



PROYECTO FINAL COMERCIO INTERNACIONAL

DANIELA QUERALES ASSALE

EMPRESA:
ASEPRI
TUTOR: EVA SEGURA

RESUMEN

El proyecto desarrollado a continuación cuenta la experiencia obtenida en el departamento internacional de ASEPRI durante un período de prácticas de cuatro meses, mediante la involucración de una amplia gama de tareas que contribuyeron al impulso y la promoción de la asociación en el ámbito nacional e internacional. Desde la organización de eventos emblemáticos como las ferias FIMI y Pitti Bimbo, hasta la ejecución de campañas de marketing digital y la gestión de relaciones con clientes, el enfoque principal fue fortalecer la presencia y la red de contactos de ASEPRI.

Además, se realizaron actividades como la creación y actualización de bases de datos de competidores, la elaboración de mails marketing y la atención a clientes a través de llamadas y correos electrónicos.

Asimismo, se colaboró en la administración de redes sociales y en la generación de contenido para las mismas. En conclusión, el objetivo fue contribuir al crecimiento y la internacionalización de las marcas asociadas, cumpliendo con eficacia y compromiso las responsabilidades asignadas en un entorno dinámico y colaborativo además de tener conocimientos de los distintos mercados operativos internacionales y todas las posibles estrategias a utilizar a la hora de internacionalizar una marca o simplemente dar a conocer un producto.

Palabras clave:

Comercio Internacional, prácticas profesionales, Asociación Española de Productos para la Infancia, internacionalización, sectores de puericultura, moda, calzado infantil, sostenibilidad, Sostenibilidad, innovación, E-commerce, ferias.

Índice

1.Introducción	3
2.Antecedentes y Contextualización de la Empresa	4
2.2. Estructura y organización empresarial del sector	7
2.3. Tendencias del sector:	8
2.4. Misión, Visión y Valores	9
2.5. La Cultura de la empresa: Imagen corporativa	9
2.6. Sistema de calidad y seguridad en el sector.	12
3.Análisis del Entorno General y Específico y Análisis DAFO.	13
3.1. Análisis Pestel	13
3.2. Las 5 fuerzas de Porter	15
3.3. Análisis DAFO	16
4.Plan de Recursos Humanos:	17
4.1. Organigrama de la empresa.	17
4.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo	18
4.4. Convenio Colectivo Aplicable	21
5.Plan de Marketing	21
5.1. Estrategias de Marketing	23
5.2. Promociones	25
5.3. Ferias	25
5.4. Canales de distribución	27
6.Definición del Puesto de Trabajo	28
6.1. Objetivos del Puesto	28
6.2. Descripción de Tareas	28
6.3. Relaciones	30
6.4. Disponibilidad	30
6.6. Ambiente	31
6.7. Riesgos	31
6.8. Dedicación	31
6.9. Integración	32
10.Reflexión Final	34
11.Bibliografía	36
12.Índice de Ilustraciones	37

1.Introducción

Durante mi trayectoria de estudios en el ciclo formativo en Comercio Internacional, he tenido la oportunidad de adquirir conocimientos teóricos sobre cómo operar en mercados globales. Para poner en práctica lo aprendido y culminar mis estudios, seleccioné ASEPRI, la Asociación Española de Productos para la Infancia, como el lugar ideal para realizar mis prácticas profesionales. Elegí esta empresa porque considero que su enfoque en la internacionalización empresarial en los sectores de puericultura, moda y calzado infantil ofrece una excelente oportunidad para profundizar en estrategias y herramientas clave para la visibilidad de las marcas en mercados internacionales.

Desde mi perspectiva, ASEPRI se distingue por su interés en explorar y expandir la presencia global de sus asociados, proporcionando un entendimiento profundo de las estrategias necesarias para impulsar el crecimiento y la promoción tanto a nivel nacional como internacional. Mi objetivo principal es adquirir conocimientos prácticos y aplicables en el entorno empresarial, así como desarrollar habilidades relevantes para la toma de decisiones estratégicas y la gestión de la visibilidad de la marca.

Este trabajo tiene como propósito relatar mi experiencia de prácticas en ASEPRI, describiendo las funciones que desempeñé y cómo la asociación colabora con sus miembros para maximizar las oportunidades de negocio y expandir su presencia en los mercados globales. Además, se hará hincapié en cómo ASEPRI fomenta la sostenibilidad y la diferenciación competitiva, contribuyendo al crecimiento profesional y a una comprensión más profunda de los procesos de internacionalización

2. Antecedentes y Contextualización de la Empresa

ASEPRI, la Asociación Española de Productos para la Infancia, fue fundada en 1991 y representa a las empresas españolas del sector de productos para la infancia, que incluye ropa, calzado, juguetes y artículos de puericultura. Este sector ha experimentado importantes cambios a lo largo de los años debido a factores económicos, sociales y tecnológicos. La sede de ASEPRI se encuentra en Plaza del Ayuntamiento, 8, 2º, 4ª, Ciudad Vella, 46002 València, Valencia.

En los años 90 y 2000, el mercado creció gracias a una economía en expansión y la globalización. Sin embargo, la crisis económica de 2008-2014 afectó gravemente al sector, reduciendo el poder adquisitivo y las ventas, lo que obligó a las empresas a innovar y buscar nuevos mercados. En la actualidad, el sector muestra signos de recuperación con un enfoque en la calidad, sostenibilidad e innovación, impulsado por la digitalización y el comercio electrónico.

Ilustración 1. Instalaciones de ASEPRI

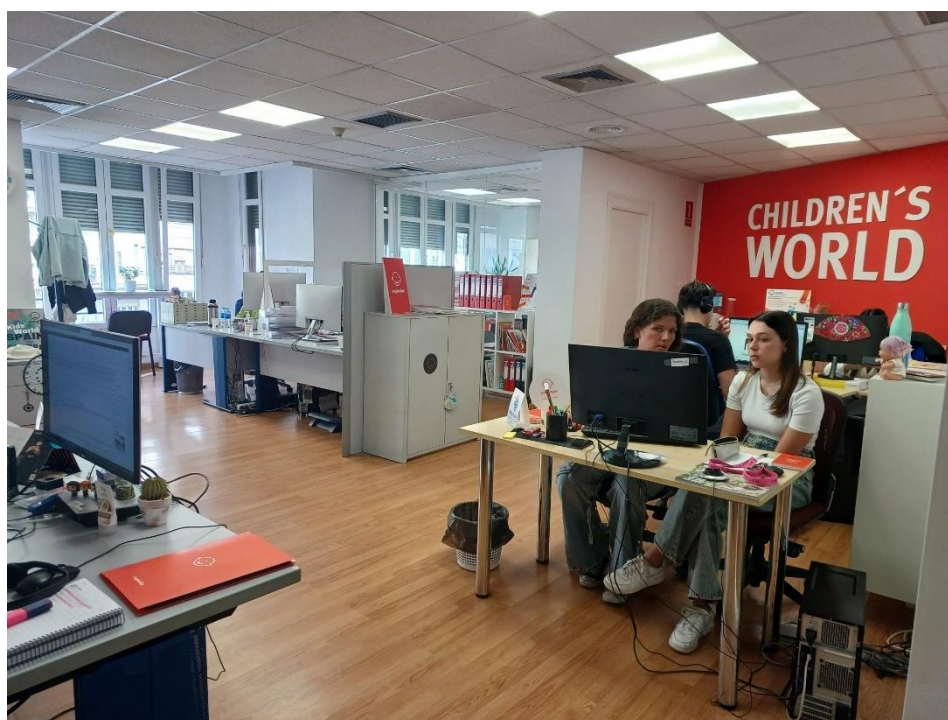


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cabe destacar los cambios demográficos, como la baja natalidad, la creciente conciencia ecológica han llevado a una mayor demanda de productos de alta calidad y sostenibles. La innovación en productos y el auge del e-commerce han sido clave para la evolución del sector, permitiendo a las empresas ampliar su alcance y mejorar la experiencia del cliente.

ASEPRI ha sido crucial en este proceso, apoyando a las empresas a través de representación institucional, facilitando la internacionalización, ofreciendo formación y promoviendo la sostenibilidad y la calidad, podemos decir que ASEPRI es un pilar fundamental para el sector de productos para la infancia en España, ayudando a las empresas a adaptarse y crecer en un entorno que presenta constantes cambios.

Ilustración 2. Oficinas de ASEPRI



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Hace 31 años, en Valencia, un grupo visionario de empresarios se unió para formar una asociación que hoy conocemos como ASEPRI, la Asociación Española de Productos para la Infancia. La génesis de la empresa se remonta a una iniciativa promovida por el Instituto de Comercio Exterior Español (ICEX), el

cual informaba sobre la disponibilidad de ayudas para empresas del sector infantil.

Inicialmente la asociación estaba conformada por fabricantes de moda infantil, la misma pronto evolucionó para integrar también el sector de la puericultura, después de recibir el respaldo de ICEX, que señaló la urgencia de establecer una entidad que representara a las empresas del sector anteriormente mencionado. ASEPRI surgió como respuesta a esa necesidad y pronto amplió su alcance para incluir también a empresas del sector de la puericultura.

Desde su nacimiento, ASEPRI se ha consolidado como un pilar fundamental en el panorama nacional de la moda infantil, el calzado y la puericultura. Representando actualmente a más de 289 marcas reconocidas en estos sectores, entre estas tenemos Mayoral, Cóndor, cybex, chicco, Agatha Ruíz de la Prada, entre otras. La asociación sigue demostrando su compromiso con el crecimiento y la promoción de sus asociados.

Su enfoque principal es acompañar a las empresas en su desarrollo, brindándoles un continuo soporte, así como también las herramientas necesarias para impulsar su promoción e internacionalización en un mercado en constante evolución.

Con una facturación del sector asociado que asciende a los 975 millones de euros, ASEPRI ha logrado no solo fortalecer la presencia de sus asociados en mercados como Italia, Portugal, Francia y Alemania, sino también expandirse a más de 108 países en todo el mundo. Además, la asociación es una figura destacada en la organización de eventos importantes del sector, como la feria BabyKid Spain, que se celebra anualmente en Feria Valencia.

ASEPRI tiene como principal objetivo respaldar y fomentar el crecimiento de las empresas afiliadas en los sectores de puericultura, moda y calzado infantil. Su labor se enfoca en brindar servicios y herramientas que impulsen la promoción y expansión internacional de sus miembros, contribuyendo así al avance de la industria de productos para la infancia. Además, se comprometen a garantizar el éxito en el proceso de internacionalización de estas empresas, aumentando significativamente su visibilidad en el mercado.

Al destacar las características únicas de cada marca asociada, ASEPRI logra diferenciarlas de la competencia, lo que resulta crucial para su crecimiento y reconocimiento en el sector.

2.2. Estructura y organización empresarial del sector.

El sector de la puericultura, moda y calzado infantil es altamente competitivo y dinámico. La estructura organizativa del sector puede variar dependiendo de cada empresa, pero en general, se caracteriza por una amplia gama de marcas y fabricantes que compiten por la atención del consumidor. ASEPRI se destaca como una asociación que brinda un punto de encuentro y colaboración para las empresas del sector, ofreciendo servicios que les permiten destacarse en un mercado competitivo.

En este sector, encontramos una amplia gama de empresas que van desde pequeños fabricantes locales hasta grandes marcas internacionales. La competencia es vigorosa, con una gran cantidad de competidores, que buscan atraer la atención en un mercado que se encuentra en constante cambio y desarrollo.

En este contexto, ASEPRI se destaca por su sólida estructura organizativa y su capacidad para colaborar con empresas de diferentes tamaños y perfiles. Ofrece sus servicios desde una pequeña empresa como lo es en el sector de puericultura y cuidado infantil tomando en cuenta ejemplos como "Carelia" hasta "Chicco" cuando hablamos de una empresa con un target muy reconocido en el mercado nacional e internacional mientras que por el otro lado con Carelia nos encontramos a una pequeña tienda de Barcelona, que está empezando a promocionarse en las ferias.

La asociación brinda apoyo y herramientas a sus asociados para ayudarles a impulsar su crecimiento y promoción tanto a nivel nacional como internacional. Esto se traduce en una mayor competitividad para las empresas asociadas, que pueden aprovechar la experiencia y los recursos proporcionados individualmente por ASEPRI para destacarse en un mercado cada vez más exigente.

En cuanto al análisis de la competencia, ASEPRI se enfrenta a otras asociaciones y entidades que también buscan promover y apoyar a las empresas del sector infantil. Como, por ejemplo:

ASEPAL (Asociación Española de Fabricantes de Artículos para la Infancia): Esta asociación se centra en representar y promover los intereses de fabricantes y distribuidores de productos infantiles en España.

Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON): Aunque su enfoque es más amplio y abarca la industria de la confección en general, FEDECON también podría tener programas o iniciativas que involucren a empresas de moda infantil.

Asociación Española del Juguete (AEFJ): Aunque se centra en el sector del juguete. (Puericultura).

Sin embargo, su larga trayectoria, su amplia red de contactos, su servicio tan personalizado, pero sobre todo su enfoque en la internacionalización le otorgan una ventaja competitiva significativa. Además, de distinguirse por su capacidad para diferenciar a sus asociados y maximizar su visibilidad en el mercado, lo que la posiciona como un factor clave en el sector de productos para la infancia.

2.3. Tendencias del sector:

Las tendencias en el sector de productos para la infancia, representado por ASEPRI, están marcadas por varios cambios significativos. La sostenibilidad y los productos ecológicos son cada vez más demandados, con materiales sostenibles y prácticas de producción responsables ganando protagonismo. La tecnología también juega un papel clave, con la aparición de productos inteligentes y una creciente importancia del comercio electrónico.

La personalización se ha vuelto esencial, con productos y servicios adaptados a las necesidades individuales de los niños. La salud y la seguridad siguen siendo prioridades, con productos que cumplen estrictas normativas y promueven el bienestar infantil. Los consumidores están más conscientes y prefieren marcas con prácticas éticas y transparentes, fomentando un consumo más responsable.

La expansión internacional es otra tendencia importante, con las empresas buscando nuevos mercados y oportunidades globales. Se puede decir que el sector está en constante evolución, adaptándose a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores.

2.4. Misión, Visión y Valores

- **Misión:** proporcionar apoyo y herramientas efectivas para impulsar el crecimiento y la internacionalización de sus asociados en los sectores de puericultura, moda y calzado infantil.
- **Visión:** ser un referente en el impulso del crecimiento y la promoción de las marcas infantiles españolas a nivel nacional e internacional.
- **Valores:** incluyen la colaboración, la excelencia, la innovación y el compromiso con el desarrollo sostenible.

2.5. La Cultura de la empresa: Imagen corporativa.

"La imagen corporativa es la percepción pública que tiene una organización a partir de sus comunicaciones, acciones y apariencia. Refleja cómo los clientes, empleados, inversionistas y el público en general ven y sienten acerca de la compañía."

Fuente: <https://www.eaeprogramas.es/investigacion/imagen-corporativa>

En este apartado se destaca por su énfasis en la igualdad de género y la inclusión, como se refleja en su equipo del cual soy parte, integrado exclusivamente por mujeres. Esta particularidad resalta el papel fundamental de las mujeres como protagonistas en el sector de productos para la infancia. Puesto que es la imagen que más está direccionada cuando hablamos de puericultura. Además, la selección de colores para la identidad de ASEPRI muestra su compromiso con la alegría y la positividad, empleando tonalidades como el rosa, azul, rojo y amarillo, cada una con su significado simbólico único.

La preponderancia de mujeres en roles de liderazgo dentro de la empresa contribuye a generar un ambiente de cercanía y familiaridad en la interacción con los clientes. Esta representación femenina se traduce en un servicio humanizado

y en una resolución rápida de problemas, factores que han contribuido a la excelente reputación de la asociación.

En términos de sostenibilidad y desarrollo, ASEPRI se alinea con los objetivos de la Agenda 2030 de la ONU, particularmente en el quinto objetivo relacionado con la Igualdad de Género. La participación de las mujeres en la toma de decisiones empresariales y el uso de tecnología para promover el empoderamiento femenino son ejemplos tangibles de cómo la asociación española de productos para la infancia contribuye a este objetivo.

Respecto a la imagen corporativa y el Manual de Identidad, estos elementos reflejan la identidad visual distintiva de ASEPRI, incluyendo su logotipo, paleta de colores, tipografías y otros elementos gráficos. El manual establece directrices y normas para el uso adecuado de estos elementos, garantizando la coherencia y uniformidad en la representación visual de la asociación en todas sus comunicaciones y materiales.

Ilustración 3. Imagen corporativa



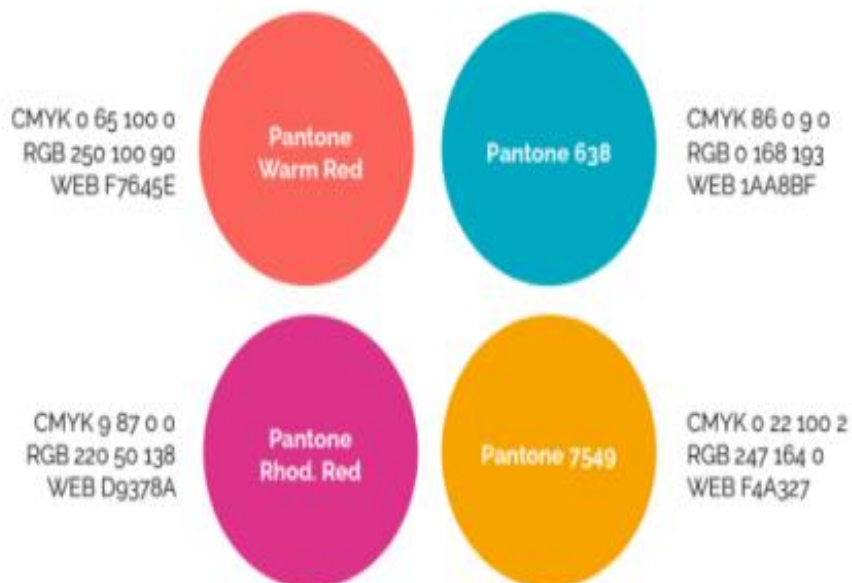
FIGURA 3. LOGOTIPO ASEPRI, FUENTE: WEB OFICIAL ASEPRI.

La génesis del logo tiene lugar en el año 2005, cuando el sector de los productos españoles para la infancia adoptó un símbolo para lograr la captura los valores y la esencia del trabajo de todas las empresas dedicadas a la moda infantil y la puericultura en España. Concebido por el talentoso diseñador valenciano Daniel Nebot, este símbolo se inspira en el concepto de "felicidad", plasmado visualmente en la representación de una cara infantil única. Esta imagen, caracterizada por una expresión facial singular que combina un perfil con una mirada frontal, destaca por su ojo único y una sonrisa radiante.

El propósito de esta imagen gráfica es convertirse en un distintivo reconocible en todos los productos que lleven su marca, de hecho, funciona muy bien en las ferias porque las empresas socias son identificadas con el emblemático niño sonriente o como algunos le llaman "la carita" añadiendo un valor distintivo de calidad, seguridad, diseño e innovación. La adopción y utilización de este logo por parte de las empresas españolas de productos para la infancia ofrece al consumidor la tranquilidad de adquirir un producto diseñado específicamente para satisfacer las necesidades de los niños. Además, garantiza la presencia de un equipo dedicado a la investigación y diseño que vela por la seguridad y el bienestar de los más pequeños en términos de materiales, formas, diseño, confecciones, etc.

Desde mi punto de vista la representación de esta imagen infantil refleja la confianza en la excelencia de los productos españoles para la infancia.

Ilustración 4. Colores corporativos



FUENTE: INTERNA ASEPRI.

El rosa simboliza la amabilidad y la inocencia, mientras que el azul representa la libertad y la lealtad. El rojo evoca la pasión y el calor, mientras que el amarillo está asociado con la alegría y la inteligencia.

Estos colores no solo definen la imagen visual de ASEPRI, sino que también comunican valores y emociones que la empresa busca transmitir.

2.6. Sistema de calidad y seguridad en el sector.

La calidad y seguridad de los productos para la infancia son fundamentales, la asociación colabora estrechamente con sus miembros para asegurar el cumplimiento de dichas normativas y certificaciones nacionales e internacionales, como la Directiva de Seguridad de Juguetes de la UE y las normativas REACH. Las empresas asociadas deben obtener certificaciones que garanticen la seguridad y calidad de sus productos.

El control de calidad es crucial y se lleva a cabo mediante inspecciones regulares, pruebas de laboratorio como también auditorías internas, asegurando que los productos cumplan con todas las especificaciones técnicas y de seguridad relativos al país correspondiente. ASEPRI también proporciona formación y recursos técnicos a sus miembros para mantener y mejorar continuamente estos estándares.

La seguridad del producto es prioritaria, con directrices claras para la evaluación de riesgos y la gestión de la seguridad desde el diseño hasta el uso final. Las empresas realizan pruebas exhaustivas de resistencia, toxicidad e inflamabilidad para garantizar la seguridad de los niños.

Además, ASEPRI promueve la sostenibilidad en la producción, alentando a sus miembros a adoptar prácticas ecológicas y utilizar materiales reciclables, respondiendo a la creciente demanda de productos sostenibles.

Por último, cabe destacar que la asociación fomenta la innovación y la mejora continua, organizando talleres y seminarios para mantener a sus miembros actualizados con las últimas tendencias y tecnologías. Este enfoque permite a

las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantener su competitividad a nivel internacional.

Se puede afirmar que ASEPRI cuenta con los más altos estándares de calidad y seguridad, para con sus asociados, protegiendo y promoviendo el bienestar de los niños mientras responden a las demandas del mercado global.

3.Análisis del Entorno General y Específico y Análisis DAFO.

"El entorno general se refiere a todos aquellos factores externos que afectan de manera indirecta a las organizaciones, como los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del país o región en la que operan."

Fuente: <https://www.economipedia.com/definiciones/entorno-general.html>

"El entorno específico está compuesto por todos aquellos factores externos que influyen de manera directa en una empresa en particular, como los clientes, proveedores, competidores y la propia industria en la que opera."

Fuente: <https://www.economipedia.com/definiciones/entorno-especifico.html>

3.1. Análisis Pestel

El análisis PESTEL ofrece una visión integral del entorno en el que opera la empresa, en este caso en particular, la asociación considerando diversos factores externos que pueden influir en su desempeño y en la toma de decisiones estratégicas.

- **Factores Políticos:** España, como miembro de la Unión Europea desde 1985, se rige por un sistema democrático constitucional. Sin embargo, en los últimos años, la percepción pública de la política ha sido afectada por casos de corrupción y una creciente inestabilidad política.
- **Factores Económicos:** La economía española ha enfrentado desafíos significativos, especialmente desde la crisis económica de 2008, que se vio exacerbada por la pandemia de COVID-19 el cual también ha traído grandes cambios al sector, marcando un antes y un después.

A pesar de ser una de las economías más grandes de la UE, España ha experimentado una recesión prolongada, con altos niveles de desempleo, desigualdad y una deuda pública considerable, de la misma manera a que muchas empresas han sufrido pérdidas y hasta cierres por lo anteriormente mencionado.

- **Factores Sociales:** La sociedad española se caracteriza por su dinamismo y modernización, con un acceso generalizado a la educación y la salud. Sin embargo, persisten desafíos en áreas como la atención médica urgente y la desigualdad social.

El aumento en los precios de los productos, junto con una renta estancada o decreciente, ha contribuido a una disminución en la tasa de natalidad en España. Esta situación puede tener un impacto significativo en la demanda de productos relacionados con el cuidado de los niños y la crianza. La reducción en la tasa de natalidad sugiere una menor necesidad de productos como artículos para bebés, juguetes, ropa infantil y otros productos asociados con la crianza de los niños.

- **Factores Tecnológicos:** España ha experimentado avances significativos en tecnología, especialmente en el campo de las energías renovables. La integración de nuevas tecnologías en diversos sectores ha impulsado la productividad y la innovación, con un énfasis creciente en la automatización y las TIC.
- **Factores Ecológicos:** A pesar de su compromiso con el medio ambiente, España enfrenta desafíos en términos de contaminación atmosférica y del agua. Aunque cuenta con un clima favorable, la contaminación sigue siendo un problema en algunas regiones.
- **Factores Legales:** El sistema fiscal español se caracteriza por tasas impositivas relativamente altas, como el 21% de IVA, aunque la recaudación fiscal sigue siendo baja en comparación con otros países

Europeos. Las empresas enfrentan una carga impositiva significativa, lo que puede influir en su rentabilidad y estrategias de crecimiento.

3.2. Las 5 fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter, desarrolladas por el reconocido profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Michael E. Porter en su libro "Estrategia competitiva" (1980), son un marco de análisis estratégico fundamental para evaluar la rentabilidad y el atractivo de un sector industrial.

Este modelo identifica cinco fuerzas competitivas clave que determinan el poder relativo de las empresas dentro de un mercado.

1.Rivalidad entre competidores: Moderada debido a la presencia de numerosas marcas reconocidas en el mercado infantil, pero con oportunidades de diferenciación y colaboración.

2.Poder de negociación de los compradores: Moderado, con la posibilidad de fidelizar clientes a través de la calidad, innovación y servicio al cliente.

3.Poder de negociación de los proveedores: Moderado, con la posibilidad de establecer relaciones sólidas con proveedores clave y diversificar fuentes de suministro.

4.Amenaza de nuevos entrantes: Baja debido a las barreras de entrada como la inversión inicial, la necesidad de establecer una marca sólida y la competencia existente.

5.Amenaza de productos sustitutos: Moderada, con la posibilidad de diferenciar los productos y crear lealtad a la marca, debido que uno de los trabajos de asociación es hacerle ver al consumidor las ventajas de las marcas y establecer vínculo de confianza e inclinación.

3.3. Análisis DAFO

“El análisis DAFO (también conocido como FODA o SWOT en inglés) es una herramienta de planificación estratégica que permite a las organizaciones identificar y evaluar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Este análisis ayuda a las empresas a comprender tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas) que pueden influir en el logro de sus objetivos.”

Fuente: <https://www.economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Debilidades:

- Dependencia excesiva de la exportación como principal fuente de crecimiento.
- Posible vulnerabilidad a las fluctuaciones económicas globales.
- Necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías.

Amenazas:

- Competencia creciente en los mercados internacionales.
- Cambios en las regulaciones comerciales que pueden afectar las operaciones de exportación.
- Riesgos asociados a eventos inesperados, como pandemias o desastres naturales.

Fortalezas:

- Amplia red de marcas reconocidas y líderes en el mercado internacional.
- Experiencia y conocimiento en la industria de la moda infantil y la puericultura.
- Diversificación geográfica de los mercados objetivo.

Oportunidades:

- Crecimiento esperado en la demanda de productos infantiles en mercados emergentes.
- Posibilidad de expandir la presencia en nuevos mercados internacionales.
- Tendencias hacia la sostenibilidad y la moda eco-friendly que pueden ser aprovechadas.

4. Plan de Recursos Humanos:

4.1. Organigrama de la empresa.

En Asepri, cada departamento desempeña un papel crucial en el logro de los objetivos y metas de la empresa. Y aunque cada persona tiene una obligación diferente a la otra, todo funciona en sinergia, al mismo tiempo todas ayudan en todos los departamentos.

Pero la estructura funcional se divide en varias áreas, con responsables específicos en cada una de ellas. La dirección está a cargo de Lores Segura, Margarita Peralta se encarga del departamento de administración, Yolanda Aguirre lidera el departamento de atención al asociado y comunicación, Eva Segura, Beatriz Chung y Eli Carballo colaboran en el departamento de comercio internacional. Por último, estaría yo, Daniela Querales en el departamento internacional

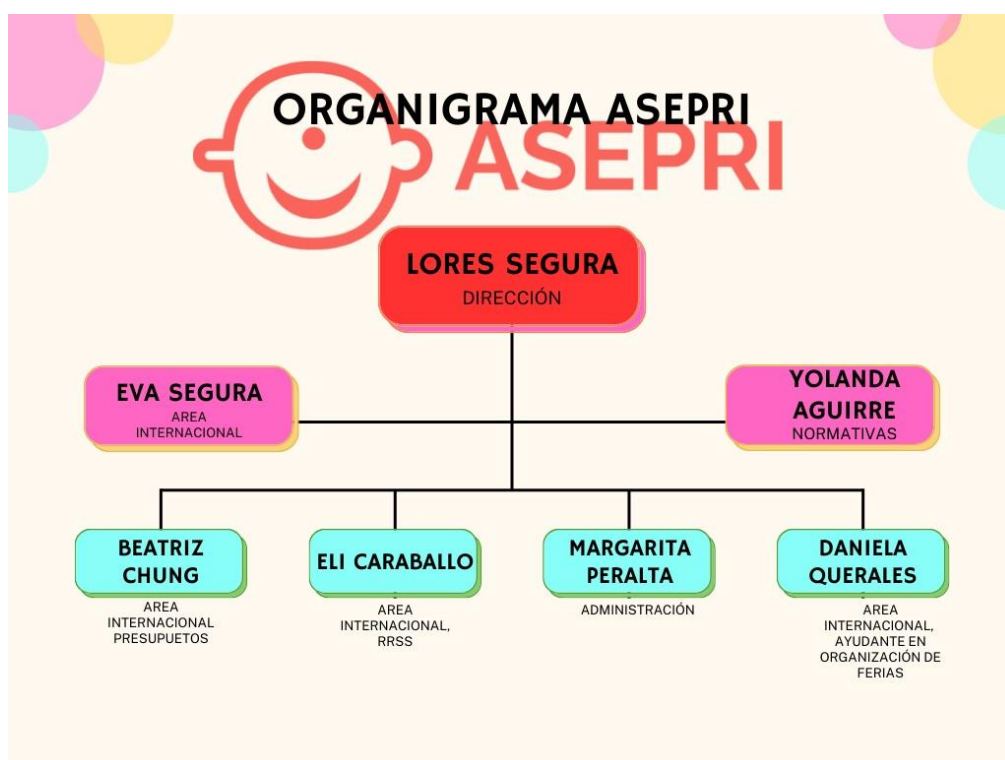
Los socios de Asepri son fabricantes de moda, calzado infantil y puericultura. La Junta Rectora, compuesta por un máximo de 15 empresas elegidas mediante votación cada cuatro años, actúa como el órgano de gestión de la asociación.

El organigrama de Asepri se estructura de la siguiente manera:

- **Socios:** Se reúnen en la Asamblea General al menos dos veces al año para establecer las directrices generales de Asepri y delegar la dirección de la asociación en la Junta Rectora.

- **Junta Rectora:** Integrada por cargos como presidente, vicepresidentes de Puericultura y Moda, secretario, Tesorero y Vocales, quienes son responsables de la gestión general de la asociación.
- **Director:** Encargado de la supervisión y coordinación de las actividades de la asociación.
- **Responsables de Área:** Dirigen y gestionan los diferentes departamentos de Asepri, garantizando su buen funcionamiento y contribución a los objetivos de la empresa.
- **Técnicos y Auxiliares:** Apoyan en tareas específicas dentro de cada área, asegurando la ejecución eficiente de las actividades diarias.

Ilustración 5. Organigrama de Asepri



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

El primer departamento o el pilar fundamental de la asociación es el departamento de dirección, liderado por Lores Segura, se concentra la responsabilidad de dirigir tanto la asociación en su totalidad como los diferentes

departamentos que la componen. Supervisa que todos los departamentos funcionen de la manera correcta y ayuda en todas las tareas.

Además, actúa como el enlace principal con la Junta Rectora, siendo la figura visible de la asociación en diversos organismos y eventos, como la Entidad colaboradora de la Secretaría General de Comercio Exterior, ICEX España Exportación e Inversiones, IVACE Internacional y otras entidades relevantes del sector.

En el área de Comunicación, Yolanda Aguirre se destaca como la responsable de captar y atender a nuevos asociados, además de supervisar el departamento de patronaje y diseño. Gestiona las bajas de la asociación. Su función abarca desde la gestión de normativas hasta la creación de ASEPRI E-Magazine, una publicación mensual que se distribuye ampliamente entre asociaciones y organismos del sector. También se encarga de organizar eventos clave como el encuentro ASEPRI y de establecer acuerdos estratégicos con socios premium y otras asociaciones para promover la visibilidad y el crecimiento de la asociación.

Por otra parte, en el departamento internacional, Beatriz Chung, Eva Segura y mi persona Daniela Querales, trabajan en conjunto para apoyar la presencia de Asepri en ferias nacionales e internacionales, gestionar ayudas de organismos como ICEX e impulsar la internacionalización de las marcas asociadas. Este equipo también colabora estrechamente con el departamento de Comunicación para dirigir eventos y acciones promocionales tanto en el ámbito nacional como internacional.

Por su parte, Eli Carballo, como responsable de redes sociales y diseño, se encarga de mantener actualizada la presencia digital de Asepri y de elaborar contenido creativo para promover las actividades internacionales de la asociación. Como elaborar el book, realizar el contenido que se sube a las diferentes redes sociales, elaborar los planos de feria, entre otras responsabilidades.

Por último, he de mencionar que Margarita Peralta desempeña un papel crucial en la gestión financiera y administrativa de Asepri. Desde la emisión de facturas hasta la administración de recursos humanos y financieros, se encarga de mantener el equilibrio presupuestario y de gestionar eficientemente los recursos

disponibles para cada departamento. Además, su responsabilidad incluye la coordinación de la auditoría financiera de Asepri, asegurando la transparencia y solidez financiera de la asociación.

4.3. Procedimientos de trabajo.

Uno de los procesos cotidianos en ASEPRI es la integración de nuevos socios. Cuando una empresa interesada en asociarse contacta, la persona de contacto designada para este fin es Yolanda Aguirre como lo he mencionado anteriormente, quien se encarga de proporcionar información detallada sobre las tarifas, beneficios, pero sobre todo los requisitos que deben cumplir. Una vez completada esta fase inicial, se les facilita un formulario que deben llenar con información referente a la empresa, como el nombre de sus redes sociales, su facturación, los nombres y contacto de los responsables de cada departamento de la marca. Una vez recibido y procesado el formulario, se procede a crear una ficha en la base de datos de asociados y les brindan visibilidad en la página web y redes sociales, a través de publicaciones mensuales en el Instagram, historias de publicidad y participación en el book, si la marca lo desea.

En ASEPRI, cada departamento tiene su función específica como le he explicado antes, ya sea en comunicación, comercio internacional, administración. Sin embargo, todos están interconectados, lo que facilita el acceso a documentos y datos generados por otros departamentos. Esta integración contribuye significativamente a una comunicación interna fluida y eficiente, reduciendo la necesidad de múltiples intercambios para la recopilación de información.

Una de las cosas que más sorprende de la empresa es que a pesar de que cada persona tiene sus funciones, todos los integrantes tienen conocimiento de todas las funciones de la asociación y se integran con facilidad, resaltando el trabajo en equipo.

Puesto que todos en la oficina tienen acceso a cualquier archivo, para facilitar la comunicación interna, se utiliza Skype o Gmail, cada miembro del equipo tiene su propio usuario, lo que permite la creación de grupos de discusión y la realización de llamadas desde cualquier ordenador. Esta herramienta agiliza la

coordinación y colaboración entre los diferentes departamentos, asegurando una respuesta rápida y eficaz a las necesidades que puedan surgir en el día a día.

Cada miembro del equipo también posee un teléfono de trabajo y también se utiliza mucho el WhatsApp o LinkedIn cuando necesitan conectar con algún responsable de marcas para invitarles a algunos de sus eventos, showrooms o ferias.

4.4. Convenio Colectivo Aplicable.

ASEPRI está sujeta al Convenio Colectivo del Comercio del Textil de la Provincia de Valencia.

Este convenio colectivo establece las condiciones laborales y los derechos de los trabajadores empleados en empresas dedicadas al comercio minorista y mayorista de productos textiles, confección, calzado y complementos en la provincia de Valencia. Incluye disposiciones sobre jornada laboral, salarios, vacaciones, licencias, entre otros aspectos relevantes para las relaciones laborales.

Es fundamental para la asociación debido que consulta directamente con los organismos competentes, como el Servicio de Relaciones Laborales de la Generalitat Valenciana, es importante destacar que la asociación debe asegurarse de cumplir con todas las obligaciones laborales correspondientes.

5. Plan de Marketing

La estrategia de segmentación y público objetivo en este caso se enfoca en empresas del sector infantil, incluyendo fabricantes de moda, calzado infantil, así como proveedores de productos de puericultura, que deseen expandir su presencia internacional y formar parte de una red profesional con beneficios exclusivos.

El público objetivo está compuesto por gerentes y propietarios de empresas del sector, profesionales de marketing y ventas interesados en mejorar sus habilidades, y emprendedores que buscan ingresar al mercado infantil. La estrategia de marketing se centra en la creación de una comunidad profesional a través de beneficios exclusivos, utilizando tácticas digitales como contenido

relevante en redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico, junto con la organización de eventos presenciales y virtuales para promover la marca y facilitar el networking.

Según lo investigado, una de las herramientas de marketing operativo que puede usar la asociación para mejorar o tener más presencia sería la implementación de campañas de publicidad pagada en línea para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de las marcas.

Creación de contenido de calidad, incluyendo blogs, artículos informativos y el uso de redes sociales para promover eventos, compartir contenido relevante y mantener la interacción con la audiencia. Lo manejan perfectamente, pero si puede haber mejora en ese aspecto.

El producto o servicio abarca moda infantil, que incluye ropa, calzado y accesorios para bebés y niños, así como productos de puericultura como biberones, chupetes y cochecitos para el cuidado y bienestar de los más pequeños. También se ofrece servicios de consultoría que proporcionan asesoramiento en áreas clave para empresas del sector infantil.

En cuanto al precio, ASEPRI cuenta con cuotas de membresía, que sorprendentemente no están basadas en el tamaño y tipo de empresa, con opciones de membresía anual o mensual. Sino que todas las empresas u marcas pagan exactamente la misma cuota de membresía. En cuanto al costo de participación en eventos, manejan tarifas variables según el tipo y duración del evento. Realizan la promoción d ellos mismos a través de mail marketing o llamadas.

En cuanto a la relación con el cliente, buscan ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, respondiendo rápidamente a consultas y preocupaciones, siempre de manera muy personalizada, la recomendación que veo pertinente en este caso podría ser ofrecer beneficios exclusivos y descuentos especiales a los miembros recurrentes y realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del cliente y obtener retroalimentación sobre los servicios ofrecidos.

Por otra parte, en la distribución en el mercado, ASEPRI podría enfocarse también en los mercados nacionales, a través colaboraciones con tiendas

minoristas y boutiques especializadas en productos infantiles como también en tener participación en plataformas de comercio electrónico internacionales y colaboración con distribuidores y mayoristas en mercados extranjeros.

5.1. Estrategias de Marketing

- Internacionalización y prospección de mercados:
 - Organizar misiones comerciales y participar en ferias internacionales clave del sector.
 - Brindar apoyo logístico y asesoramiento a las empresas asociadas durante eventos internacionales.
 - Marketing digital y comunicación:
 - Mejorar la presencia en línea de ASEPRI a través de una estrategia de contenido sólida en redes sociales y su sitio web.
 - Desarrollar campañas de marketing digital dirigidas a audiencias internacionales, destacando los beneficios de asociarse con ASEPRI.
 - Sostenibilidad, conocimiento e innovación:
 - Organizar seminarios, webinars y conferencias sobre temas relevantes para el sector, como sostenibilidad, innovación y tendencias de mercado.
 - Crear material educativo de referencia sobre sostenibilidad y mejores prácticas en la industria de productos infantiles.
- Relaciones institucionales y colaboraciones:
- Mantener y fortalecer las colaboraciones con organismos públicos y privados relevantes, como ICEX.
 - Participar activamente en comités y grupos de trabajo relacionados con la industria de productos para la infancia.

- Buscar oportunidades de colaboración con otras asociaciones y organizaciones afines para ampliar el alcance y la influencia de ASEPRI.

Ilustración 6. Ejemplo de póster webinar



Fuente: elaboración propia

- Aumentar la participación de las empresas asociadas en actividades de internacionalización y digitalización.
- Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de ASEPRI tanto a nivel nacional como internacional.
- Facilitar el acceso de las empresas asociadas a información relevante y formación especializada en áreas como sostenibilidad, innovación y tendencias del sector.
- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada objetivo, como la participación en eventos internacionales, el aumento de seguidores en redes sociales, así como también la satisfacción de los miembros con los recursos y los servicios proporcionados.
- Realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario.

Este plan de marketing proporciona una estructura sólida para impulsar la internacionalización de ASEPRI, en cuanto a ayudar a que la misma tenga más asociados, promover la innovación y mejorar su visibilidad, al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades y expectativas de sus empresas asociadas en el sector de productos para la infancia.

5.2. Promociones

Las promociones que utiliza ASEPRI, se relacionan con la promoción de ferias internacionales, para dar a conocer nuevos productos a los posibles clientes que se encuentran y asisten a las ferias.

En cuanto a sus asociados, Asepri maneja una serie de descuentos aplicables a la cuota que deben cancelar los miembros, en el cual cuando deciden participar en las ferias se descuenta un porcentaje, para ser más específicos entre un 15 al 20% por ser socio y por participar, además de otras promociones, si formas partes de las marcas expositoras en varias de las ferias.

5.3. Ferias

La Asociación Española de Productos para la Infancia organiza varias ferias importantes cada año para promover la moda infantil y productos para niños de origen español. Entre los eventos más destacados se encuentran:

1. **Pitti Bimbo en Florencia:** Feria internacional de moda infantil en Florencia que actúa como una oportunidad imperdible para las marcas españolas. Con la participación de marcas reconocidas como: Canadá House, Cóndor, Igor, Juliana, Marae Kids, Pisamonas y Siena Accesorios, se ofrece una amplia gama de estilos que van desde lo clásico hasta lo contemporáneo, mostrando la diversidad del estilo infantil español.
2. **BabyKid Spain + FIMI en Valencia:** Feria, que abarca moda infantil, calzado, puericultura y juguetes, con aproximadamente 455 marcas expositoras y asistencia de 500 compradores VIP extranjeros de 40 países, el evento desempeña un papel crucial en el sector al facilitar oportunidades de negocios internacionales.

3. **INDX Birmingham:** Feria en el Reino Unido con el objetivo de aumentar la presencia de las marcas infantiles españolas en el mercado británico, identificado como un mercado clave para las ventas internacionales. La participación en este evento es estratégica para fortalecer las relaciones comerciales y expandir el alcance en el mercado europeo.
4. **Children's Fashion en Nueva York:** Evento en Estados Unidos, dirigido a compradores de tiendas especializadas y grandes almacenes selectos. Se destacan últimas tendencias de la moda infantil europea, brindando así una excelente oportunidad para fortalecer la presencia en el mercado norteamericano y establecer nuevas asociaciones comerciales.

Estas ferias representan una manera esencial para que las marcas españolas de moda infantil puedan exhibir sus productos y colecciones innovadoras, además de establecer contactos comerciales y expandir su presencia internacional, consolidando así su posición en el mercado global.

Ilustración 7. Feria FIMI 2024



FUENTE INTERNA ASEPRI

5.4. Canales de distribución

Para las marcas que forman parte del equipo ASEPRI, los canales de distribución son la forma clave para llegar a los clientes de manera efectiva satisfaciendo así sus necesidades. Cabe mencionar que también depende del tipo de producto y del mercado al que se encuentra dirigido, por ello se utilizan una extensa variedad de canales para que los productos puedan llegar de manera adecuada.

En primer lugar, la asociación confía en que las ventas al por mayor llegan a minoristas como tiendas de moda infantil, grandes almacenes y boutiques. Esto nos permite la distribución de los productos en una amplia variedad de lugares y llegar a una amplia gama de clientes.

Además, algunas marcas también tienen tiendas minoristas propias, tanto físicas como en línea. Estas tiendas permiten tener un mayor control sobre la experiencia del cliente y asegurando así que los productos se presenten de la mejor manera posible.

No podemos olvidar de que los Marketplace en línea también forman parte cada vez más importante del enfoque de distribución. Plataformas como Amazon, eBay nos permiten llegar a un público más amplio y diverso, tanto a nivel nacional como internacional.

Para lograr la expansión globalmente en ASEPRI se trabaja con distribuidores internacionales que tienen una sólida presencia en diferentes países. Lo cual ayuda a introducir nuestros productos en nuevos mercados y gestionar las ventas, pero sobre todo la logística de manera más eficiente.

Y, por supuesto, también al realizar ventas directamente a los consumidores a través de sitios webs y tiendas físicas permite establecer un contacto directo con clientes y ofrecerles una experiencia de compra única y personalizada.

En resumen, los canales de distribución son una parte fundamental de la estrategia de la asociación puesto que permite llegar a los clientes de manera efectiva, tanto a nivel nacional como internacional.

6. Definición del Puesto de Trabajo.

Dentro de la empresa he podido desempeñar los siguientes roles: Ayudante en el departamento de internacional, organización de eventos, participación en ferias, emisión de presupuestos, mail marketing, realización de llamadas de promoción.

6.1. Objetivos del Puesto

La función que he realizado durante estos 4 meses de prácticas se enfoca en el departamento internacional, junto a Eva Segura, quien ha sido mi tutora en este proceso.

Me he encargado de ayudar en la administración y organización de todos los eventos que realiza Asepri. Como las ferias FIMI en sus 2 ediciones, mundo mágico y pitty bimbo, sin dejar de mencionar los showrooms. También me encargaba atención de los clientes en cuanto al envío de mails marketing para promociones de ferias, asistir a las mismas y hacer relaciones públicas con clientes ayudándoles a ubicar las marcas, o recomendarles algunas que encajasen con su perfil. Como también llamadas telefónicas a diversos países entre los cuales puedo mencionar: Corea del sur, Lituania, Chipre, Australia, Reino Unido, Portugal, Italia, entre otros. Con el objetivo de realizar comercialización para los eventos de la asociación, en varias oportunidades también realice bases de datos, requeridas por los asociados, limpieza de bases de datos existentes en la asociación, para actualizar los datos y verificar si eran candidatos aptos para seguir estando allí.

6.2. Descripción de Tareas

Las actividades que realice de forma habitual eran la realización de mails marketing, contacto por telefónica como por vía mail con los interesados que respondían a las campañas de mail, al día dedique alrededor de 2 horas para cada tarea que me responsabilizaban, alternándome así cada 2 horas diferentes tareas. En un segundo plano y en varias ocasiones ayudé a la administración de las RRSS, tanto en la redacción de contenido, como en la elección y creación

mediante canvas de la imagen/video, para las diferentes marcas. En dos oportunidades realice newsletters.

Por otra parte, a principio de mi periodo de prácticas el trabajo que realice de forma continua fue la creación de bases de datos de competidores de comunión y ceremonia, en el cual tenía que buscar en diferentes países, tiendas que pudiesen encajar con un socio, e incluirlas en la base, con toda la información pertinente, pero sobre todo era muy importante mencionar las marcas con las que trabajaba dicha tienda, como también el sector y target.

Cabe mencionar que de la misma que formé parte del desarrollo y gestión de eventos que realizó Asepri, realice en envió de las invitaciones, me encargue de recibir y efectuar llamadas, contestar mails, catalogar material y el envío de este.

Ilustración 8. Ejemplo de base de datos

ICEX	Fecha de Invitación / Envío	Nombre de la tienda / Contacto	COMENTARIOS	CONTACTO ASEPRI	CONFIRMADOS ICEX	PRIORIDAD ICEX	SELECCIONADOS ICEX	PRIORIDAD INACE	Fuente 1	Fuente 2	Fuente/Marca	Razón Social Company Name	Web
ICEX	0		15/04 tienda exclusiva de	DANIELA			1	VIP			PISAMONAS	La carriola	https://www.instagram.com/la_carriola/
ICEX				EVA				VIP			FERIA VALENCIA	EL PALACIO DE HIERRO S. A. DE CV	www.alpalaciodehierro.com.mx
ICEX			se topaso a Eli	ELI				VIP			BABYBOL	POPPYS	
ICEX			15/4 Esp R 10/4 OFECOM	BEA		2		VIP			PISAMONAS	Bebemundo	https://nua.com.pe/
ICEX			12/4 Nuevo a invitar por	Bea		1	1	VIP			OFECOMES	EGO VANITY STORE SRL	https://ego.do/
ICEX				Pepe		3		VIP			OFECOMES	Al-Abdulkarim	https://ak.com.sa/
ICEX			Invitación enviada el 12	Daniela		0		VIP			PISAMONAS	Almacenes ADOC	https://sv.tiendasadoc.com/
ICEX			Invitación enviada el 12	Daniela		0		VIP			PISAMONAS	Almacenes ADOC	https://sv.tiendasadoc.com/
ICEX			Invitación enviada el 12	Daniela		0		VIP			PISAMONAS	Almacenes ADOC	https://sv.tiendasadoc.com/
ICEX				Daniela / Lc 1		1		VIP			OFECOMES	ALMACENES DE PRATI	www.deprati.com.ec
ICEX				EVA		2	1	VIP			ASEPRI	ALMACENES TRAVESURAS S.A.S.	https://travesuras.com.co/
ICEX			invitación enviada	Daniela		1	1	VIP			OFECOMES	SIMAN -franquicias	https://www.siman.com/
ICEX			NUEVO - 11/04	Eli				VIP			RIA MENORCA	ASIAN TRADING CO LTD	https://kcornershoes.com
ICEX			Invitación enviada	Pepe				VIP			ASEPRI	AZADEA	www.azadea.com
ICEX			Invitación enviada	Pepe				VIP			ASEPRI	AZADEA	www.azadea.com
ICEX			Invitación enviada	Pepe		1	1	VIP			OFECOMES	AZADEA	https://www.azadea.com/en/contact-us
ICEX	1			Eli		2	1	VIP			OFECOMES	AZUL Y ROSA	https://azulyrosapty.com/
ICEX				Eva		2	1	VIP			OFECOMES	BABINI	https://babini.com.co/tienda-ropa-infantil/
ICEX				Eva		2	1	VIP			OFECOMES	BABY AND BABIESKIDS	https://babiesandbabieskids.com/
ICEX				Eva		1	1	VIP			OFECOMES	BABY FRESH	https://www.babyfresh.co/
ICEX				Eva		2	1	VIP			OFECOMES	BATA	https://www.bata.com.co/
ICEX				ELI				VIP			PISAMONAS	Bbb Shoes & Boots	https://www.bbb.com.pa/
ICEX			revisar	Daniela / Lores		2	1	VIP			PISAMONAS	BEBE CONF S.A.S	n/a
ICEX	1		12/4 Contacto por insta	BEA		2		VIP			PISAMONAS	Kids collection	https://kidscollectionbo.com/
ICEX			15/4 Esp R 10/4 OFECOM	Bea		2		VIP			PISAMONAS	Oechsle	https://www.oechsle.pe
ICEX			Invitación enviada el 12	Daniela				VIP			PISAMONAS	bebemundo	https://bebemundo.ec/
ICEX			15/4 Esp R 10/4 OFECOM	Bea		2		VIP			PISAMONAS	Oechsle	https://www.oechsle.pe
ICEX				Eli		1	1	VIP			OFECOMES	Berndorf Goodman	https://www.berndorfgoodman.com/
ICEX			Invitación enviada el 12	Daniela				VIP			PISAMONAS	Bibi	https://bibbi.com.ec/

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

6.3. Relaciones

Durante el periodo de prácticas, no solo he trabajado con el área internacional, sino que también he podido ayudar en diversas tareas de otros departamentos. Junto con Beatriz, realice facturas, organización de presupuestos, comunicación y gestión de los ofecomes, mirar vuelos para los invitados. También acudí diversas reuniones de equipo, y realicé muchas tareas junto con Lores, como, por ejemplo: marketing para expositores y llamadas para invitarles a las ferias, dándoles información los diversos stands, realizando el avance de las marcas, y solicitándoles a los clientes listados de posibles invitados para los showrooms.

6.4. Disponibilidad

Todas las personas miembros el equipo deben tener disponibilidad para viajar, al menos todas las que hablen inglés debido a que a lo largo del año se presentan, organizan y además asisten a múltiples ferias en las que va 1 miembro del equipo o 2 en representación de la organización, como, por ejemplo: King & jugend en Bangkok Tailandia, childrens show en new york, Pitti bimbo en Italia y muchas más.

6.5. Documentación

Los programas que he estado utilizando son mayoritariamente el excel, todo se realiza allí, también se utilizan programas como Odo, programa el cual tiene todos los contactos de las diferentes bases de datos en Asepri, para facilitar la comunicación al momento de contactar con algún cliente o posible invitados de los diferentes eventos, en algún momento se utiliza WordPress, para las modificaciones de la página web, debido que ha sido creada con este programa, Luego tenemos canvas para la creación de carteles, folletos, imágenes para contenido de redes sociales ya que es un programa con facilidad de manejo y te permite tener libertad durante la creación.

Por su parte también se hace uso de Google form, para que los invitados de las ferias puedan rellenar los formularios con sus datos y luego sea mucho más fácil y útil a la hora de trasladarlo al Excel.

6.6. Ambiente

Las condiciones ambientales en las que se realiza el trabajo son favorables, se dispone de una silla ergonómica, escritorios normales, la temperatura dentro de la oficina es adecuada, hay buena iluminación, si tuviese que resaltar un aspecto negativo del ambiente sería que el lugar donde se encuentra la oficina no es el más tranquilo para trabajar, porque muchas veces se escucha el ruido de la calle, otro aspecto son los mouse de los ordenadores puesto deberían de usar aquellos ratones especiales que no producen riesgo al metacarpiano o accesorios que ayuden a que se tenga una posición de mano de forma correcta mientras se usa el ordenador.

6.7. Riesgos

En cuanto a los riesgos debo decir, que como en todo lugar evidentemente hay posibilidad de riesgos, pero en estos casos, cuando nos referimos a trabajos de oficina, podemos afirmar que la mayoría de los trabajadores, sufren de algún riesgo, ya sea de la vista por el número de horas que estas expuesto a la luz de la pantalla del ordenador, lo que genera dolores de cabeza como también podría llegar a producir lesiones de algún trabajador del metacarpiano, ya que se utiliza demasiado el ratón del ordenador y a largas horas puede ser molesto.

Puedo agregar que otra posible lesión podría ser agujetas en la espalda y cuello, por el tiempo que se transcurre sentado, e inconsciente en una posición no adecuada. Estrés en ocasiones puntuales cuando el nivel de trabajo es muy alto para las pocas personas que integran al equipo.

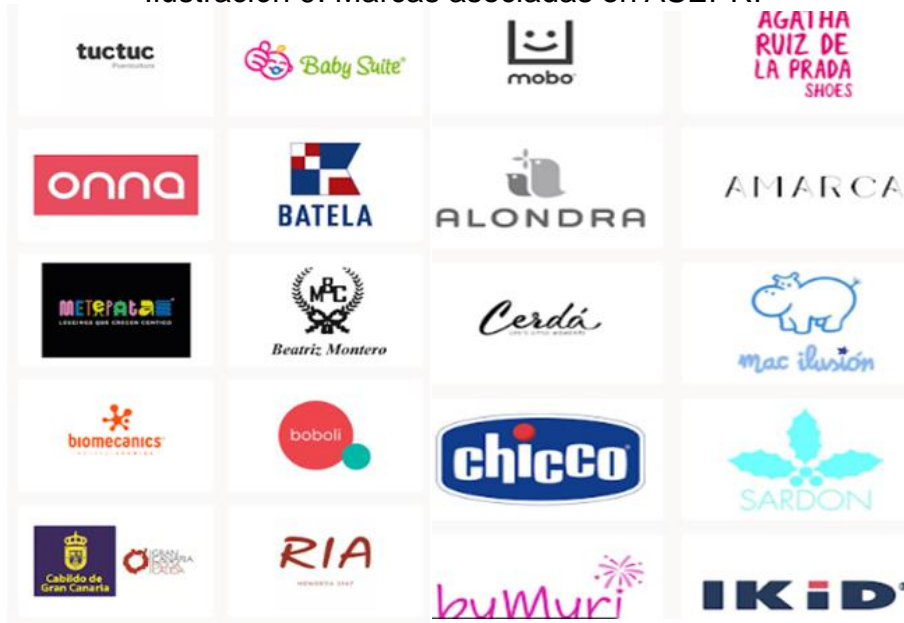
6.8. Dedicación

El horario que realice fue de lunes a viernes de 8 a 2, en el cual tenía 20 minutos para salir a tomar el aire, comer, etc.

Alguna vez me quedé por la tarde también hasta las 6, cuando tuve que recuperar alguna hora no cumplía anteriormente.

Cabe mencionar que el horario original de prácticas es de lunes a viernes de 8am hasta las 14:00, descansas 1 hora de 14:00 a 15:00 y luego de las 15:00 hasta las 18:00.

Ilustración 9. Marcas asociadas en ASEPRI



FUENTE: WEB DE ASEPRI

6.9. Integración

Principalmente el mayor requisito que se debe cumplir para cubrir las exigencias de cualquier trabajo es tener disposición y por supuesto ganas de aprender, En el caso de Asepri debes tener conocimiento de idiomas, o por lo menos del inglés, ya que al ser el segundo idioma del mundo es una herramienta útil con la cual te podrás comunicar fácilmente, lo necesitaras a la hora de las ferias, y de contactar con los invitados ya que hay clientes de muchos países, con diferentes culturas, Cabe destacar que también es importante conocer las diferentes culturas y tradiciones de otros países, para poder tener conocimiento de como dirigirte a la hora de realizar una comercialización o simplemente tener una conversación, o en este caso, saber en qué productos funcionan o pueden funcionar refiriéndonos a los productos de cada uno de los asociados.

Un claro ejemplo de esto podría ser: las marcas que especializan en hacer vestidos de ceremonia y comunión pueden encajar en cualquier país, pero su público objetivo, mayoritariamente están en los países donde los habitantes son muy religiosos, como Portugal, España o Latinoamérica, que contienen numerosas personas que celebran comunión por ser creyentes.

También debes de tener una formación de técnico superior o técnico de marketing y publicidad, pero está claro que debes de tener previos conocimientos básicos porque se utilizaran a la hora de por ejemplo: la segmentación de una empresa para saber si es un buen candidato ICEX , así de esta manera podrá beneficiarse de hotel y el avión en una feria gratuitamente, puesto que ICEX financia ciertos candidatos importantes que puedan ser posibles buenos compradores para impulsar el sector de la moda infantil.

Como también para poder clasificarlos correctamente a la hora de darles de alta en odoo, no es lo mismo una tienda, una cadena de tiendas, un gran almacén o tiendas por departamentos. Todos estos conocimientos ya los debes de tener de base y en ASEPRI, te ayudan en la práctica.

Ilustración 10. Ejemplo de Clipping.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

10. Reflexión Final

Durante el periodo de prácticas que ha tenido una duración de 4 meses, los objetivos de mi puesto de trabajo han sido nutrir y fortalecer mis conocimientos adquiridos previamente en la Universidad Europea de Valencia, además de enfrentarme a desafíos y conocimientos nuevos, los cuales han hecho de mi una persona preparada para enfrentarme al campo laboral.

Uno de los programas más utilizados durante este periodo ha sido Excel, por lo que he mejorado mucho en el manejo de la herramienta, entre otras cosas también he podido aprender a utilizar una herramienta de diseño como lo es canvas que ha sido muy útil para desempeñar mis tareas.

He aprendido a realizar newsletter, a tener en cuenta la importancia del mail marketing y sus técnicas para que el mismo sea exitoso, como preparar un buen escrito de mail marketing, hacer bases de datos, hablar y relacionarme con personas de diferentes culturas, todas las cosas a tomar en cuenta a la hora de realizar un evento, realización de presupuestos y creación de contenido de promoción.

También tuve la oportunidad de ser partícipe de la feria FIMI, en enero, fue definitivamente una experiencia muy agradable donde los objetivos como miembro del staff de Asepri, fueron atender a los posibles compradores, para las marcas asociadas, acompañarles a buscar la marca que se ajustara a sus necesidades o a su público objetivo, pero de todas las tareas realizadas en las practicas fue la experiencia que más disfrute porque me relacione con personas de diferentes culturas, me desafió a mi persona a hablar inglés en público, y también a estar en contacto con el mundo laboral, porque al final en esas ferias es donde está la parte importante entre comprador y vendedor en los negocios internacionales y te das cuenta de cómo funciona una pequeña parte en el inmenso mundo del comercio internacional.

No fue un proceso fácil, como todo en la vida hay partes complicadas o frustrantes, pero la experiencia de formar parte de la asociación ASEPRI, me pareció bastante grata, cabe mencionar que adquirí muchísimos conocimientos,

experiencia en el sector, a tener creatividad, decisión, más sentido de la responsabilidad debido que en la asociación te dan libertad para organizar tu tiempo a la hora de realizar las tareas asignadas.

Puedo mencionar que es un sector bastante interesante, en la asociación son bastantes organizados al momento de controlar las tareas y sobre todo distribuirlas cuando hay mucha carga de trabajo, aspectos que no comparto los mencioné en otros apartados, pero en general, agradecida de poder haber formado parte de esta experiencia.

11. Bibliografía

1. <https://asepri.com/es-es/quienes-somos-2/>
2. <https://www.eaeprogramas.es/investigacion/imagen-corporativa>
3. <https://www.economipedia.com/definiciones/entorno-especifico.html>
4. <https://www.economipedia.com/definiciones/entorno-general.html>
5. <https://rubenmanez.com/tipos-de-webinar/>

12. Índice de Ilustraciones

<u>Ilustración 1. Instalaciones de ASEPRI</u>	4
<u>Ilustración 2. Oficinas de ASEPRI</u>	5
<u>Ilustración 3. Imagen corporativa</u>	10
<u>Ilustración 4. Colores corporativos</u>	11
<u>Ilustración 5. Organigrama de Asepri</u>	18
<u>Ilustración 6. Ejemplo de póster webinar</u>	23
<u>Ilustración 7. Feria FIMI 2024</u>	26
<u>Ilustración 8. Ejemplo de base de datos</u>	29
<u>Ilustración 9. Marcas asociadas en ASEPRI</u>	32
<u>Ilustración 10. Ejemplo de Clipping</u>	33

