

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL CENTRO INTERNACIONAL DE
NEGOCIOS Y EXPOSICIONES DE BOGOTÁ – CORFERIAS



PAULA ANDREA TRUJILLO TORRES



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2018

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL CENTRO INTERNACIONAL DE
NEGOCIOS Y EXPOSICIONES DE BOGOTÁ – CORFERIAS

PAULA ANDREA TRUJILLO TORRES

Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de Negocios Internacionales

Asesor

Esp. EDISON ORLANDO GARZÓN CÉSPEDES

Especialista en Gerencia Logística

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2018

Autoridades Académicas

P JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P MAURICIO ANTONIO CORTES GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

A mis Abuelos.
Manuel y Ema.

Agradecimientos.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente a lo largo de mi carrera, a mis abuelos quienes a pesar de la distancia han estado en cada uno de los procesos y etapas de mi vida, a mis hermanos a quienes amo y admiro.

También quiero agradecer a cada uno de los profesores que estuvieron en mi proceso de formación, gracias a sus enseñanzas y a su vocación.

Quiero agradecer a la vida y a Dios porque me han permitido cumplir cada uno de los objetivos que me he trazado en el camino.

Gracias a CORFERIAS que ha sido mi casa durante los últimos nueve meses, a las personas que en esta empresa han creído en mí y me han enseñado y acompañado en este nuevo camino.

Tabla de Contenido

	Pág.
Glosario	VIII
Resumen.....	IX
Introducción.	11
1. Objetivos.....	12
1.1. Objetivo general.	12
1.2. Objetivos específicos.....	12
2. Información De La Empresa.....	13
2.1. Nombre Y Razón Social.....	13
2.2. Reseña histórica.....	13
2.3. Misión.....	13
2.4. Visión.	13
2.5. Mapa de procesos y organigrama.....	14
2.6. Área de Trabajo.....	15
3. Funciones Laborales.	16
3.1. Nombre del Cargo	16
3.2. Objetivos del Cargo.....	16
3.3. Actividades ejecutadas	16
3.3.1. Inteligencia De Mercados.	17
4. Impacto del cargo.....	20
6. Aportes profesionales por parte del estudiante.	22
Conclusiones.	23
Referencias Bibliográficas.	24

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. esquema de macro procesos de Corferias.....	14
Figura 2.Organigrama de Corferias	14

Glosario

-  C- integra: sistema de gestión de calidad de Corferias.
-  N.I: Negocios internacionales.
-  FIB: Feria Internacional de Bogotá

Resumen

En la actualidad, la Universidad Santo Tomas, dentro de sus opciones de grado para optar por el título de profesional en Negocios Internacionales, tiene como opción la práctica profesional, lo que le permite al estudiante abrir su conocimiento y sus posibilidades para crecer respecto a desarrollo profesional, el principal objetivo de esta opción es adquirir experiencia laboral aplicando todo lo aprendido durante la carrera.

Para este proceso es muy importante contar con conocimientos básicos de acuerdo al área en la que se vaya a trabajar, el programa de Negocios Internacionales es muy amplio al respecto, pues tiene distintas ramas del conocimiento en donde se puede especializar el recién egresado. También es importante contar con habilidades blandas, las cuales son un requisito muy importante a la hora de entrar en un proceso de selección, el proceso de adaptabilidad también es un factor muy importante y determinante a la hora de iniciar este proceso.

Todo lo anterior tiene un objetivo claro que es sumergirse en el mundo laboral, afianzar conceptos, aprender y enfocarse en lo que realmente se quiere y le puede apasionar a los estudiantes que inician este proceso.

Es por eso que la práctica empresarial es una decisión que realmente vale la pena tomar y que puede determinar y definir muchos de los objetivos que se tienen a futuro respecto a la vida profesional.

Abstract.

At present, the Santo Tomas University, within its options of degree to opt for the professional title in International Business, has as an option the professional practice, which allows the student to open their knowledge and their possibilities to grow with respect to development. professional, the main objective of this option is to acquire work experience by applying everything learned during the career.

For this process it is very important to have basic knowledge according to the area in which you are going to work, the International Business program is very broad in this regard, because it has different branches of knowledge where you can specialize the recent graduate. It is also important to have soft skills, which are a very important requirement when entering a selection process, the process of adaptability is also a very important and determining factor when initiating this process. All of the above has a clear objective that is to immerse yourself in the world of work, consolidate concepts, learn and focus on what you really want and you can love the students who initiate this process.

That is why business practice is a decision that is really worth taking and that can determine and define many of the future objectives regarding professional life.

Introducción.

De acuerdo a la reglamentación de la Universidad Santo Tomas y su normatividad respecto a los requisitos para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales rige el reglamento general de Opciones de Grado, cuyas reglas son visibles en el acuerdo N° 08 de junio 16 de 2003, el consejo superior, dentro de las opciones de grado contempla la práctica empresarial como una de las opciones de grado aprobadas para optar por el título en mención.

Siendo objetivos respecto a la formación dada a lo largo de la carrera educando personas integrales y con alto grado de responsabilidad, la finalidad de tener esta opción de grado tiene como propósito fortalecer las capacidades del estudiante, y su experiencia respecto a lo que se ha tomado como decisión de vida profesional, esta opción permite desarrollar cada una de las capacidades y habilidades aprendidas en la academia, en un panorama real que reta al estudiante y así mismo lo obliga a retomar conocimientos y tomar los recursos que se han tenido durante toda la formación para que estos sean mejorados y aplicados a la hora de tomar decisiones y realizar el trabajo asignado.

De acuerdo a lo anterior la facultad de Negocios Internacionales y el comité de opciones de grado aprueban la práctica empresarial como opción de grado el día 13 de marzo de 2018 en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá Corferias. Empresa que por su actividad y tamaño es idónea para la formación laboral.

El desarrollo de cada una de las labores en este cargo es totalmente acorde a la formación.

Corresponde y tiene pertinencia con el pensum académico del programa Negocios Internacionales.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general.

Identificar la pertinencia del trabajo realizado en la práctica empresarial en CORFERIAS respecto a lo aprendido a lo largo del programa académico Negocios Internacionales, demostrando cada una las capacidades y conocimientos adquiridos para terminar el proceso de formación y así como también hacer aportes significativos a la corporación en las distintas ramas del área en la cual se trabajó.

1.2. Objetivos específicos.

- Proponer y motivar al mejoramiento de procesos en la empresa de acuerdo a lo aprendido durante la formación académica.
- Desarrollar y reforzar conceptos durante la estadía como practicante dentro de la empresa.
- Desarrollar cada una de las tareas asignadas en la empresa.
- Identificar distintos motivadores y áreas de conocimiento sobresalientes.

2. Información De La Empresa.

2.1. Nombre Y Razón Social.

Corporación de Ferias y Exposiciones S.A Usuario Operador de Zona Franca.

2.2. Reseña histórica.

El Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá, Corferias, fue creado el 8 de junio de 1954 y abrió sus puertas el 29 de octubre del mismo año, cuando se inició la primera Feria de Exposición Internacional, la cual se convertiría en la *FIB*, Feria Internacional de Bogotá, exposición industrial, hoy en día evento representativo para el sector.

Desde 1954 Corferias tiene como propósito unir a las economías, dar una buena imagen de Colombia e impulsar el desarrollo de la industria nacional, de allí su interés en acondicionar cada vez más su infraestructura a los estándares internacionales.

2.3. Misión.

Propuesta de valor “*Generadores de oportunidades y progreso*”

2.4. Visión.

CORFERIAS en el 2022 será reconocido como el principal operador integral de ferias, eventos y convenciones en Colombia, con presencia en la región de Alianza del Pacifico Latinoamericano

2.5. Mapa de procesos y organigrama.

ESQUEMA DE MACROPROCESOS DE CORFERIAS



Figura 1. esquema de macro procesos de Corferias.

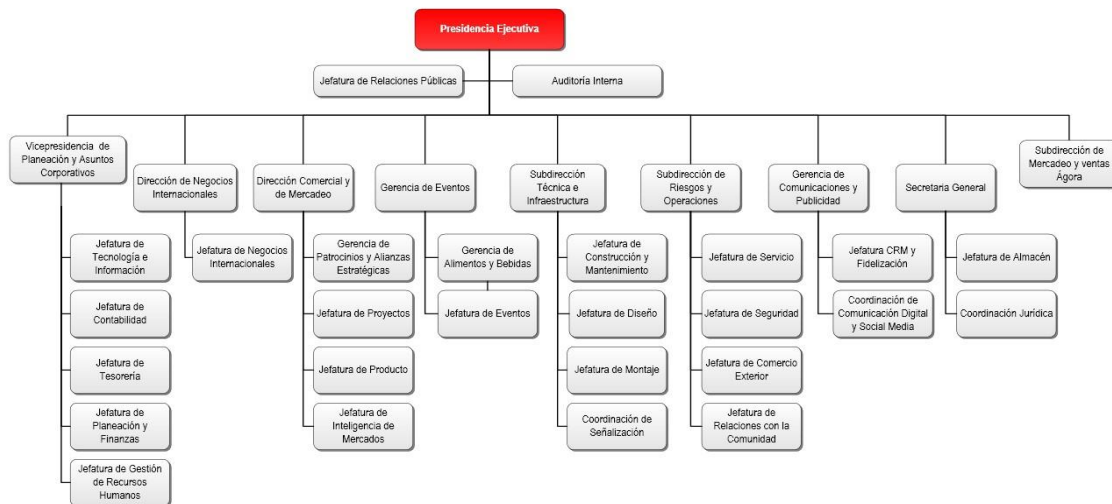


Figura 2.Organigrama de Corferias

2.6. Área de Trabajo

JEFATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS.

Conocimiento del cliente.

Profesional de Inteligencia de mercados: Jeisson Martínez

Dirección: Cra 37 # 24 – 67 Bogotá.

Tel: 3810000 Ext. 5393 **Cuidado del cliente.**

Jefe de inteligencia de mercados: María Alejandra Garzón

Dirección: Cra 37 # 24 – 67 Bogotá.

Tel: 3810000 Ext. 5306

3. Funciones Laborales.

3.1. Nombre del Cargo

Practicante de Mercadeo.

3.2. Objetivos del Cargo

- Apoyar en el proceso de conocimiento del cliente del área con estudios cualitativos, búsqueda y análisis de información para obtener como resultado estudios de competencia de mercado, estudios sectoriales y diferentes estrategias para la innovación y contenidos de cada feria.
- Apoyar en el proceso de cuidado del cliente, con estudios cuantitativos y análisis de indicadores que permitan hacer la retroalimentación a las distintas áreas de la corporación para establecer mejoras en los procesos.
- Apoyar el proceso de cuidado del cliente con estudios cuantitativos y programación de encuestas de satisfacción de las distintas ferias en arriendo y eventos desarrollados en la corporación.

3.3. Actividades ejecutadas

Dentro de las actividades ejecutadas en el cargo se tuvieron en cuenta distintas áreas de conocimiento del pensum académico de la carrera Negocios Internacionales, con esto se obtuvieron las herramientas necesarias para asumir con responsabilidad y eficiencia cada una de las tareas asignadas durante la práctica tales como la investigación de mercados, inteligencia de Negocios, estudios de competencia, conocimiento del consumidor, estadística aplicada al mercadeo, administración. Así como también habilidades blandas, liderazgo, priorización de tareas, organización del tiempo, trabajo en equipo, desarrollo de relaciones interpersonales, adaptación a cultura organizacional.

3.3.1. Inteligencia De Mercados.

3.3.1.1 Descripción del área.

El área de inteligencia de mercados se encarga de monitorear el entorno sectorial del mercado, la competencia, precios y clientes de la corporación y de cada uno de los componentes del portafolio, a partir de este proceso se generan ideas de potenciales productos/servicios que fortalezcan, innoven y dinamicen el portafolio de productos de la corporación.

También se encarga del cuidado del cliente y sus necesidades valiéndose de estudios cuantitativos y haciendo análisis a profundidad para mejorar la experiencia del cliente de parte de cada una de las áreas de la corporación.

3.2.1.2. Labores Desempeñadas.

- Elaborar informes de competencia del mercado y de los diferentes sectores relacionados con las distintas ferias desarrolladas por Corferias, esto con el fin de estar todo el tiempo monitoreando lo que hay alrededor del Core Business de la compañía.
- Elaborar informes sectoriales para el fortalecimiento y creación de nuevos productos propuestos por el área de producto de la corporación, para estos informes sectoriales se recopila y analiza información, con el fin de entregar material valiosa para el desarrollo de nuevos productos, esta es la información base tenida en cuenta para este proceso.
- Desarrollo de estrategias para el proceso de innovación y contenidos de las diferentes ferias, en este proceso se recopila información, no solo con herramientas como internet y las distintas plataformas destinadas para este trabajo, sino que también se hacen trabajos de campo, visitando espacios como otras ferias y eventos que sean relevantes para el proceso de innovación que se tenga en ejecución, en este proceso también se deben hacer los contactos necesarios como personajes y empresas que estén incluidas como pilares importantes dentro del proceso de innovación que se vaya a desarrollar.
- Recopilación de información para hacer contacto con posibles socios y aliados estratégicos dependiendo del sector y objetivo de la feria, en este proceso se contacta a las personas por medio telefónico o email, contándole el objetivo que tiene la feria, a donde se quiere llegar y se busca la manera de tener un espacio personal con esta persona para realizar entrevistas, que permitan abrir los canales necesarios para poder hacer alianzas.

- Desarrollar análisis de acuerdo a los resultados cuantitativos obtenidos en cada feria para dar a conocer resultados a las distintas áreas de la compañía en cada feria, este proceso se caracteriza por obtener un amplio análisis por medio de métricas e indicadores que permite ver como se está comportando cada uno de los procesos de las distintas áreas de la corporación, esto permite que se pueda hacer la respectiva retroalimentación para que el representante de cada área, ejecute las respectivas oportunidades de mejora y mejore sus indicadores durante las siguientes versiones de las ferias o eventos.
- Realizar los procesos pre – feria y simultáneos para los estudios de medición de satisfacción de cada una de las ferias (Briefs para la medición de satisfacción, revisión y aprobación de cuestionarios que se van a aplicar en la feria, supervisión en campo del estudio), esta tarea es más operativa, ya que se deben hacer procesos logísticos como capacitación de encuestadores que van a estar en campo, solicitud de escarapelas para ingreso de encuestadores, supervisión de encuestas durante la aplicación en campo, validaciones con expositores durante la feria y reuniones todos los días de feria con el grupo de encuestadores para analizar las distintas percepciones del día y si es el caso poder hacer los planes de mejora de inmediato.
- Realizar la medición de percepciones y experiencias del cliente de las ferias en arriendo por medio de una herramienta on line, la cual se programa de acuerdo a la contratación de cada cliente, en esta labor se debe actualizar la base de datos con los eventos realizados, se contacta al cliente vía email, y se le hace seguimiento hasta que conteste la encuesta, para así poder obtener los distintos análisis e indicadores para hacer la retroalimentación con el área de eventos.

3.2.1.3. Pertinencia

Mercadeo: La habilidad adquirida para la búsqueda de información, y elaboración de estrategias facilitó el trabajo a la hora de elaborar informes sectoriales y de competencia en el área

Inglés: las habilidades verbales y de fluidez adquiridas en los diferentes niveles de inglés, facilitaron el trabajo a la hora realizar validaciones con socios y expositores internacionales en el proceso de planeación estratégica y validación de potenciales socios.

Estadística: Las bases estadísticas adquiridas a lo largo de la carrera fueron bastante útiles a la hora de entender el proceso de medición de indicadores, así como también su correspondiente análisis.

Calidad: Es de gran importancia entender cómo se integran cada uno de los procesos corporativos y la importancia de los mismos.

Creatividad Empresarial: A la hora de aportar en el proceso de innovación de cada una de las ferias y su fortalecimiento para próximas versiones, se tiene como base el *Design Thinking*, conocimiento adquirido en el proceso de formación.

Economía: A la hora de analizar factores económicos en el comportamiento del consumidor fue permitió obtener herramientas efectivas para cumplir con las tareas asignadas en este proceso.

4. Impacto del cargo

Durante el tiempo que se realizó la práctica empresarial se desarrollaron distintas tareas que permitieron que se reafirmaran conocimientos adquiridos a través del programa de Negocios Internacionales, también fue un proceso en el que había una retroalimentación constante de las dos partes.

Se inició como apoyo en el área de conocimiento con estudios sencillos y en poco tiempo se fue afianzando el conocimiento, la experiencia y la confianza de la empresa al creer en el trabajo realizado, el primer aporte de gran importancia para la corporación fue un estudio de competencia de todos los eventos de entretenimiento con información propia de los eventos realizados a nivel nacional e internacional, esto con el fin de presentarlo a un socio de gran importancia para la corporación para hacer una negociación que permitiría el desarrollo de un nuevo evento importante para la corporación en la ciudad de Bogotá. Esto dio como resultado el lanzamiento de un nuevo producto de entretenimiento para 2019.

Igualmente se hizo una estrategia para el fortalecimiento de la agenda de actividades de la *Feria del Hogar 2018* En donde se reunió información de los principales entes académicos especializados en diseño de interiores y de diferentes influenciadores digitales, lo que dio como resultado una alianza con *Taller 5* institución educativa especializada en diseño y el canal *Sony*. Quienes fueron el principal aliado en la Agenda de actividades de la feria para este año. Lo que dio como resultado de cara al visitante una mejora significativa en el indicador que mide este proceso en las ferias.

Otro tema importante y de impacto del cargo fue el haber asumido todo el proceso de cuidado del cliente trabajando con una agencia externa a la corporación y haciendo cada uno de los procesos pre- feria, durante la feria y los resultados de las mediciones. Con esto se adquirió un alto nivel de responsabilidad ya que se trabajó en muchos aspectos de conocimiento como tal del área de trabajo y también el proceso de interactuar con otras áreas y distintos cargos de la corporación, para trabajar en equipo, esto desarrollo habilidades blandas, como la capacidad de comunicación con claridad y coherencia, la resolución de problemas de forma inmediata, pues este trabajo es más operativo y del día a día cuando se está ejecutando una feria. También fue interesante el hecho de trabajar de la mano con un proveedor, al cual se le deben hacer filtros de calidad del trabajo, capacitación de personal, revisión de informes finales y presentaciones conjuntas dirigidas a la corporación y a los diferentes socios de las ferias.

5. Herramientas otorgadas por Corferias para la realización de las actividades.

Las herramientas que la empresa puso a disposición durante el tiempo de la práctica empresarial para el desarrollo de las tareas asignadas fueron:

-  Inducción por parte del área de recursos humanos.
-  Inducción por parte de las distintas áreas para el manejo de programas de presupuestos, calendario ferial y programas propios de la corporación.
-  Computador.
-  Impresora Multifuncional.
-  Papelería.
-  Herramientas para la búsqueda de información.
-  Herramientas para la programación de cuestionarios.
-  Herramientas para la revisión e indicadores.
-  Acceso a información propia de la empresa.
-  Correo corporativo.
-  Teléfono con salida de llamadas nacionales e internacionales.

6. Aportes profesionales por parte del estudiante.

Durante el tiempo que se estuvo apoyando en el área de inteligencia de mercados de la corporación se generaron aportes significativos en los dos procesos en los que se estuvo.

De acuerdo a esto se realizaron aportes en el área de fortalecimiento e innovación para las ferias con estrategias que realmente fueron puestas en práctica por las personas a cargo, desde el área se hizo un trabajo a profundidad sobre el sector industrial para fortalecer la feria Internacional de Bogotá en donde se logro realizar una convocatoria para expositores con ideas innovadoras por medio de un concurso para así poder inaugurar en la versión 2018 el *Laboratorio de Innovación FIB*, esto le dio un nuevo espacio a la feria, lo que se percibió en los buenos comentarios de los visitantes respecto a esta nueva actividad.

También en el proceso de cuidado del cliente se ha logrado establecer un cronograma organizado de las actividades antes, durante y después de cada una de las ferias, haciendo que el proceso sea más eficiente y organizado, también se logró hacer una medición de los puntos propios de alimentos en donde se programó la encuesta por medio de una herramienta on line para hacer la medición en cada punto dentro de la corporación para hacer un plan de mejoramiento para esta área.

Conclusiones.

Optar por la práctica empresarial como opción de grado para obtener el título de profesional en Negocios Internacionales es una decisión muy acertada ya que permite entrar en el mundo laboral de una manera real y afianzar los conocimientos que ya se tienen.

✚ Se logró afianzar conocimientos en distintas áreas y así mismo desarrollar las tareas pertinentes.

✚ Se avanzó considerablemente en la capacidad de análisis de resultados y las distintas maneras de comunicación de los mismos.

✚ Se desarrolla con un alto grado de responsabilidad y diligencia cada una de las tareas del cargo.

✚ Se reconoce la importancia de cada una de las asignaturas denominadas en el pensum académico de la carrera.

✚ Como objetivo final se logra establecerse como parte del área ya terminada la práctica profesional, siendo esto un logro importante.

Referencias Bibliográficas.

Corferias, (2019), C – Integra sistema de gestiona de Calidad. Bogotá, Corferias