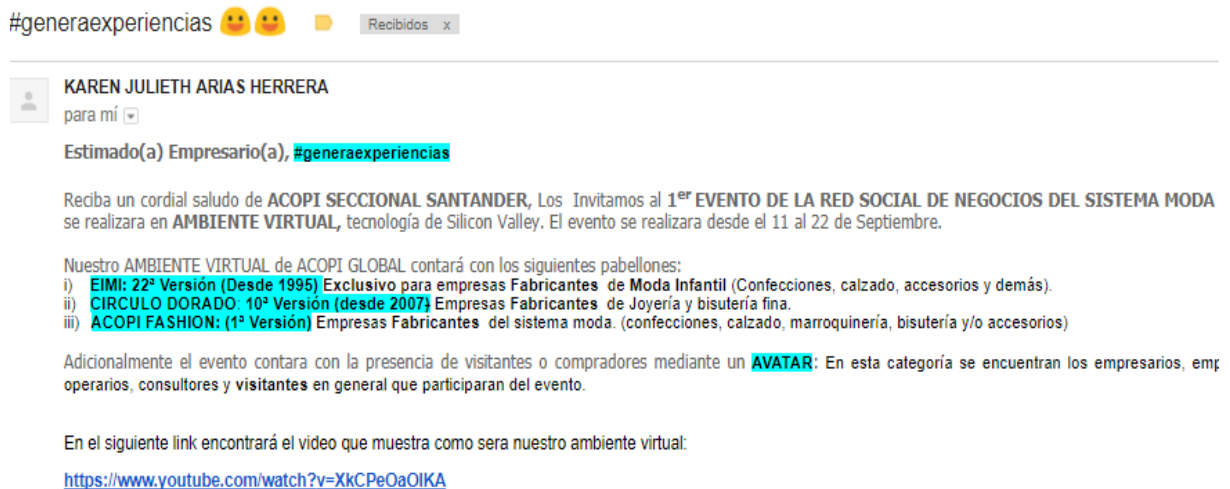


Figura 24 Comprobante de envió de correos electrónicos para inscripciones de expositores

- Realizar un cuadro de preguntas frecuentes que pudiera ayudar a los participantes en la feria y socializarlo adjunto con otros archivos enviados por correo.

REGISTRESE E INGRESE DE MANERA GRATUITA COMO VISITANTE O COMPRADOR DEL AMBIENTE V

Link: <https://platform.hyperfair.com/global/registration/submit/EXPOCRECER:Attendee>

ATENCIÓN AL CLIENTE: para cualquier inquietud, solicitud, inscripción, e información adicional del evento favor [global.com](mailto:comercial2@acopiglobal.com), Celular [3153811405](tel:3153811405), o al departamento comercial y comunicaciones al correo comercial2@acopiglobal.com itter ([@ambvirtualeim](https://twitter.com/ambvirtualeim))

PREGUNTAS FRECUENTES: Nosotros le ayudamos a resolver cualquier inquietud o solicitud para su inscripción

1. ¿Qué tengo que pagar para participar?	-Únicamente paga por el Stand Virtual o AVATAR (Escarapela) como comprador o visitante, según su selección de participación al evento.
2. ¿Cuántos Tipos de Stand Hay?	-Hay dos tipos de Stand: Gold y Platinum
3. ¿Cuál es la diferencia de los Stand?	-Dimensiones (Área) -Recursos Digitales (Videos, Imágenes y Brochures) -Número de avatares (Escarapela) para atender el stand y para invitar compradores
4. En pesos colombianos, ¿Cuánto vale en stand?	-Se calcula según Tasa representativa del mercado (TRM) del día de pago.
5. ¿Es la primera vez que se hace esta Feria?	-Si es la primera vez que ACOPI GLOBAL evoluciona, pasando de una plataforma física a un ambiente 100% virtual. EIMI lleva realizándose 22 años. Circulo Dorado 10 años.
6. ¿Qué tipo de tecnología se utiliza?	-Trabajamos con Hyper Fair , ubicada en Silicon Valley, representada en Latinoamérica por TSM- http://www.expocrece.com/
7. ¿Mis negociaciones serán de acceso público?	-Las negociaciones son confidenciales y de absoluta reserva entre las partes negociadas.
8. ¿Qué requerimiento técnicos necesito para conectarme desde mi PC?	- Windows 8-10 - Buena Conectividad de Internet
9. ¿Esta versión está disponible para Smartphone, Tablet, eyeglasses o dispositivo móvil?	En Septiembre se lanzará versión para conectividad en equipos móviles.
10. ¿Qué idioma utiliza el AMBIENTE VIRTUAL?	Sólo inglés.
11. ¿Qué tipo de apoyo tiene el empresario en su preparación para negocios digitales?	Acopi en alianza con la USTA hará estudios de mercado especializados para destinos objetivos y análisis del perfil de los compradores.
12. ¿El expositor puede tener la información de quienes visitan mi stand?	Si. Estará disponible en tiempo real en el portafolio virtual y podrá descargarse a su PC.
13. ¿El expositor tiene acceso al directorio de compradores?	Si y es gratuito.
14. ¿El expositor tiene algún apoyo durante la feria?	Si. A través de Skype (usuario: acopiglobal). En Bucaramanga en la oficina del Centro de Consultoría

Figura 25 Comprobante de correo con preguntas frecuentes

5 Conclusión

Hoy en día es importante estar al tanto de los avances tecnológicos que se van presentando diariamente ya que estos lo que buscan es facilitarnos nuestra comunicación y desarrollo en los medios digitales, así como lo hizo el programa ACOPI GLOBAL en el cual los diferentes actores pudieron observar su capacidad para medir su nivel en comunicación digital en cuanto a productos, servicios y/o marca personal.

Nuestro programa permitió que los participantes se pusieran al tanto de las nuevas tecnologías que fomentan el desarrollo de sus empresas en el mercado de tal forma que pueden ampliar el alcance de estas mismas de manera más fácil y económica, además de esto los participantes del programa podrán aplicar los conceptos aprendidos sobre marketing digital en los futuros negocios.

Todos los aprendizajes que adquirí en ACOPI y las enseñanzas que deje a los empresarios y a los participantes del programa fueron mi mayor triunfo a lo largo de estas prácticas empresariales; ya que el sentido de responsabilidad y las diferentes habilidades aprendidas en estas prácticas es algo que voy a aplicar en los proyectos futuros, además de esto a lo largo del programa cuando interactué con los empresarios ellos me dieron a entender que realice un buen trabajo con las asesorías que realice en diferentes aspectos durante su proceso en la feria.

Convivir en un buen ambiente laboral como el que me brindo en todo momento el centro de consultoría empresarial de la universidad Santo Tomas, fue un factor importante de aprendizaje que me enseñó a desenvolverme como lo haría un futuro profesional y gracias a esta gran

oportunidad puedo decir que estoy un paso ms cerca de mi meta de ser profesional en Negocios Internacionales.

6 Recomendación

Cada uno de los integrantes del equipo de trabajo fue muy responsable en el cumplimiento de las actividades que se asignaban lo cual hizo que se presentara un ambiente laboral propicio en el que las funciones de cada uno se desarrollaron correctamente; mi recomendación para ACOPI es que tenga un correo especializado en el que pueda enviar mails masivamente sin ningún problema para que las practicantes no tengan que usar sus correos personales para contactar los clientes ya que esto puede generar inconvenientes con los clientes que son contactados.

7 Referencias bibliográficas

- ComercioExterior*. (2015). Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de ComercioExterior:
http://www.comercio-exterior.es/ca/action-diccionario.diccionario+idioma-224+l-a+p-1015+pag-/rewrite+diccionari+de+comer_+exterior/arancel+de+aduanas.htm
- Asociados, R. S. (2015). *estudiomercado.cl*. Recuperado el 2 de julio de 2017, de estudiomercado.cl: <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>
- Boyaca, U. d. (2016). *Uniboyaca.edu.co*. Recuperado el 6 de julio de 2017, de Uniboyaca.edu.co:
http://www.uniboyaca.edu.co/fcac/index.php?option=com_content&view=article&id=410&Itemid=623
- DIAN. (2011). *Dian.gov*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Dian.gov:
<http://www.dian.gov.co/descargas/plegables/factura2.pdf>
- Digital, M. (2015). *mdmarketingdigital.com*. Recuperado el 26 de julio de 2017, de mdmarketingdigital.com: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Emprendedores. (2014). *Emprendedores*. Recuperado el 26 de julio de 2017, de Emprendedores:
<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Granada, U. M. (2015). Recuperado el 2 de julio de 2017, de www.umng.edu.co/ambientes-virtuales

- Intertek.com. (2017). *intertek.com*. Recuperado el 6 de julio de 2017, de *intertek.com*:
<http://www.intertek.com.co/pqr/>
- MasAdelante. (2017). *Masadelante.com*. Recuperado el 2 de julio de 2017, de *Masadelante.com*:
<http://www.masadelante.com/faqs/base-de-datos>
- Mincit. (2017). *Mincit.gov.co*. Recuperado el 2 de julio de 2017, de *Mincit.gov.co*:
http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16371/definicion_-_zonas_francas
- Quintatrends. (2012). *quintatrends.com*. Recuperado el 26 de julio de 2017, de *quintatrends.com*:
<http://www.quintatrends.com/2012/11/sistema-moda-que-es-y-como-se-crea.html>
- Tecnologico, O. (2012). *observatorio tecnologico*. Recuperado el 6 de julio de 2017, de *observatorio tecnologico*:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Tomas, U. S. (2016). *ustabuca.edu.co*. Recuperado el 2 de octubre de 2017, de *ustabuca.edu.co*:
<http://crai-bidigital.usta.edu.co/>