Caribbean Island Roots Foundation

INFORME DE ACTIVIDADES PROYECTO: AUNAR ESFUERZOS ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS, TÉCNICOS Y LOGÍSTICOS TENDIENTES A FORTALECER LA COMPETIVIDAD DEL DEPARTAMENTO ARCHIPIÉLAGO, A TRAVÉS DE PROCESOS DE FORMACIÓN DIRIGIDOS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y VENDEDORES AMBULANTES, MEJORANDO LA CALIDAD DEL SERVICIO A TURISTAS Y RESIDENTES EN EL ARCHIPIÉLAGO. CONTRATO NUMERO: CO1.PCCNTR.7050735

POBLACIÓN BENEFICIADA: 497 VENDEDORES AMBULANTES DE SPRATT BIGHT Y OPERADORES TURISTICOS (HANES CAY, ASOCIACIONES NÁUTICAS, GREMIO DE MULITAS, WEST VIEW, HOYO SOPLADOR, CUEVA DE MORGAN, FAIR TABLE, TAXISTAS, LANCHEROS.

[Km 7 Schoonerbigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation

LIDERAZGO Y EMPRENDIMIENTO

MODULO: LIDERAZGO

Objetivo general

Llevar a las personas a que logren una carga emocional más liviana, que les facilite la generación y aporte de un mayor valor agregado en su trabajo y su convivencia organizacional; que redescubran su grandeza interior y expresen en su obra exterior (comportamientos / conductas), lo mejor de su realidad interior (sentimientos, principios y valores); y a vivir la felicidad como un estatus permanente en cada uno de los campos de su vida.

Liderazgo y Emprendimiento

- Principios de liderazgo efectivo aplicados al sector turístico y comercial.
- Desarrollo de habilidades emprendedoras: innovación, resolución de problemas y manejo de clientes.
- Estrategias para mejorar el servicio al cliente en el contexto del turismo.
- Actividades prácticas: dinámicas grupales para reforzar habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.

Metodología del seminario

En el aula, el profesor destacará la importancia de la lectura seleccionada, la situará en su contexto y señalará los horizontes que descubre. Después comenzará un debate donde se identificarán y caracterizarán los argumentos, se formularán preguntas, se reconocerán prejuicios cognitivos y se evaluarán las fuentes de información.

- **Autoconocimiento y desarrollo personal:** Explorar y comprender las propias fortalezas, debilidades, valores y estilos de liderazgo para impulsar el crecimiento personal y profesional.

- **Habilidades de comunicación:** Mejorar las habilidades de comunicación, tanto verbales como no verbales, incluyendo la escucha activa, la empatía, la expresión clara de ideas y la capacidad de influir positivamente en otros.

- **Toma de decisiones y resolución de problemas:** Desarrollar habilidades para la toma de decisiones efectivas, la resolución de problemas, la gestión del tiempo y la capacidad de análisis en situaciones complejas.

- **Trabajo en equipo y motivación:** Fomentar la capacidad de trabajar en equipo, inspirar a otros, delegar responsabilidades y motivar a los miembros del equipo hacia un objetivo común.

- **Liderazgo situacional y adaptabilidad:** Entrenar para adaptarse a diferentes situaciones y estilos de liderazgo según las circunstancias, los desafíos y los miembros del equipo.

- **Gestión del cambio y la innovación:** Aprender a liderar y gestionar el cambio de manera efectiva, fomentar la innovación y adaptarse a entornos en constante evolución.

- **Ética y responsabilidad:** Enfatizar la importancia de la ética en el liderazgo, la responsabilidad social, la toma de decisiones éticas y el impacto de las acciones de un líder en su entorno.

- **Desarrollo de habilidades de empoderamiento:** Capacitar a los líderes para empoderar a otros, identificar y desarrollar el talento dentro de sus equipos y fomentar un ambiente inclusivo y de crecimiento.

En el desarrollo del Seminario-Taller se incluyen ejercicios prácticos, estudios de casos, dinámicas de grupo y discusiones, con el objetivo de aplicar los conceptos teóricos a situaciones reales y brindar a los participantes herramientas prácticas para su aplicación en el ámbito laboral y personal.

DEFINICIÓN

Koontz, Weihrich El liderazgo es la influencia, el arte o proceso de influir en las personas para que se esfuercen con buena disposición y entusiastamente, hacia la consecución de metas grupales.

Stoner, Freeman y Gilbert El liderazgo gerencial es el proceso de dirigir las actividades laborales en los miembros de un grupo y de influir en ellas.

LIDERAZGO Y SERVICIO



Caribbean Island Roots Foundation

Estilos de Liderazgo

1. AUTOCRATICO
2. BUROCRATICO
3. CARISMATICO
4. PARTICIPATIVO Y DEMOCRATICO
5. LAISSEZ FAIRE
6. ORIENTADOS A LAS PERSONAS
7. NATURAL
8. ORIENTADOS A LA TAREA
9. TRANSACIONAL
10. TRASNFORMACIONAL



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation

TIPS CLAVES PARA NO SE UN BUEN LIDER

No Saber Organizar en Detalle.

Poca Voluntad para Prestar Un Servicio Humilde.

Esperar una Recompensa a Falta de Conocimiento.

Temor a Tener Competencia.

Falta de Imaginación.

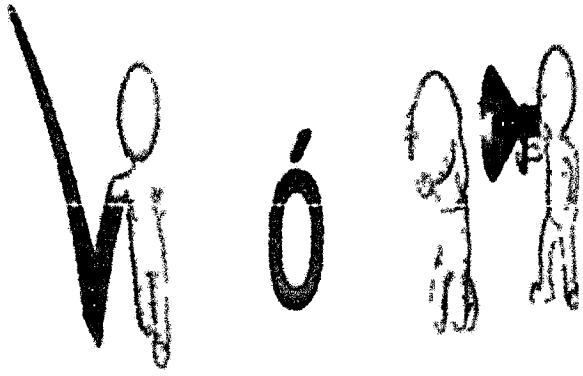
Egoísmo.

Intemperancia o Maderación.

Deslealtad.

Énfasis en la Autoridad del Liderazgo.

Énfasis en el Titulo Deshonesto



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Líder



Es una persona que actúa como guía o jefe de un grupo. Tiene la facultad de influir en otros sujetos.

Su conducta o sus palabras logran incentivar a los miembros de un grupo para que trabajen en conjunto por un objetivo común.

Para que una persona realice un acto de liderazgo se deben cumplir cuatro condiciones:

- Existencia de un líder.
- Existencia de un subordinado.
- Existencia de una situación que demande un acto de liderazgo.
- Existencia de un medio de comunicación.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Características de un líder

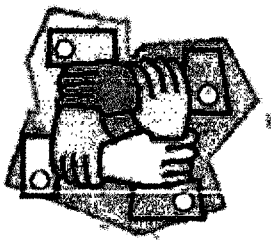
1.Capacidad de comunicarse.
2.Capacidad de establecer metas y objetivos.
3.Capacidad de planeación.
4.conoce sus fortalezas y las aprovecha al máximo.
5.Es innovador.
6.Es responsable.
7.Confianza en sí mismo.
8.Habilidad para tomar decisiones.



9.Tener visión de futuro.
10.Ser inconforme.
11.Ser muy realista.
12.Ser Proactivo.
13.Ser Creativo.
14.Ser comprometido.
15.Tener sensibilidad para corregir errores.
16.Fe en la misión personal y del grupo.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Liderazgo



Define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común.

Es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común.

Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, quien dirige (el líder) y aquellos que lo apoyen (los subordinados) y permitan que desarrolle su posición de forma eficiente.

MODULO: PNL COMO HERRAMIENTA DE MOTIVACIÓN PERSONAL

Nombre del Facilitador: María Camila Quevedo Diaz

Objetivo General

El objetivo de esta actividad fue proporcionar a los vendedores ambulantes herramientas prácticas de **Programación Neurolingüística (PNL)** para fortalecer su motivación personal, mejorar sus habilidades de comunicación y enfrentar los desafíos de su entorno laboral con mayor resiliencia y creatividad.

Objetivos Específicos

• Promover la autoconciencia y gestión emocional: Facilitar a los participantes herramientas prácticas para identificar y transformar creencias limitantes, fortaleciendo su capacidad para gestionar emociones en situaciones de estrés o desafío.

• Mejorar las habilidades de comunicación interpersonal: Enseñar técnicas de PNL que ayuden a establecer una conexión efectiva con los clientes, como el rapport y el lenguaje positivo, mejorando la interacción diaria y el impacto en las ventas.

• Impulsar la motivación personal y profesional: Proporcionar estrategias para mantener la motivación en el entorno laboral mediante el uso de anclajes emocionales y metas claras, asegurando un desempeño constante.

• Fomentar la resolución creativa de problemas: Introducir métodos basados en la PNL que permitan a los participantes abordar desafíos comunes en su actividad laboral desde perspectivas innovadoras.

• Promover la aplicación práctica de la PNL: Facilitar ejercicios y actividades que ayuden a los asistentes a implementar inmediatamente las técnicas aprendidas en su entorno profesional y personal.

Temas Abordados:

Introducción a la PNL:
¿Qué es la Programación Neurolingüística?
Historia y conceptos básicos.
Relación de la PNL con la motivación personal y profesional.
Motivación Personal a través de la PNL:

Identificación de creencias limitantes y potenciadoras.
Técnicas para reprogramar patrones mentales negativos.
Estrategias para mantener la motivación en entornos desafiantes.
Comunicación Efectiva:

El impacto del lenguaje verbal y no verbal en las ventas.
Rapport: Cómo conectar emocionalmente con los clientes.

Uso del lenguaje positivo y persuasivo para influir en las decisiones de compra.
Gestión Emocional y Resiliencia:

Anclajes emocionales: Crear estados de ánimo positivos para el éxito.
Manejo de emociones en situaciones de estrés o rechazo.
Técnicas de relajación y enfoque para mejorar la productividad.
Herramientas de PNL para la Resolución de Problemas:

Reencuadre: Ver los desafíos como oportunidades.
Visualización creativa para alcanzar metas.
Identificación y superación de barreras internas

Aplicaciones Prácticas de la PNL en las Ventas:
Técnicas para identificar las necesidades de los clientes.
Cómo manejar objeciones utilizando PNL.

Generar confianza y lealtad en los clientes a través de estrategias de comunicación.
Cierre y Reflexión Final:

Metodología

Exposiciones teóricas interactivas.
Dinámicas grupales y ejercicios de role-playing para aplicar las técnicas aprendidas.

Espacios de retroalimentación y análisis de casos reales aportados por los participantes.
Aplicación de ejercicios casuísticos

Resultados Esperados

Fortalecimiento de habilidades personales y profesionales:

- Los participantes comprenderán y aplicarán técnicas básicas de PNL para mejorar su motivación, comunicación y gestión emocional.
- Se espera que utilicen las herramientas aprendidas para reprogramar creencias limitantes y enfrentar los desafíos cotidianos con una mentalidad positiva.

Mejora en la comunicación con los clientes:

- Los vendedores ambulantes aplicarán estrategias como el rapport y el lenguaje positivo para conectar de manera más efectiva con sus clientes, generando confianza y aumentando las posibilidades de venta.

Aumento de la resiliencia y manejo del estrés:

Los asistentes desarrollarán la capacidad de manejar situaciones de rechazo o estrés laboral mediante el uso de anclajes emocionales y técnicas de relajación.

Implementación de herramientas prácticas:

Los participantes integrarán métodos como el reencuadre y la visualización creativa para resolver problemas y alcanzar sus objetivos tanto en el ámbito laboral como personal.

Creación de un entorno de aprendizaje colaborativo:

Fomentar un espacio en el que los participantes compartan experiencias, aprendan unos de otros y se motiven mutuamente a aplicar los conocimientos adquiridos.

Incremento en la motivación y productividad:

Se espera que los vendedores adopten una actitud más proactiva, lo que puede traducirse en una mejora en su desempeño laboral y en su satisfacción personal.

Evaluación

Evaluación continua durante la capacitación a través de actividades prácticas por cada una de las temáticas compartidas.

Las actividades

Encuestas de satisfacción y autoevaluación de los participantes al finalizar la capacitación.

MODULO: PASOS PARA CREAR EMPRESA EN COLOMBIA

Objetivo General

Fortalecer las competencias empresariales y de liderazgo de operadores turísticos y vendedores ambulantes, promoviendo la formalización de sus actividades comerciales, el desarrollo de habilidades emprendedoras, y la mejora de sus prácticas laborales en beneficio del turismo sostenible y la economía local.

Objetivos Específicos

- Brindar información práctica y detallada sobre los pasos necesarios para la creación y formalización de empresas en Colombia, con énfasis en los trámites legales y administrativos requeridos por operadores turísticos y vendedores ambulantes.

- Promover la importancia de la formalización como herramienta para acceder a beneficios legales, financieros y comerciales, que permitan a los participantes mejorar la sostenibilidad de sus actividades económicas.

- Desarrollar habilidades de liderazgo y emprendimiento en los participantes, fortaleciendo su capacidad para gestionar negocios exitosos, tomar decisiones estratégicas y adaptarse a las necesidades del mercado turístico local.

- Fomentar buenas prácticas de servicio al cliente y atención de calidad como parte esencial de las actividades turísticas y comerciales, mejorando la experiencia de los clientes y turistas.

- Motivar a los participantes a aplicar los conocimientos adquiridos en sus actividades diarias, contribuyendo al crecimiento económico local y al fortalecimiento del sector turístico en San Andrés.

Temas Abordados:

Pasos para crear Empresa en Colombia

- Requisitos legales formalización de empresas en Colombia: registro ante la Cámara de Comercio, RUT, y licencias necesarias para actividades turísticas y comerciales.
- Beneficios de la formalización para pequeños negocios y trabajadores independientes.

.

Metodología

- Presentación magistral con apoyo visual.
- Discusión grupal sobre las dificultades enfrentadas por los participantes en la formalización de sus negocios.

Metodología

- Presentación magistral con apoyo visual.
- Discusión grupal sobre las dificultades enfrentadas por los participantes en la formalización de sus negocios.
- Taller interactivo con participación activa de los asistentes.
- Estudio de casos locales y ejemplos exitosos en el sector.

Resultados Alcanzados

- **Participación activa:** Los asistentes se mostraron interesados y comprometidos con los temas abordados.
- **Conciencia sobre la formalización:** Los operadores turísticos y vendedores ambulantes identificaron los beneficios de registrar sus actividades y expresaron interés en avanzar en este proceso.
- **Fortalecimiento de habilidades:** Los participantes adquirieron conocimientos en liderazgo y emprendimiento que podrán aplicar en sus actividades diarias, mejorando la experiencia de los turistas y clientes.

Evaluación

La evaluación de las capacitaciones se llevó a cabo a través de los siguientes aspectos:

Participación Activa:

- Los asistentes participaron de manera entusiasta en las discusiones y actividades prácticas.
- Se observó un alto nivel de interés, especialmente en los temas relacionados con la formalización de negocios y estrategias para mejorar el servicio al cliente.

Comprensión de los Temas:

- Durante las sesiones, se realizaron preguntas abiertas y dinámicas grupales para evaluar el entendimiento de los contenidos.
- Más del 80% de los participantes demostraron haber comprendido los pasos para formalizar sus actividades comerciales y las habilidades necesarias para emprender con éxito.

Retroalimentación de los Participantes:

- Al finalizar las capacitaciones, se aplicó una encuesta breve para medir la satisfacción de los asistentes y recoger sugerencias.
- Los participantes destacaron la claridad del contenido y la utilidad práctica de los temas tratados.
- Algunas de las sugerencias incluyeron la necesidad de capacitaciones adicionales sobre marketing digital y financiamiento para pequeñas empresas.

Impacto Potencial:

- Se identificó que muchos asistentes estaban motivados para iniciar el proceso de formalización de sus negocios.

- Las dinámicas grupales fortalecieron las relaciones entre los participantes, fomentando un ambiente colaborativo y de aprendizaje mutuo.

FORMALIZACION EMPRESARIAL

La formalización de una empresa es el proceso mediante el cual un negocio se registra y cumple con los requisitos legales y administrativos para operar de manera legal y reconocida por el Estado.

Este paso es fundamental para acceder a beneficios legales, tributarios, financieros y comerciales, y para garantizar que la empresa cumpla con todas las normativas aplicables.

Aspectos clave de la formalización

1. Registro legal: Inscripción en la Cámara de Comercio y obtención del Registro Mercantil.
2. Cumplimiento tributario: Obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN y asignación del Número de Identificación Tributaria (NIT).
3. Permisos y licencias: Dependiendo de la actividad, se deben obtener autorizaciones adicionales como licencias de funcionamiento, permisos sanitarios o ambientales.
4. Seguridad social: Inscripción para pagar aportes a seguridad social de empleados (si aplica).
5. Obligaciones contables: Implementación de un sistema contable según las normativas vigentes.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation

Beneficios de formalizar una empresa

1. Acceso a financiación: Posibilidad de solicitar créditos y participar en programas de apoyo gubernamental.
2. Credibilidad: Genera confianza en clientes, proveedores y socios comerciales.
3. Participación en el mercado formal: Permite competir en licitaciones públicas y acceder a mayores oportunidades.
4. Cumplimiento legal: Evita sanciones, multas o cierres por operar de manera informal.
5. Protección legal: Garantiza derechos ante conflictos laborales, comerciales o tributarios.



DEFINE LA FORMA DE CONSTITUCIÓN

PERSONA NATURAL

Es un individuo que ejerce derecho y cumple obligaciones a título personal. Por regla general son NO responsables del IVA y responde con todos sus bienes por las obligaciones del negocio, es decir con los bienes comerciales y personales.

PERSONA JURÍDICA

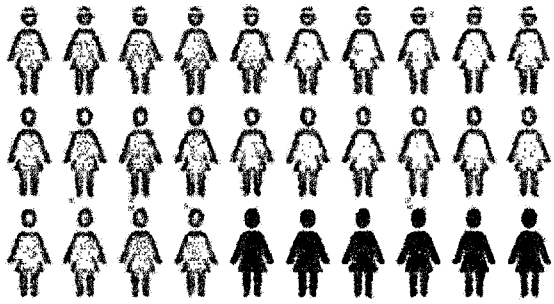
Es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social, que puede ser con o sin ánimo de lucro. Se debe elaborar el documento de constitución.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation

TIPOS DE PERSONAS JURÍDICAS

- S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada): La más común y flexible.
- Sociedad Limitada (Ltda.): Para negocios con pocos socios y reglas estrictas.
- Sociedad Anónima (S.A.): Para grandes empresas con múltiples accionistas.
- Sociedades colectivas o comanditarias.



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation

DEFINE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, CÓDIGO CIIU

¿Qué es el código CIIU?



Es una combinación numérica que rige a nivel internacional y permite diferenciar las actividades económicas de las empresas. CIIU proviene de la sigla "Clasificación Industrial Internacional Uniforme".

https://www.tributi.com/ayuda/actividades-economicas-validas-codigos-ciiu

SECTOR A: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
- 0111: Cultivo de cereales (excepto arroz), legumbres y semillas oleaginosas
- 0113: Cultivo de plantas ornamentales
- 0311: Pesca marítima
- 0322: Acuicultura de agua dulce

SECTOR B: Explotación de minas y canteras
- 0510: Extracción de carbón de piedra
- 0710: Extracción de minerales de hierro
- 0891: Extracción de minerales para la fabricación de abonos y productos químicos

SECTOR C: Industria manufacturera
- 1011: Procesamiento y conservación de carne
- 1030: Elaboración de frutas, hortalizas y tubérculos
- 1312: Fabricación de tejidos textiles
- 2023: Fabricación de jabones y detergentes

SECTOR D: Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
- 3512: Transmisión de energía eléctrica
- 3520: Producción de gas
- 3530: Suministro de vapor y aire acondicionado

SECTOR E: Distribución de agua y tratamiento de desechos
- 3600: Captación, tratamiento y distribución de agua
- 3700: Regulación y tratamiento de aguas residuales
- 3811: Regulación de desechos no peligrosos

SECTOR F: Construcción
- 4111: Construcción de edificios residenciales
- 4210: Construcción de carreteras y vías de ferrocarril
- 4312: Preparación del terreno para construcción

SECTOR G: Comercio al por mayor y al por menor
- 4711: Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos
- 4721: Comercio al por menor de productos agrícolas
- 4789: Comercio al por menor en puestos de venta móviles

SECTOR H: Transporte y almacenamiento
- 4911: Transporte ferroviario
- 4921: Transporte terrestre de pasajeros
- 5210: Almacenamiento y depósito

SECTOR I: Alojamiento y servicios de comida
- 5511: Alojamiento en hoteles
- 5611: Expendio de comidas preparadas en restaurantes
- 5630: Expendio de bebidas alcohólicas

SECTOR J: Información y comunicaciones
- 5811: Edición de libros
- 6020: Producción de programas de televisión
- 6311: Procesamiento de datos

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

SECTOR K: Actividades financieras y de seguros
- 6411: Banco central.
- 6511: Seguros de vida.
- 6612: Corretaje de valores.

SECTOR L: Actividades inmobiliarias
- 6810: Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios.
- 6820: Alquiler de bienes inmobiliarios.

SECTOR M: Actividades profesionales, científicas y técnicas
- 7110: Actividades de arquitectura e ingeniería.
- 7310: Publicidad.
- 7500: Actividades veterinarias.

SECTOR N: Actividades administrativas y de servicios de apoyo
- 7710: Alquiler de vehículos automotores.
- 8121: Limpieza general de edificios.
- 8211: Actividades de oficinas y apoyo administrativo.

SECTOR O: Administración pública y defensa
- 8411: Actividades de la administración pública.
- 8422: Actividades de defensa.
- 8430: Actividades de seguridad social.

SECTOR P: Educación
- 8510: Educación preescolar.
- 8541: Educación técnica profesional.
- 8553: Enseñanza de deportes y recreación.

SECTOR Q: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social
- 8610: Actividades de hospitales.
- 8690: Otras actividades de atención de la salud humana.
- 8810: Actividades de asistencia social.

SECTOR R: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación
- 9001: Creación teatral.
- 9200: Actividades de juegos de azar.
- 9311: Gestión de instalaciones deportivas.

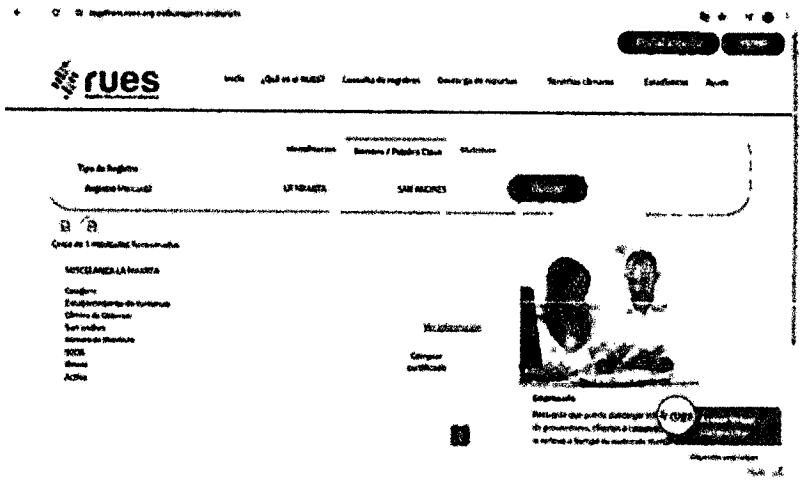
SECTOR S: Otras actividades de servicios
- 9511: Reparación de computadores.
- 9602: Peluquería y otros tratamientos de belleza.
- 9700: Actividades de organizaciones y asociaciones.

VERIFICA LA HOMONIMIA

Confirma que el nombre de tu empresa y de tu establecimiento de comercio puedan ser usados.

https://ruesfront.rues.org.co/busqueda-avanzada

https://www.vue.gov.co/tramites-y-consultas/consulta-de-nombre-de-empresa-homonimia



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

REGÍSTRATE EN LA CÁMARA DE COMERCIO

Presentando los siguientes documentos

PERSONA NATURAL

- Cédula de Ciudadanía y OCCRE (Copia)
- RUT (para obtener el RUT debes tener presentes las responsabilidades tributarias).

- Certificado de uso de suelo (Turismo - Bebidas alcohólica)
- Si es actividad de turismo se solicita visto bueno en Secretaria de turismo

PERSONA JURIDICA

- Documento de Constitución
- Cédula de Ciudadanía y OCCRE (Copia) Rep. Legal
- Cédula de Ciudadanía Socios

- Certificado de uso de suelo (Turismo - Bebidas alcohólica)
- Si es actividad de turismo se solicita visto bueno en Secretaria de turismo

RAZON SOCIAL / OBJETO SOCIAL

Si eres una persona natural, tu razón social generalmente será tu nombre completo, aunque puedes incluir un nombre comercial como complemento.

Ejemplo:
Razón Social: "Juan Pérez Gómez"
Nombre Comercial: "Vivero y Jardinería El Edén"

El objeto social de una empresa es la descripción de las actividades que realizará, ya sea de inmediato o en el futuro. Es un elemento fundamental para la identidad y el correcto funcionamiento de la empresa, ya que establece su propósito principal y los límites de su actividad.

Para definir el objeto social de una empresa, se puede considerar incluir los siguientes elementos:

- Denominación y domicilio
- Descripción detallada de las actividades que se van a desarrollar
- Capital social y participaciones
- Organización de la administración y acuerdos entre los socios
- Cierre del ejercicio, liquidación y arbitraje

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

MODULO: FIDELIZACIÓN DESDE LAS NECESIDADES

La fidelización de clientes es el proceso de crear y mantener una relación positiva y duradera con los clientes, de modo que estos vuelvan a comprar los productos o servicios de la empresa.

Para lograr la fidelización de clientes, una empresa debe:

- Ofrecer una experiencia positiva al cliente
- Generar un vínculo emocional con el consumidor
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes
- Propiciar que los clientes recomienden la empresa

Algunas estrategias para fidelizar clientes son:

- Mejorar la apariencia y funcionalidad del sitio web
- Animar a los clientes a publicar sus opiniones
- Mantener actualizadas las redes sociales
- Proporcionar canales de soporte disponibles las 24/7
- Ser transparente sobre la recopilación y el uso de datos
- Optimizar los procesos operativos de la empresa
- Desarrollar políticas claras y procedimientos estandarizados

Los clientes fieles pueden contribuir al crecimiento empresarial de manera más rápida que los departamentos de ventas y marketing

¿Qué es la fidelidad de los Clientes?

Es el conjunto de *motivos racionales*

(características objetivas del producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente, la relación calidad – precio, prestaciones, surtido, usabilidad, Accesibilidad, proximidad ...)

y el conjunto de *motivos emocionales*

(imagen de marca, valores de la marca, calidad de servicio, simpatía – trato especial, privilegios, garantías, servicio posventa ... = CONFIANZA)

por los que un Cliente *esta satisfecho* y *prefiere* la compra de un *producto o servicio* de una marca o compañía de *forma repetitiva*, en vez de los productos o servicios de la *competencia*

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation

Requisitos para conseguir la fidelidad de los Clientes

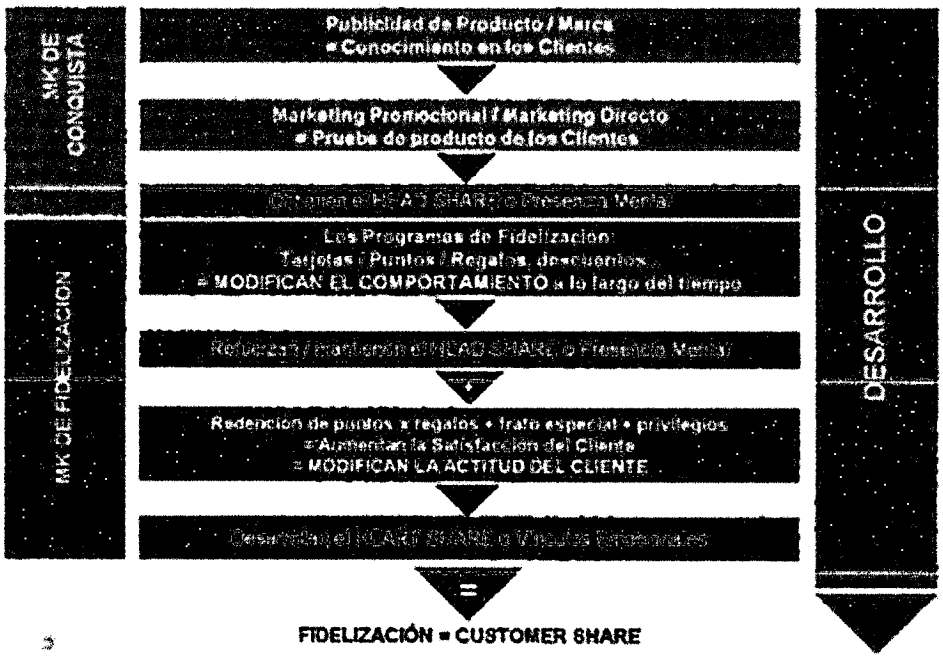
- **Que el Cliente este satisfecho con nuestros productos o servicios, trato al Cliente, surtido, posventa, garantías...**

- **Desarrollar una relación con los Clientes de trato preferente para que los Clientes prefieran ir a su empresa para comprar en vez de a otro sitio**
  (= beneficios racionales + trato especial y preferente)

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

FIDELIZACIÓN CLIENTES

El proceso de Fidelización de los Clientes

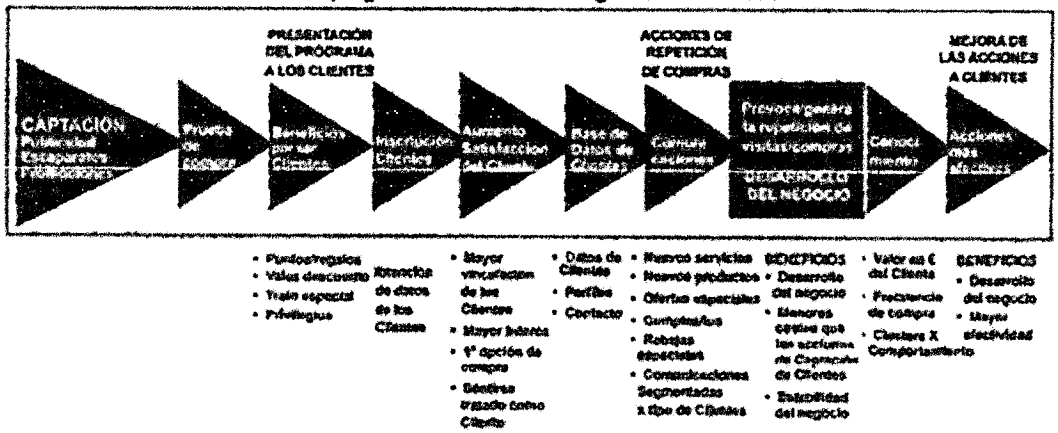


FIDELIZACIÓN CLIENTES

Modelo de relación con los Clientes con un programa de Fidelización

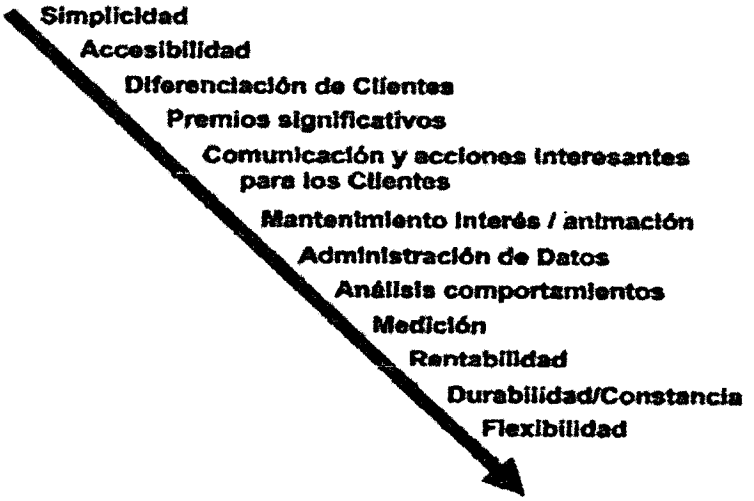
Incluyendo **en la relación con los Clientes y *explicitándolos* de forma expresa mediante el programa de Fidelización**
los *Beneficios racionales* (vales de descuento para la próxima compra, puntos-regalos)
+
los *Beneficios emocionales* (trato especial, privilegios... para los Clientes)

Ciclo relacional / comercial con programa de Fidelización / gestión de Clientes



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Los puntos clave de un programa de Fidelización



¿Porqué un programa de fidelización?

PORQUE ES EFECTIVO

El 41 % de las decisiones de compras están influenciadas por los programas de Fidelización

Un 37% de los Clientes concentran sus compras en las compañías en las que participan en su programa de Fidelización

Compita con las mismas armas que las grandes compañías

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

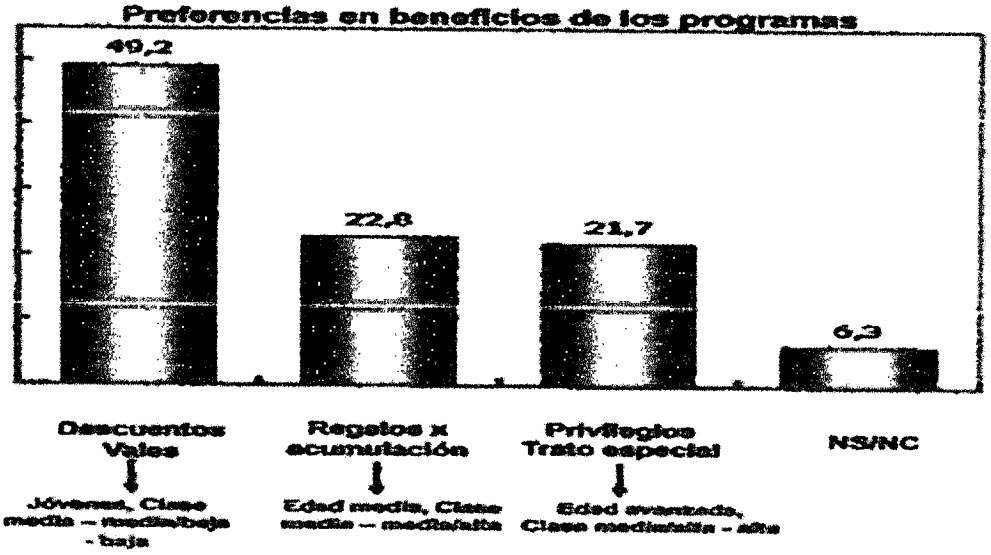
PORQUE ES RENTABLE

Fidelizar a un Cliente cuesta 5 veces menos que captar un Cliente nuevo

Un aumento del 5% la fidelidad de los Clientes produce un aumento entre el 30 al 45 % del beneficio

El ROI (Return On Investment) se sitúa por encima del 200% en la mayoría de los casos

Que quieren los Clientes



Los Clientes quieren una mayor inmediatez en la obtención de los Beneficios del programa, consecuencia directa de la crisis

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

¿Cuáles son las variables más importantes a la hora de definir un programa de Fidelización?

- **La frecuencia de compra y el importe del ticket medio son las variables más importantes ya que nos determinara el tipo de incentivo o recompensa para los Clientes y la frecuencia de las comunicaciones...**

  En términos generales, en:

  - **Compras frecuentes (menores de 1 mes):**
    - **Puntos x compras = regalos**
    - **Los Clientes prefieren regalos de calidad en vez de cantidad**
    - **Frecuencia moderada de comunicación**
  - **Compras NO frecuentes:**
    - **Vales de descuento para la próxima compra (= repetición de visitas)**
    - **Importe del vale significativo en relación al ticket medio de compra**
    - **Comunicación de agradecimiento después de cada compra**
    - **Comunicaciones frecuentes para influir en su próxima decisión de compra (ya que no sabemos cuándo se realizará la próxima visita/compra)**

¿A quién va dirigido un programa de Fidelización?

Los programas de Fidelización van dirigidos a los mejores Clientes

El problema es que no sabemos cuáles son los mejores Clientes, desde el punto de vista de "potencial de cada Cliente"

Es decir un Cliente actual viene ocasionalmente, pero si le ofrecemos el programa de Fidelización...

¿aumentará su frecuencia de compra?

¿comprará más?

La respuesta en que no lo sabemos... por lo que deberemos ofrecerlo a todos los Clientes (excepto a aquellos que sean claramente ocasionales como los turistas...)

Después de un tiempo de funcionar el programa de Fidelización, podremos analizar los comportamientos de los Clientes y deducir aspectos cualitativos como su satisfacción

FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICO

MODULO: MERCADEO DIGITAL

¿qué es el marketing digital? • Estrategias para publicitar y vender a través de medios digitales • Técnicas del mundo off-line imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo digital • Herramientas que permiten compartir información de forma inmediata a través de las nuevas redes que surgen día a día • Métricas reales de cada una de las estrategias



CARACTERÍSTICAS REL MARKETINK RIGITAL

- El Marketing Digital es personalizado.
- Te permite hacer Marketing a la medida.
- Utiliza medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital y videos juegos.
- Con poca inversión puedes llegar a mucha gente.
- Estamos en contacto con las personas que realmente consumen y están interesadas en nuestros productos o servicios.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

BENEFICIOS DEL MARKETINK DIGITAL



- Genera nuevas oportunidades de mercado, para el negocio.
- Crea nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre los clientes y el negocio.
- Se construyen puentes de comunicaciones cercanos, entre los clientes y las organizaciones que no existe en los medios tradicionales.
- Reduce costos operativos.
- Es la publicidad más económica y exacta que existe en estos momentos, porque se llega exclusivamente a un público objetivo.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

¿Qué está cambiando?

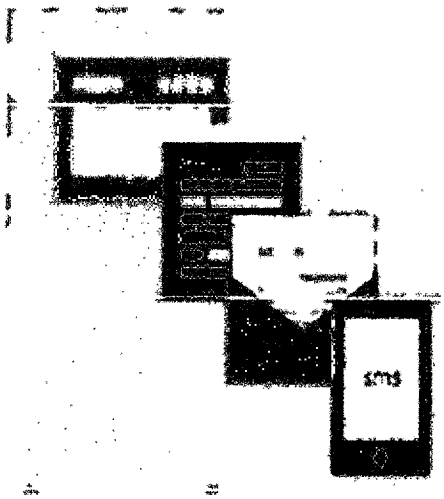
Las principales tendencias de consumo están cambiando:

- **Proximidad**: se han reducido las visitas al supermercado mientras ha subido el ticket medio.
- **Fidelidad**: la fidelidad actual cambiará, y el consumidor volverá a ser infiel.
- **A domicilio**: ha caído de un 66% a un 6% actual, y parece que se mantendrá baja durante bastante tiempo.
- **Online**: Hay un 20% de personas que nunca había comprado online y ahora ha empezado a hacerlo.
- **Precio**: No se ha producido un incremento generalizado de precios (salvo excepciones).
- **Márgenes**: la inversión para garantizar la seguridad junto con los costes operativos se han incrementado.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

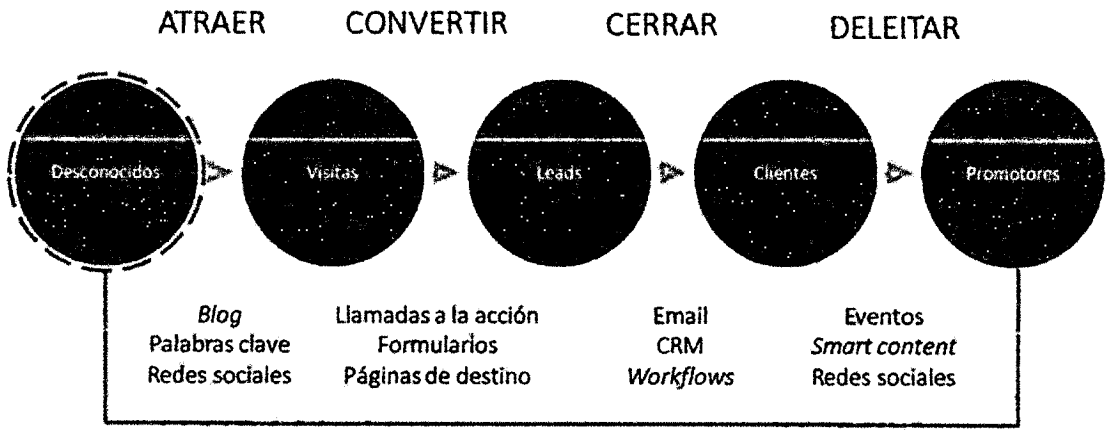
ESTRATEGIAS (4F)

- FLUJO- SU PROPÓSITO ES QUE EL USUARIO SE TIENE QUE SENTIR ATRAÍDO POR LA INTERACTIVIDAD QUE GENERA EL SITIO PARA CAPTAR LA ATENCIÓN Y NO LO ABANDONE AL INSTANTE.
- FUNCIONALIDAD. LA NAVEGABILIDAD TIENE QUE SER INTUITIVA Y FÁCIL PARA EL USUARIO, Y AL MISMO TIEMPO ATRACTIVA; DE ESTA MANERA PREVENIMOS QUE ABANDONE LA PÁGINA POR HABERSE PERDIDO.
- FEEDBACK. GENERA CONFIANZA Y REPUTACIÓN EN LA PAGINA SEGÚN LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO PARA QUE SE PUEDA TENER UNA INTERACCIÓN
- FIDELIZACIÓN. UNA VEZ QUE SE HALLA OBTENIDO UNA RELACIÓN CON EL USUARIO SE TIENE QUE RENOVAR EL COMPROMISO PROPORCIONANDO TEMAS DE INTERÉS CADA CIERTO TIEMPO PARA QUE NO SE ABURRA.



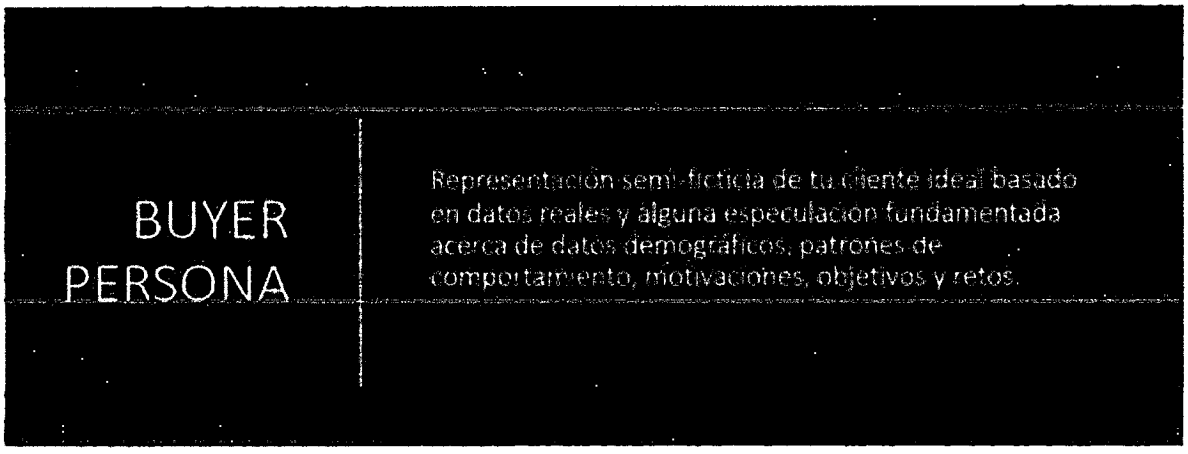
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Metodología inbound



Fundamentos del éxito

1. Identificar *buyer* personas
2. Usar el *buyer journey*
3. Crear contenido notable
4. Aprovechar el contenido



INVESTIGACIÓN DEL BUYER PERSONA

- Los buyer personas deben basarse en investigaciones reales, no en suposiciones.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Ejemplo de preguntas para la investigación del buyer persona

Características	Tipología de preguntas
ROL	¿Cuál es tu puesto en esta compañía? ¿Cuáles son tus funciones en este puesto?
COMPAÑÍA	¿En qué industria/s está involucrada su compañía?
METAS	¿Qué quieres lograr con lo que estás trabajando?
RETOS	¿Cuáles son tus mayores retos?
APRENDIZAJE	¿Cómo obtienes nueva información útil para tu trabajo?
PREFERENCIAS DE COMPRA	¿Utilizas internet para investigar acerca de nuevos proveedores o productos?

MODULO: CALIDAD DE SERVICIO

INTRODUCCIÓN

En el marco de su apuesta por prestar un servicio de excelente calidad, la gobernación departamental, viene realizando capacitaciones para mejorar la calidad en la prestación del servicio de los vendedores ambulantes, taxistas y los diferentes comerciantes de los puntos turísticos del Archipiélago. Las capacitaciones desarrolladas busco romper el paradigma, y estableció nuevos mecanismos asertivos frente a la prestación del servicio al cliente con calidad, consistió en brindar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Pretendió identificar las estrategias administrativas que sirvan de soporte para crear una cultura en el servicio al interior de sus organizaciones y de los servicios que prestan. Se busca, además, esclarecer los componentes administrativos que hacen parte del modelo de cultura de calidad en el servicio para la implementación de sus servicios tanto para los taxistas como para los vendedores ambulantes. Ha sido una apuesta ambiciosa, ya que el enorme crecimiento experimentado tanto en centros como en servicios nos exige un gran esfuerzo para el control en la prestación de estos, algo de gran importancia y responsabilidad cuando se trata de recursos públicos. Hemos querido avanzar aún más, siempre con las personas en el punto de mira y hemos introducido aspectos de su calidad de vida en un intento de conocer el modo en que nuestras actuaciones pueden ayudar a mejorarla, identificando buenas prácticas en la atención centrada en la persona. Esta es realmente nuestra mayor apuesta de futuro. Las áreas de mejora detectadas han sido muchas, y los logros solo posibles por el buen hacer de los trabajadores vendedores ambulantes, taxista, cangueras entre otros y de las entidades prestadoras de servicios a quienes hemos intentado impregnar de una

calidad servicios con cultura de calidad, sin la cual no podría haberse llevado a buen término este proyecto.

OBJETIVO GENERAL

Al terminar, los participantes definirán el concepto de cultura de servicio, identificarán los pasos para generarla, analizarán la importancia e impacto de la actitud en el servicio. Además, reconocerán el concepto servicio y sus elementos.

DESARROLLO DE LAS CAPACITACIONES

Lugar: Auditorio de CAJASAI

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: TALLER TEÓRICO PRÁCTICO "SERVICIO CON CALIDAD Y BUENAS PRACTICAS DE ATENCIÓN"

OBJETIVO: Impulsar la asunción de modelos de mejora continua en los servicios de atención a personas.

METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA IMPLEMENTADA: Proceso metodológico de recogida de información y análisis de resultados del Programa de Calidad Objetivos Medición de la satisfacción Evaluación de los estándares de calidad Fase I. Preparatoria (organización del proyecto) Descripción del estado de los recursos Fases Percepción de los clientes Propuestas de mejora Proyecciones y tendencias

Fase II. Ejecución (trabajo de campo) Fase III. Análisis de la información Fase IV. Elaboración de informe de resultados Fase V. Contrastes (puesta en común de resultados)

FASES IMPLEMENTADAS SERVICIOS CON CALIDAD

FASE I: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: • Verificación del cumplimiento de requisitos, a través de controles visuales y documentales • Análisis exploratorio sobre la percepción de los clientes finales y actuales.

FASE II: MODELO DE MEJORA CONTINUA: Verificación de la implantación del plan de mejora de la fase inicial • Análisis de las tendencias en la percepción de los usuarios de los servicios y sus familiares • Diagnóstico de la situación en relación con las Normas u otros requisitos acordados • Medición de la satisfacción del resto de grupos de interés del servicio (personas de la organización, usuarios potenciales, etc.)

FASE III: IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE MEJORA CONTINUA:

Servicio: un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (Bon, 2008). Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado,

proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Partimos de un marco de referencia a través del conocimiento de leyes, pliegos, normativa, ratios y consensos científicos, aplicables al servicio o recurso destinado a los mayores y que nos sirvieran para conocer la estructura "ideal" de los servicios, así como la concordancia, conformidad o mejora respecto a estas cualidades con los nuestros.

Cliente: persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios"

Atención al Cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes"

Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad • Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas. • Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación. • Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

Principio de Atención al Cliente: Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. oda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a logar la satisfacción en el cliente. sta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. l diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. l servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. l cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender.

Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntarse internamente ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? ¿Contamos con una velocidad en la entrega de nuestras respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto conocemos

a nuestros clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores. Lamentablemente hoy nos encontramos con un sin número de empresas de servicio que han decidido crear departamentos de atención de clientes, pero en su mayoría, lo que estos departamentos hacen es estandarizar a los clientes, crear procedimientos inflexibles que más allá de conseguir una buena acogida, sólo logran que los clientes se sientan cada vez menos escuchados.

Según varios estudios realizados se ha logrado determinar que los consumidores evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a los siguientes factores:

1. **ELEMENTOS TANGIBLES.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de computación, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercial: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial.
De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre

de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. **CUMPLIMIENTO DE PROMESA.** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas a las 11 de la mañana del viernes o entregarlas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa que provee el servicio. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en una organización.

3. ACTITUD DE SERVICIO. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización y esta es una gran oportunidad de mejora al interior de las organizaciones que entregan servicios. Capacitar a sus colaboradores para que logren empatía con el cliente, hacerlos comprender que si bien el cliente no siempre tiene la razón son la base del negocio, que comprendan que sin clientes no hay razón de existir para la organización.

4. COMPETENCIA DEL PERSONAL. El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. EMPATIA. Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), para los clientes, la empatía buscada se orienta a los siguientes aspectos:

• Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

• Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

• Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que alcancen y superen sus expectativas.

TIPOS DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO:

1. Indicador de calidad del proceso / actividad: Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.
2. Indicador de calidad del servicio: Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.
3. Indicador de calidad de la percepción del cliente: Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogiéndose mediante encuestas o métodos afines.

Un sistema de indicadores de calidad completo debe contemplar los tres tipos de indicadores, de manera que exista un control global de las actividades de la empresa y de los resultados generados frente al cliente por las mismas. Las causas que motivan el resultado final del proceso deben buscarse en el origen, ya que un defecto o error detectado en la primera actividad evita la posible ejecución

defectuosa del resto del proceso. Si se desea obtener un determinado resultado es necesario controlar las causas que lo motivan. Los indicadores de calidad de los procesos van orientados a controlar la cadena causa-efecto de las actividades de la compañía que impactaran en sus niveles de servicio.

SELECCIÓN DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO

El Sistema de Indicadores debe constituir una herramienta a disposición de la compañía que facilite la gestión de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Los indicadores de calidad influyen sobre los indicadores de gestión, que son los que utilizará la Dirección para proponer acciones globales del departamento o del establecimiento, o bien para controlar la situación de determinados parámetros del negocio.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO

Pero es necesario saber dónde aplicar o crear nuestros indicadores de calidad de servicio:

- En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que tienen en la calidad del servicio que se da al cliente y vinculados a las variables críticas de la compañía.
- En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que puedan tener en los resultados de la empresa
- En aquellos procesos y servicios que están por debajo del nivel de prestaciones

exigido por la Dirección.

• En aquellos procesos y servicios que están por debajo de las expectativas de los clientes.

• En aquellos procesos y servicios que están en niveles de eficiencia inferiores o de unos costes superiores a los exigidos por la Dirección.

¿Cuántos indicadores hacen falta? Tantos cuantos sean necesarios para mantener una visión clara e inequívoca del estado o situación de la actividad a controlar. Por ejemplo:

• de los procesos / actividades críticas que puedan afectar a la satisfacción del cliente (p. ej.: número de días con instalaciones fuera de servicio: audiovisuales, paneles).

• de los procesos / actividades críticas que puedan afectar a los resultados del cliente (tiempo de espera para ser atendido).

IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DE LOS INDICADORES

La implementación es un indicador debería ser una tarea a realizar por el responsable del equipo de procesos afectados directamente por el indicador, con la colaboración del gestor o encargado de la calidad, que actuará como facilitador para ayudar a la implantación, debiendo atender a las siguientes recomendaciones: Utilizar indicadores gráficos de fácil interpretación Colocar los indicadores en lugares visibles, en las zonas donde se realizan las actividades medidas. Gestionar los indicadores por los "propietarios" de los procesos o actividades medidas. Evitar indicadores "misil" o falsas alarmas Conceder a los indicadores la importancia que tienen.

El tiempo de contestación de las peticiones de información (vía administrativa), será asignado por el responsable de administración. El tiempo de intervención para las reparaciones, será asignado al responsable de mantenimiento técnico.

DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO

Además de los indicadores de gestión al interior de las empresas también se debe conseguir un manejo sistemático de las relaciones con los clientes, en post de la calidad de servicio. El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que, en determinados casos, están fijados por ley.

• Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo). Si todo marcha bien, todo va bien. Para que todo marche bien, se debe dar que todo el mundo esté contento y no se produzcan problemas (elementos de roce o desajustes) que interfieran en la producción. La organización, es algo más que un conjunto de directivos y trabajadores involucra a todas las partes y procesos que interactúen con la empresa. Se deben tener las mejores intenciones hacia todo el mundo.

• Motivar al personal de la organización: Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la

organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

• Promover la iniciativa individual y la creatividad: Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

• Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados: Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

• Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua: Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización

MATERIAL UTILIZADO



OBJETIVO



- Al terminar, los participantes definirán el concepto de cultura de servicio, identificarán los pasos para generarla, analizarán la importancia e impacto de la actitud en el servicio. Además, reconocerán el concepto servicio y sus elementos

¿CÓMO DEFINE USTED LO QUE ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Isles]
[+57 317 859 3280]
[caribbeamslandrootsfoundation@gmail.com]

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según ISO, Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

¿Qué es ISO 9001?

ISO 9001 es una **norma para la gestión de calidad reconocida mundialmente**. Ayuda a organizaciones de todos los tamaños y sectores a mejorar su desempeño, cumplir con las expectativas de los clientes y demostrar su compromiso con la calidad. Sus requisitos definen cómo establecer, implementar, mantener y mejorar constantemente un sistema de gestión de calidad (SGC).

Con la implementación de ISO 9001, su organización ha implantado procesos eficaces y ha capacitado a su personal para brindar productos o servicios impecables una y otra vez.

CULTURA DE SERVICIO



Crear un cambio de cultura hacia la calidad no es cuestión de tan solo educar a la gente, de traer un consultor o incorporar alguna tecnología en la organización.

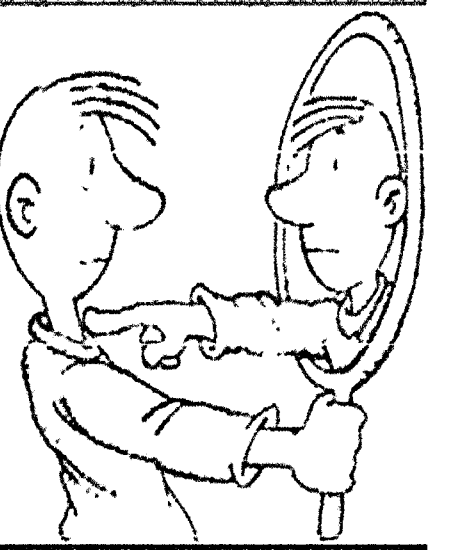
Lograr el cambio y lograr la transformación implica realizar un cambio en la cultura del lugar de trabajo.

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

INFLUENCIA DE MI SER EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

COMUNICACIÓN ASERTIVA
TOMA DE DECISIONES ADECUADAS
RESOLUCIÓN DE CONFLICTO

TRABAJO EN EQUIPO



COMUNICACIÓN ASERTIVA

¿Qué es la comunicación asertiva?

La comunicación asertiva [illegible]. La capacidad de comunicarse de manera asertiva permite a las personas expresar todo lo que quieren en un mensaje que se adapta al contexto. Por lo tanto, importa no solo lo que se dice, sino cómo se dice, en qué lugar y momento.

Puntos clave

- La comunicación asertiva es aquella en la que una persona puede expresar sus creencias, emociones y valoraciones respetando las ideas y opiniones de los interlocutores.
- El mensaje de la comunicación asertiva es claro y preciso, no permite que haya malentendidos.
- La comunicación asertiva ocurre mediante la comunicación verbal y la comunicación no verbal.
- La empatía hacia el receptor es fundamental en la comunicación asertiva.



TOMA DE DECISIONES ADECUADAS

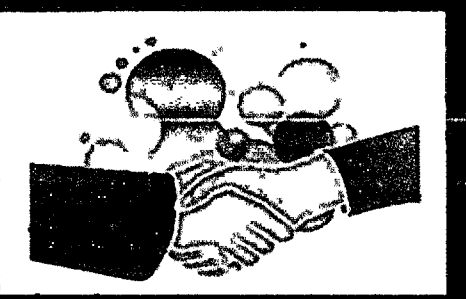
1.Conócete a ti mismo. El autoconocimiento es esencial en el proceso de toma de decisiones. ...
2.Enfócate en el presente. ...
3.Confía en tus instintos. ...
4.Toma en cuenta tus emociones. ...
5.Identifica los riesgos. ...
6.Cambia de perspectiva. ...
7.Ten cuidado con la presión social. ...
8.Reduce tus opciones.



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

RESOLUCIÓN DE CONFLICTO

manera como dos o más individuos, u organizaciones encuentran una solución pacífica a los desacuerdos que enfrentan.





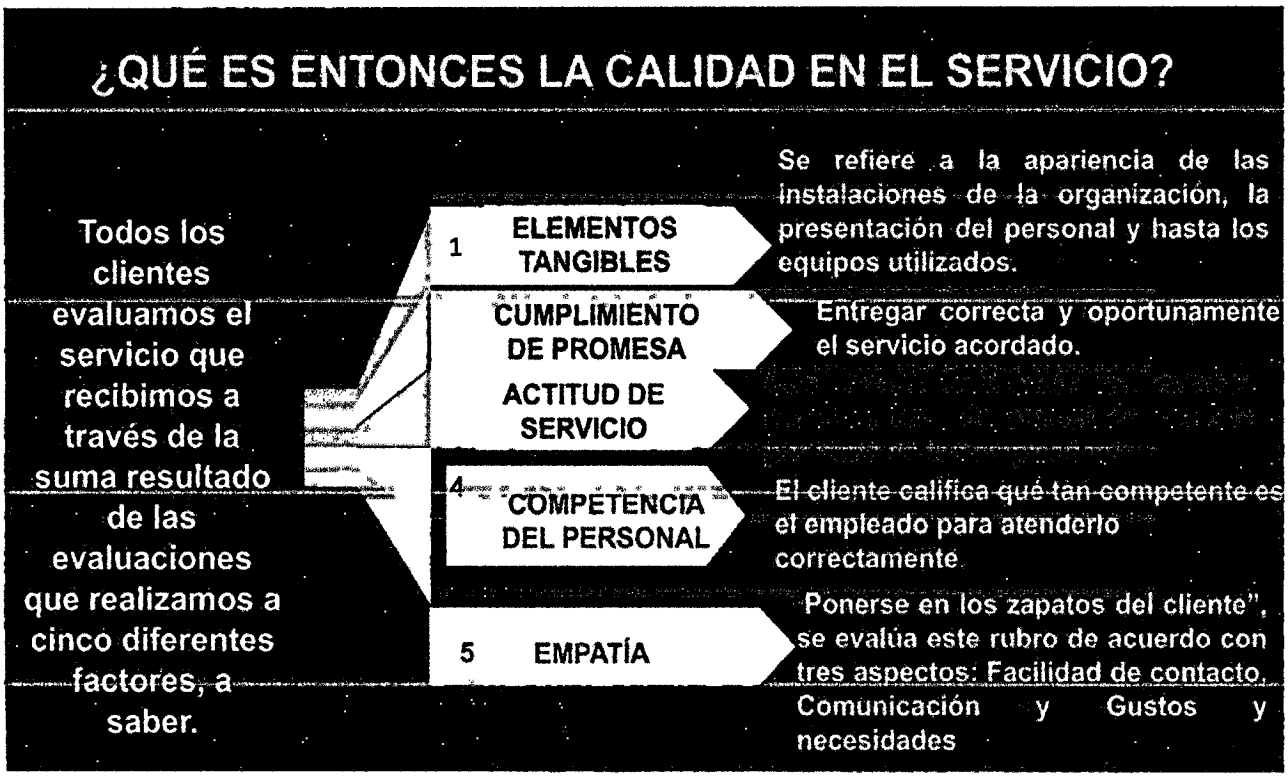
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

EL SERVICIO

- "El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los clientes".



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]


¿QUÉ ES ENTONCES LA CALIDAD EN EL SERVICIO?
Todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma resultado de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.
1 ELEMENTOS TANGIBLES
Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados.
CUMPLIMIENTO DE PROMESA
Entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
ACTITUD DE SERVICIO
4 COMPETENCIA DEL PERSONAL
El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente
5 EMPATÍA
Ponerse en los zapatos del cliente", se evalúa este rubro de acuerdo con tres aspectos: Facilidad de contacto, Comunicación y Gustos y necesidades

El cliente

"El cliente es toda Persona o función que es impactada por nuestro trabajo o por nuestros servicios. Es el que solicita, recibe o se beneficia del servicio brindado".

Y es...

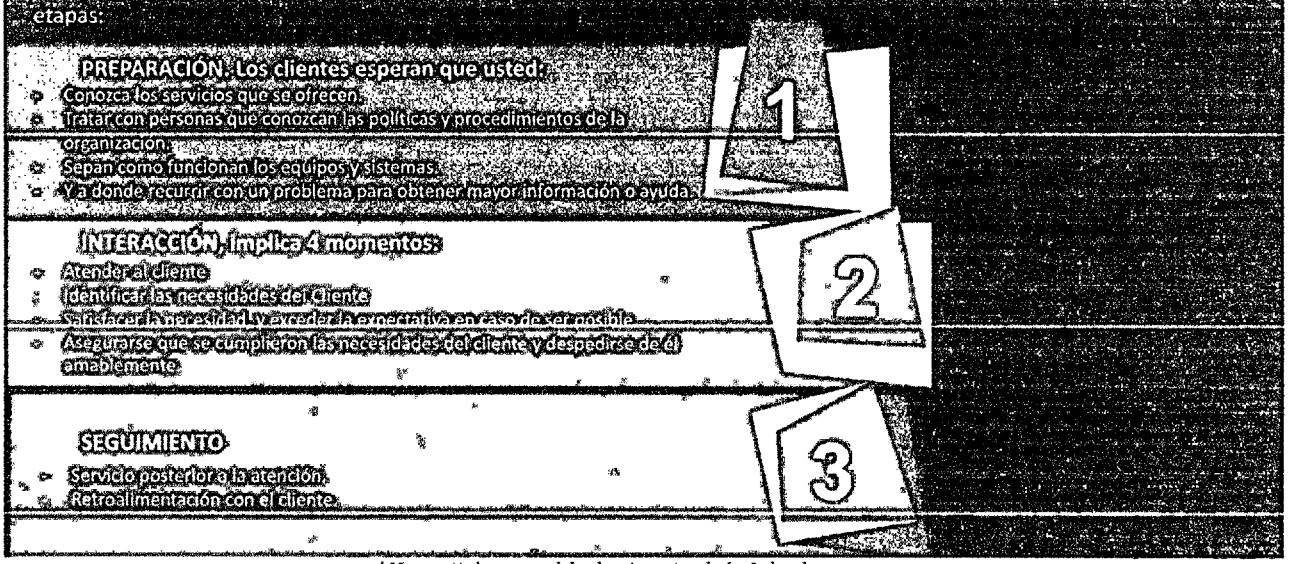
- Es la Persona más importante para cualquier organización.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de el.
- No es la interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo.
- Nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor al atenderlo.
- Es parte esencial de nuestra organización, no es ningún extraño.
- Sin él, tendríamos que haber cerrado las puertas ¡No lo olvide nunca!

Tipos de clientes

CLIENTE INTERNO: Es el que pertenece a la organización.
CLIENTE EXTERNO: Es el que está fuera de la organización.

ETAPAS EN EL PROCESO DE UN SERVICIO

Para proporcionar un servicio es necesario realizar las actividades comprendidas en tres etapas:

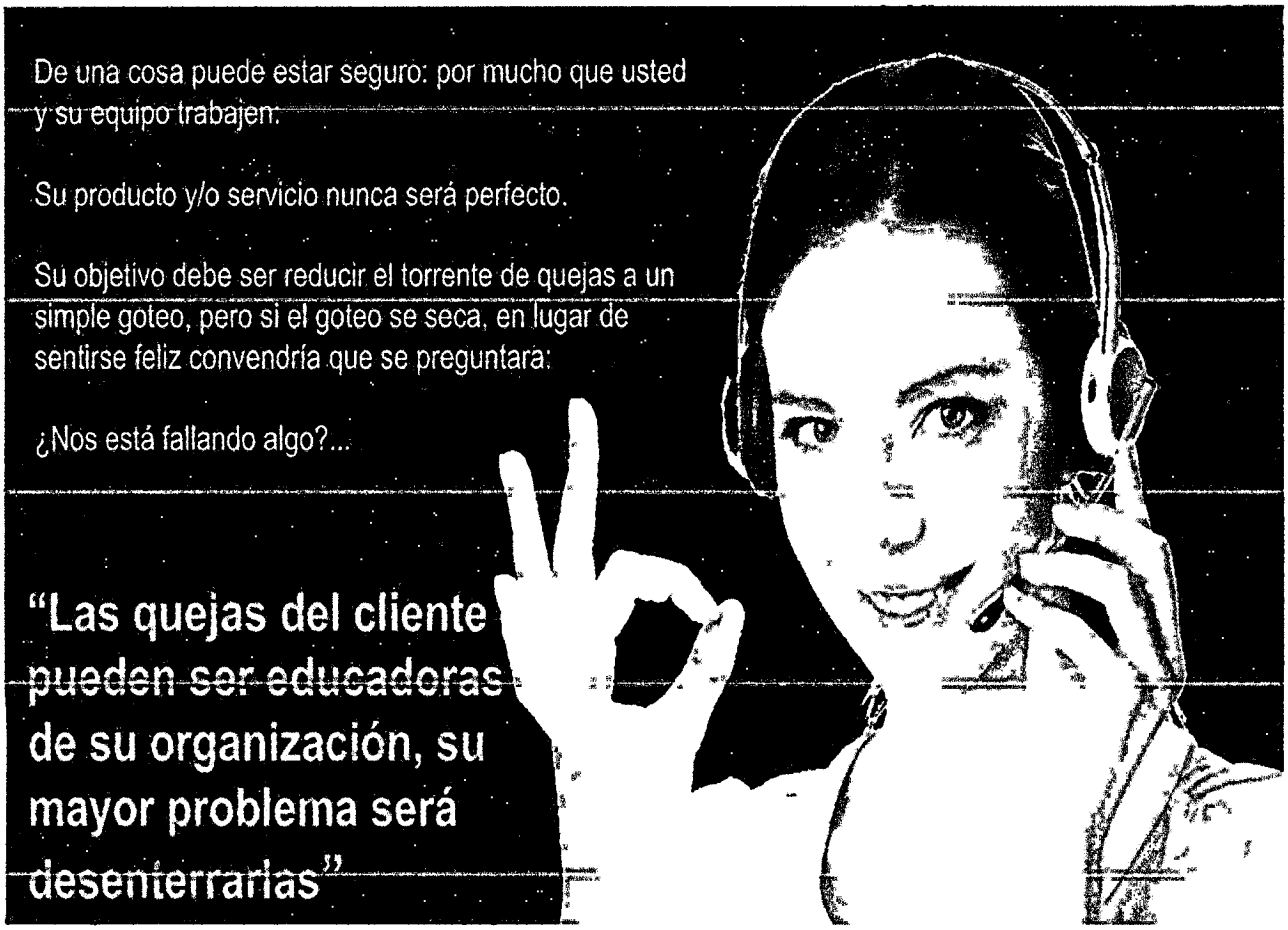


[Km 7 Schooner bigth. San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE.

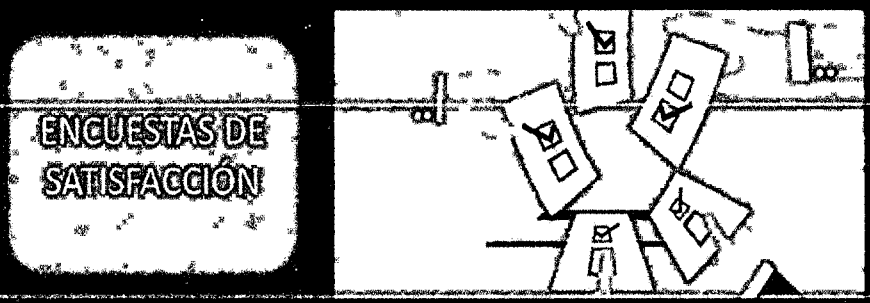
Las Personas que tienen trato directo con el cliente son quienes se dan cuenta de las necesidades y sugerencias de cliente y además son la imagen de la organización ante el cliente.

Estas Personas de contacto directo son las que interactúan con proveedores de otros departamentos y como responsables de los servicios de apoyo, por lo que debemos dar alta prioridad a sus requerimientos y dar un seguimiento a sus necesidades hasta que sean satisfechas.



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

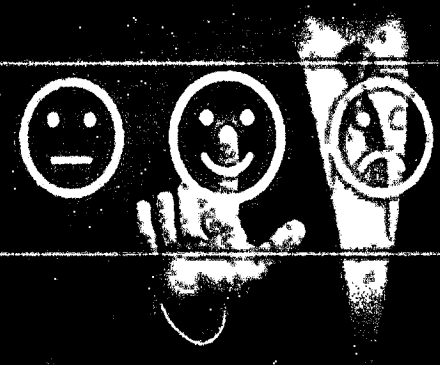
¿CÓMO DESENTERRAR LAS QUEJAS?



Sea cual fuere el método o combinación de ellos, la organización debe de mantenerse en contacto cercano y frecuente con el sentir de sus clientes. Por tanto es vital aprender a recibir, responder y aprovechar las quejas.

¿QUÉ TAN BIEN MANEJA LAS QUEJAS?

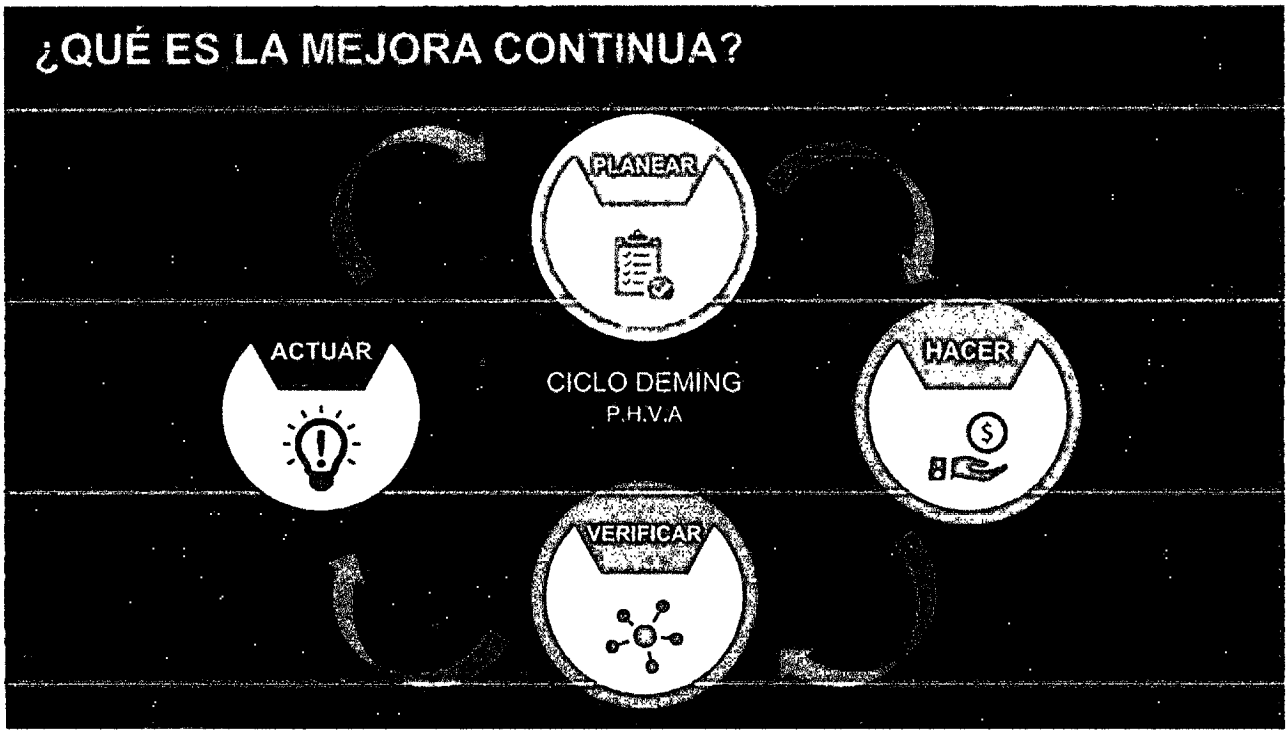
- ¿Somos amables con los clientes, incluso cuando ellos no lo son con nosotros?
- ¿Estamos dispuestos a recibir sugerencias de los clientes y colegas de cómo podemos mejorar?
- ¿Estamos preparados para recibir y manejar quejas sin sentirlas como un ataque personal?
- ¿Somos capaces de sonreír aun cuando no tenemos ganas de hacerlo?
- ¿Somos capaces de disculparnos con el cliente, incluso cuando no tenemos la culpa?
- ¿Estamos dispuestos a escuchar cuidadosa y empáticamente a los clientes para averiguar sus deseos?
- ¿Estamos preparados para dar razones y sugerencias positivas cuando no podemos hacer exactamente lo que el cliente desea?
- Somos capaces de mantenernos con calma y comportarnos con profesionalismo ante un cliente irritante?



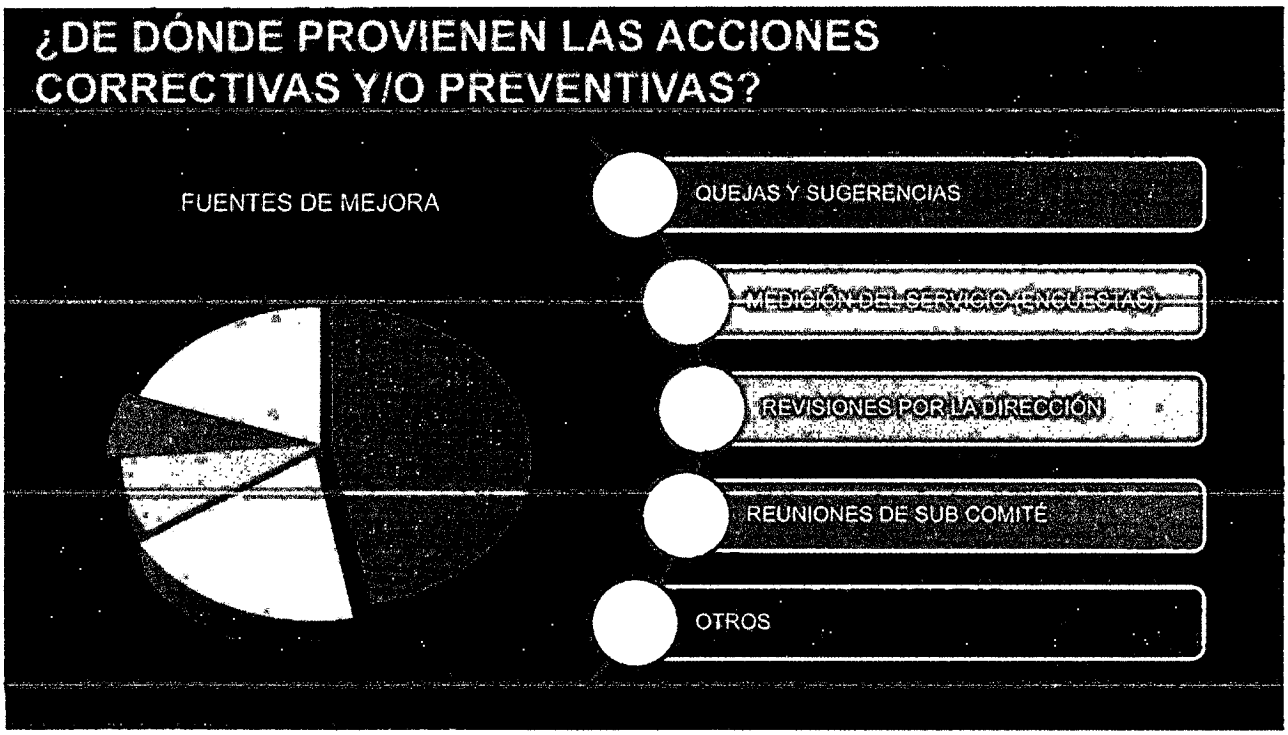
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

EL DECÁLOGO DEL SERVIDOR...

1. **Salude al cliente** con entusiasmo y una sonrisa sincera. Demuestre que usted es una persona superada.
2. **Atiéndalo sin distracciones.** Hágalo sentir que es una persona importante y que atenderlo es un placer.
3. **Trate de entender** perfectamente bien las necesidades y gustos de los clientes, antes de ofrecerles un producto o servicio.
4. **Muéstrele su producto o servicio** con entusiasmo y conocimiento pleno de las características y procedimiento del servicio en cuestión.
5. **Ayude al cliente a decidir.** Resuélvale todas las dudas. De ser necesario pida ayuda a un compañero más experto que usted en la prestación del servicio.
6. Asegúrese de que su cliente **comprende** bien el servicio que usted le está brindando y enséñele de ser posible, la forma en la que ha de requisitar los formatos, para que posteriormente no se sienta engañado del servicio que se le proporcionó.
7. Si realiza un servicio, **agradézcale** a su cliente su confianza y dele las gracias.
8. **Ofrézcale otro u otros servicios** complementarios que le ayuden a disfrutar mejor el servicio recibido; pero no presione demasiado.
9. Si el cliente decide no aceptar los servicios que usted le puede brindar, descubra las razones y repórtelas a su superior.
10. Si no logra brindar el servicio a su cliente o usuario, despídalo con la misma amabilidad que si lo hubiera atendido y póngase a sus órdenes.



[Km 7 Schooner bigth. San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation

MODULO: TURISMO SOSTENIBLE

El taller sobre turismo sostenible se centra en enseñar prácticas y enfoques para desarrollar y promover el turismo de manera que se minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente, la cultura y la economía local, mientras se maximiza el beneficio para las comunidades y los turistas. A través de este tipo de talleres, los participantes aprenden a gestionar destinos turísticos de forma responsable, promoviendo la conservación de recursos naturales, el respeto a las tradiciones locales, la equidad en los beneficios económicos y la reducción de la huella ecológica.

OBJETIVOS

1. Conocer los elementos de política ambiental y las acciones realizadas en el campo del turismo sostenible a nivel mundial y local con el fin de disminuir sus impactos sobre el medio ambiente y sus recursos.

2. Comprender la importancia de seguir los lineamientos legales en materia ambiental y valorar su inclusión en los planes de desarrollo de los territorios con potencial turístico.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA:

El taller de turismo sostenible se concentra en la práctica, participativa y orientada a la acción, ya que el objetivo es que los participantes no solo adquieran

conocimientos teóricos, sino que también aprendan a implementar soluciones sostenibles en su trabajo o comunidad.

Herramientas y materiales:

- Presentaciones visuales: (PowerPoint, infografías)
- Estudios de caso: Impresos o en formato digital
- Materiales de apoyo: Manuales, guías de buenas prácticas y certificaciones

Metodología:

- Participativa: Fomentar la interacción activa de los participantes a través de dinámicas grupales, debates, y análisis de casos.

- Práctica: Enfoque en ejercicios prácticos que permitan aplicar los conceptos en situaciones reales.

- Reflexiva: Espacios para que los participantes reflexionen sobre su rol y responsabilidad en la creación de un turismo más sostenible.

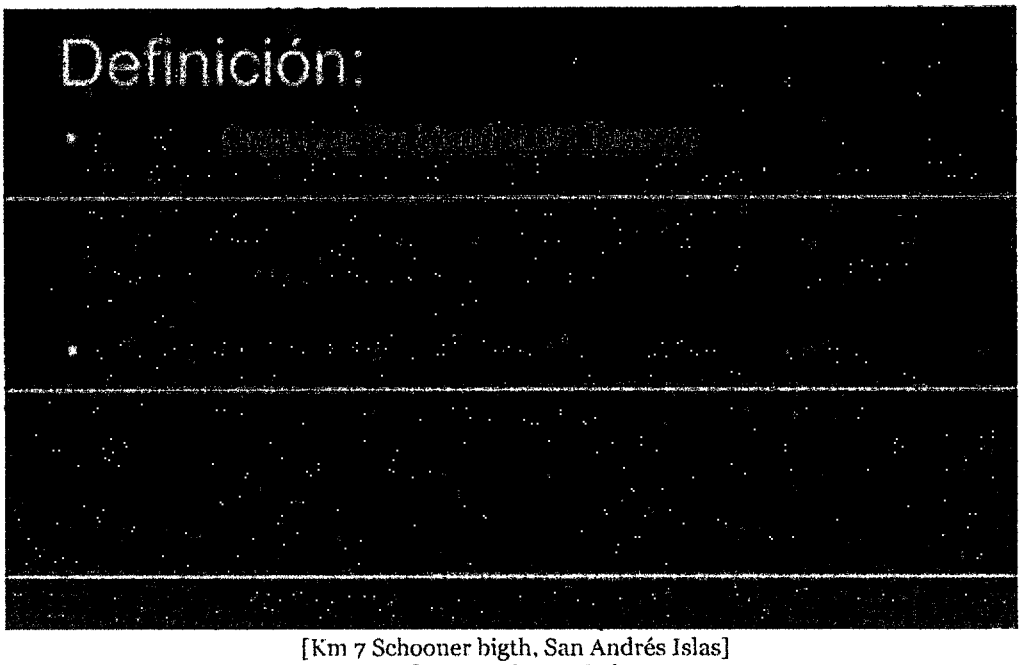
TEMÁTICA:

1. Definición de turismo sostenible: Conceptos y principios fundamentales, como la conservación, la inclusión social y los beneficios económicos locales.
2. Impacto ambiental: Cómo reducir los efectos negativos del turismo en el medio ambiente, como la contaminación y el agotamiento de recursos naturales.
3. Responsabilidad social: Fomentar la equidad y el respeto por las comunidades locales, incluyendo la protección de sus derechos y su cultura.

4. Estrategias de desarrollo sostenible: Herramientas para implementar prácticas sostenibles en las operaciones turísticas, desde el transporte hasta la gestión de residuos.
5. Innovación y tendencias: Nuevas prácticas y tecnologías que favorecen el turismo ecológico y responsable, como el ecoturismo y las certificaciones de sostenibilidad.

CONOCIMIENTOS DEL TALLER

Los participantes deben tener una comprensión completa sobre los desafíos y oportunidades que presenta el turismo en términos de sostenibilidad, así como las herramientas y habilidades necesarias para aplicar prácticas responsables en la gestión turística. El cual, no solo beneficia a los destinos y las empresas, sino también a los propios turistas, quienes podrán disfrutar de experiencias más auténticas y respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales.



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

- El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas.
- El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que al turismo incremente cada vez más su importancia mundial.
  A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo:
- Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego éstas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas.
- Los viajes migratorios realizados por los conocidos como Trashumantes principalmente para la expansión cultural.
- Los viajes religiosos, conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media.
- Los viajes políticos, entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano, con el objeto de restablecer el control del cristianismo.
- Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.

Caribbean Island Roots Foundation

MODULO: COMPETITIVIDAD

Introducción

"Formación para el progreso: fortalecimiento de la industria turística del archipiélago"

Resumen del proyecto: este proyecto fue diseñado y ejecutado Por Caribbean Island Roots Foundation. Tiene por objeto profesionalizar y empoderar a los actores clave de la industria turística del departamento archipiélago. El enfoque incluyo operadores turísticos, vendedores ambulantes y taxistas, reconociendo su papel como agentes de cambio en la cadena de valor del turismo. Se realizaron talleres que combinaron temas de liderazgo, innovación y tecnología con actividades practicas que fortalecieron las competencias técnicas y sociales de los participantes.

Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar un programa integral de capacitación que eleve la calidad de los servicios turísticos en san andres, providencia y santa catalian, promoviendo la formalidad, de la sostenibilidad y el progreso colectivo.

Objetivos específicos.

- Profesionalizar a los actores informales del turismo mediante formaciones teórico-practicas.
- Fomentar la creación de productos turísticos innovadores y sostenibles
- Promover la alfabetización digital para optimizar la promoción y gestión de servicios
- Fortalecer la colaboración entre actores del sector turístico
- Contribuir al desarrollo de un destino turístico competitivo, seguro y responsable.

METODOLOGÍA

El proyectó se desarrolló en tres fases principales

Fase 1: Diseño del programa

Se realizaron diagnósticos iniciales con los actores involucrados para identificar necesidades específicas. Con base en estos resultados, se estructuraron módulos de capacitación adaptados a las características.

Fase 2: ejecución del programa

El programa incluyo módulos de formación presencial, talleres prácticos y actividades grupales:

- Liderazgo y cadena de valor: reconocimiento del rol en el sector turístico y desarrollo de habilidades de liderazgo comunitario.

- Innovación y cliente ideal: diseño de productos turísticos únicos y creación de perfiles del cliente ideal.
- La isla que todos queremos: reflexiones sobre el estado del destino y propuestas de mejora a través de análisis FODA.
- Alfabetización digital: uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas para la promoción de servicios.

Fase 3: evaluación y cierre

Se recopilaron datos mediante fichas y encuestas aplicadas a los participantes para medir el impacto del proyecto. La clausura incluyo una rueda de negocios simulada y la entrega de tarjetas de presentación inteligentes.

Resultados y logros.

- Participantes capacitados: mas de 500 actores turísticos participaron activamente.
- Innovación en productos turísticos: diseño de 7 productos turísticos innovadores, sostenibles y con identidad local
- Mejoras en habilidades digitales: incremento en el uso de plataformas como WhatsApp Business, TripAdvisor, Airbnb y Google My Business.
- Colaboración entre sectores: fomento de alianzas entre operadores, taxistas y vendedores ambulantes.
- Propuestas para el futuro del destino: identificación de fortalezas y áreas de mejora para transformar san andres en un modelo de turismo responsable.

Propuesta para la continuidad del proyecto.

- Programas de formalización: diseñar iniciativas específicas para la formalización de vendedores ambulantes y operadores informales.
- Capacitaciones continuas: realizar talleres periódicos enfocados en innovación, atención al cliente y sostenibilidad.
- Promoción del uso de herramientas tecnológicas: introducir tecnologías como datafonos móviles y tarjetas digitales inteligentes para optimizar las transacciones y la promoción.

Impacto social y económico

El proyecto genero impacto positivo en diversos niveles:
Económico: mejora en las capacidades comerciales de los participantes, aumentando la competividad y creación de nuevos productos y servicios.
Social: creación de lazos entre actores turísticos, promoviendo la colaboración
Ambiental: sensibilización sobre la importancia de preservar los recursos naturales del archipiélago.

Conclusión

El proyecto "Formación para el progreso" ha demostrado ser un catalizador para el desarrollo del turismo en san andres, providencia y santa catalina. Al empoderar a los actores clave y fomentar la innovación, se han sentado los bases para un destino competitivo, sostenible y con identidad.

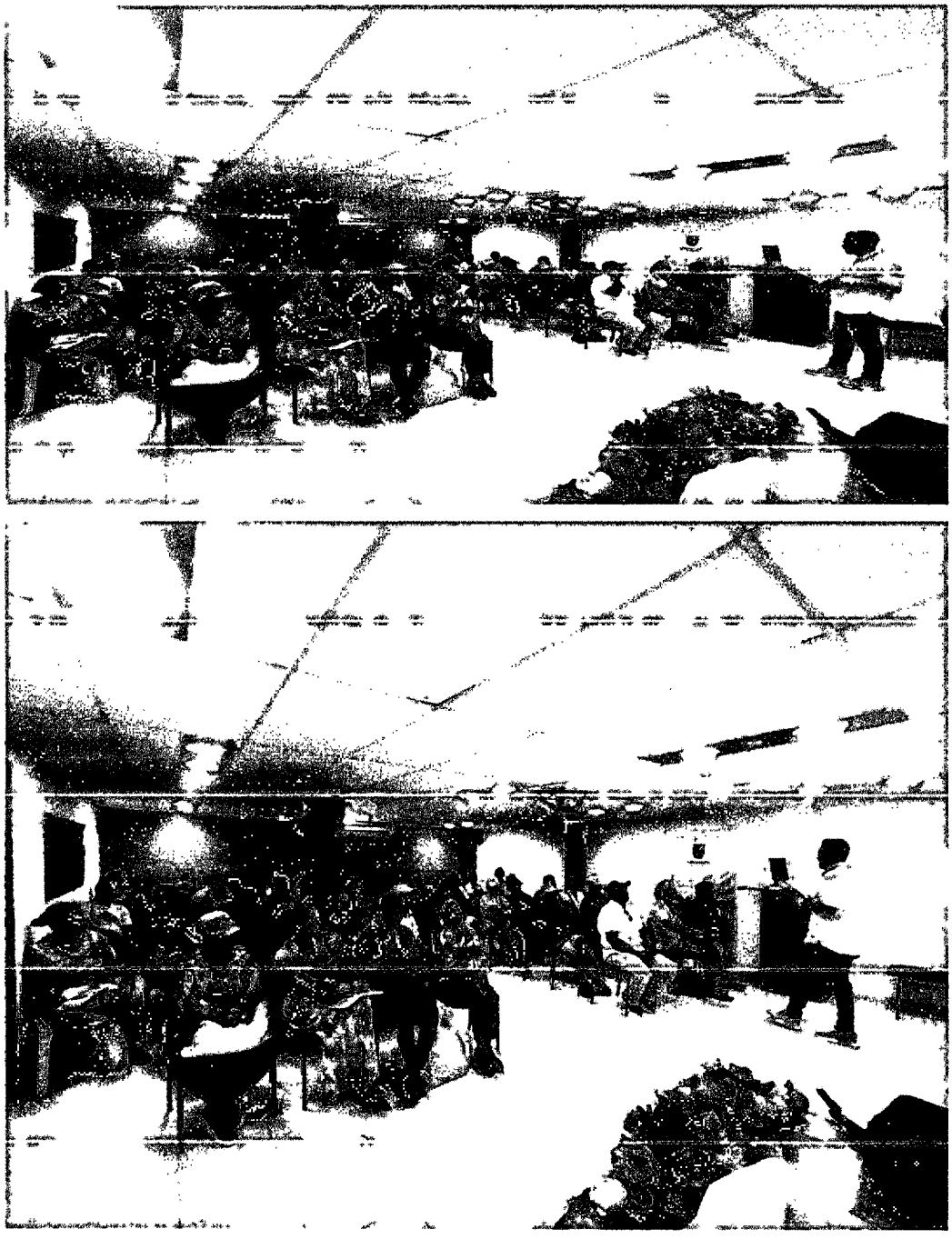
REGISTRO FOTOGRÁFICO

[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



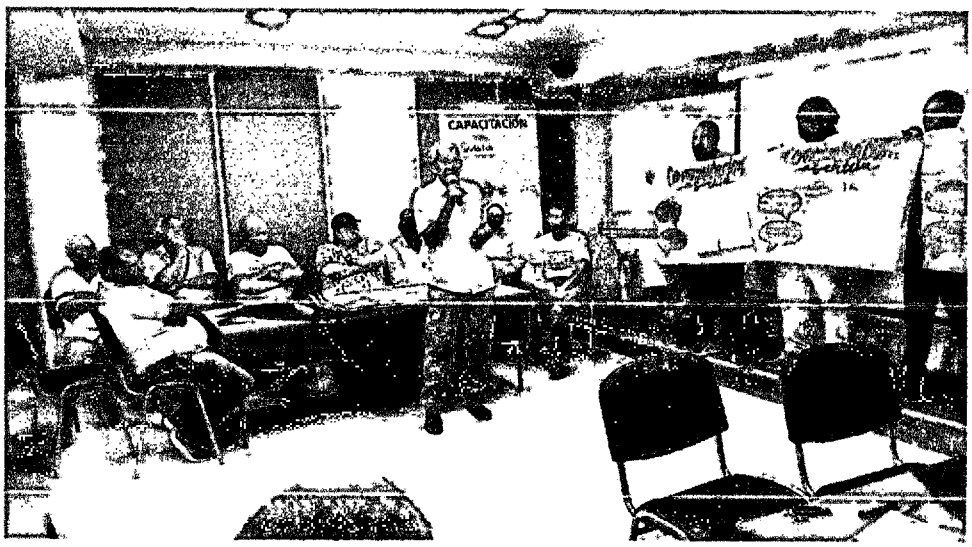


[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



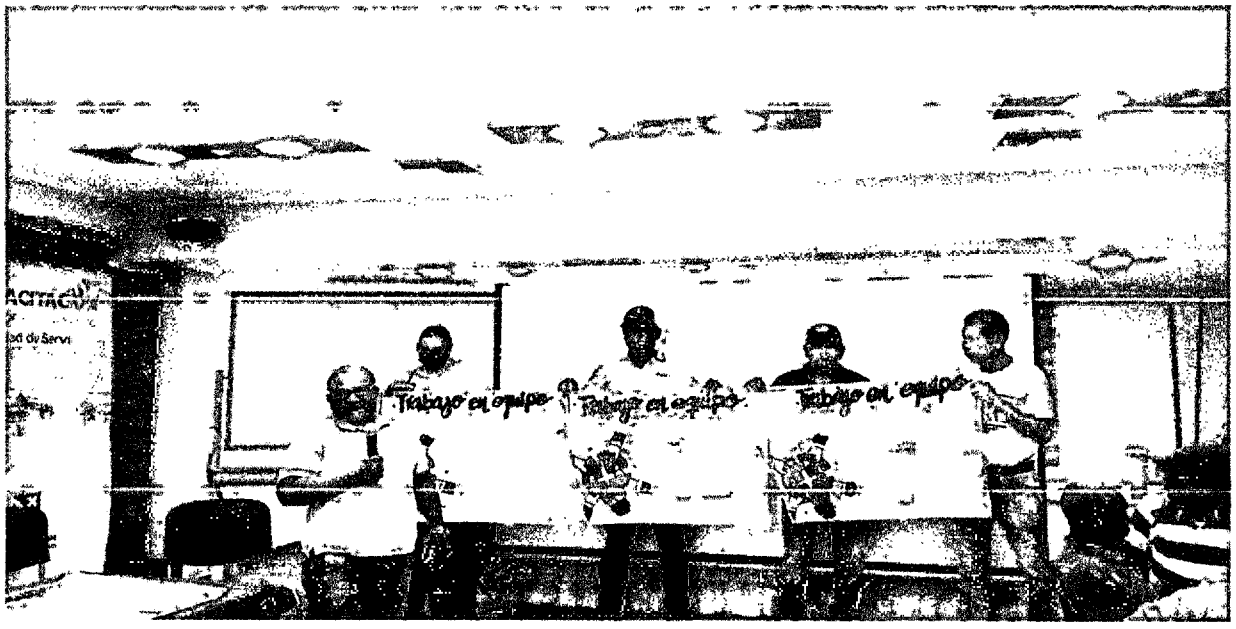


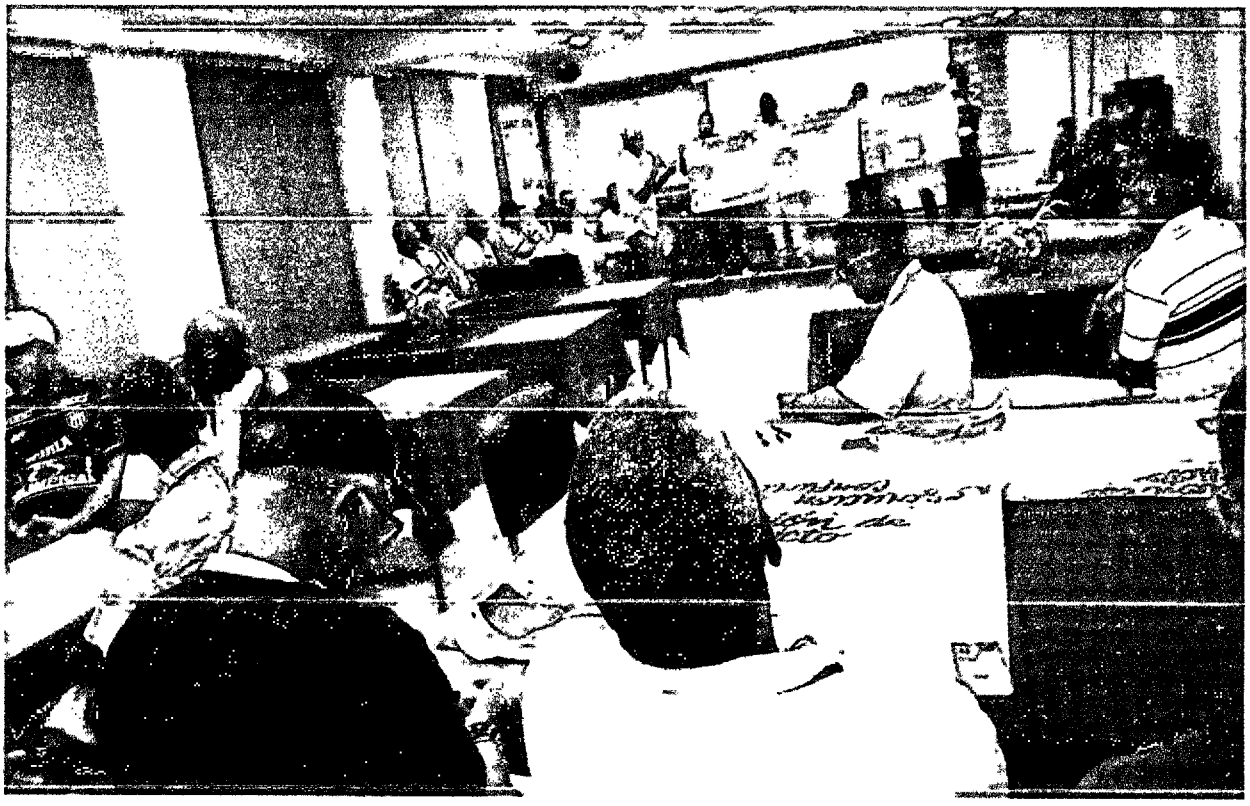
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

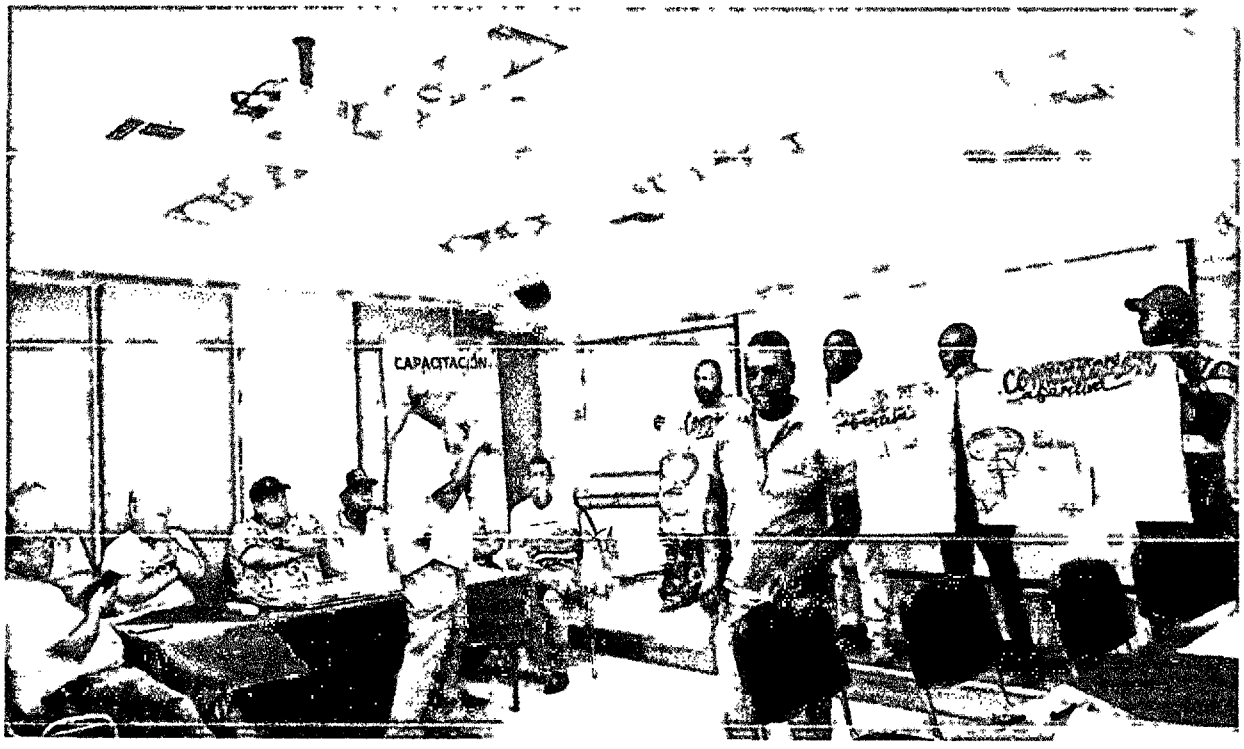




[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation



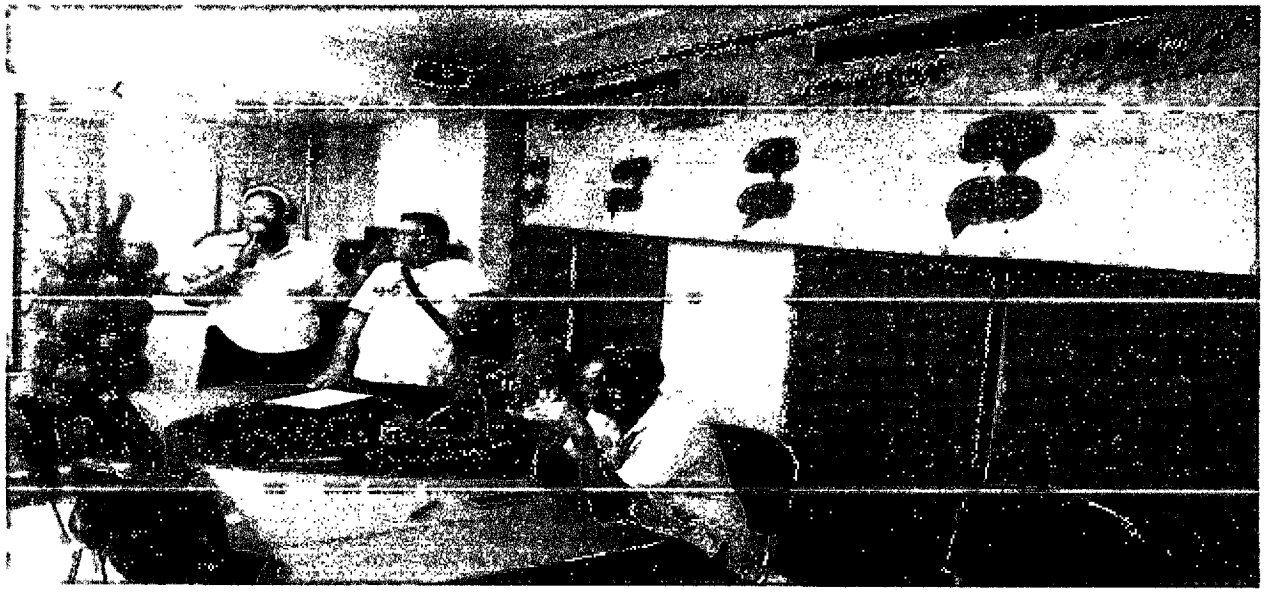


[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





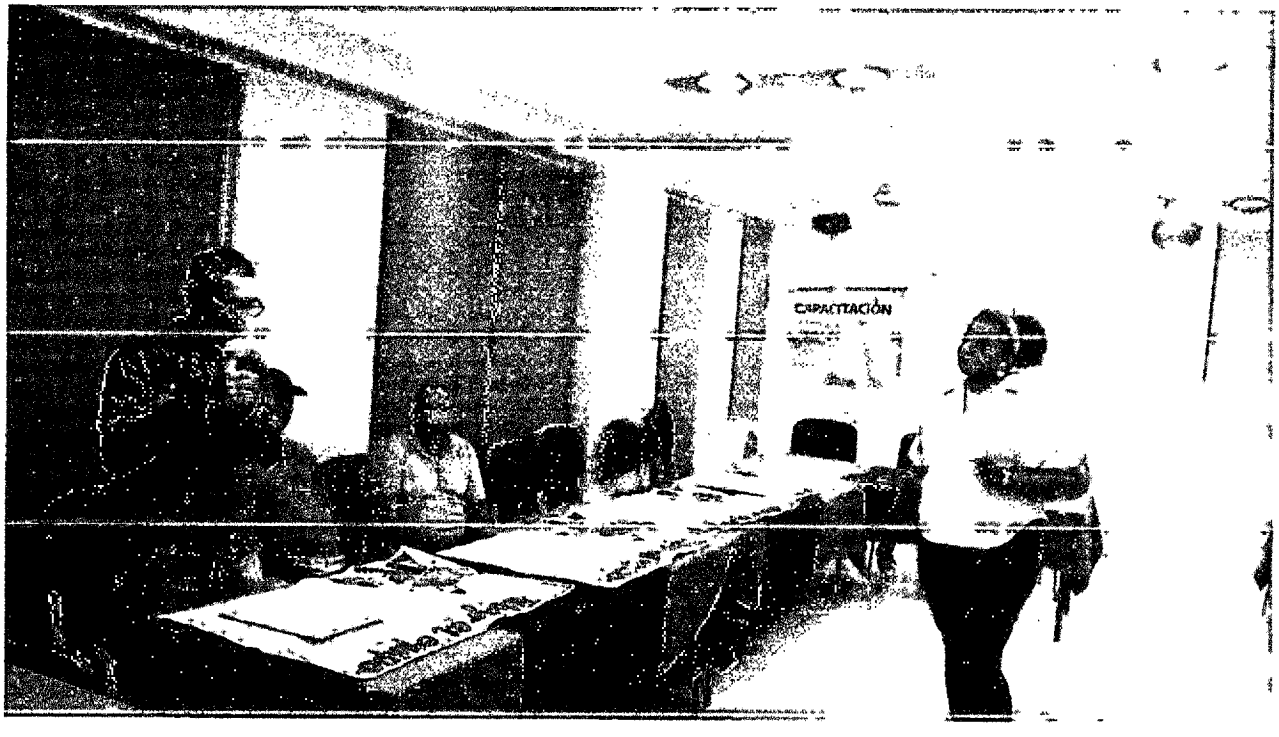
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





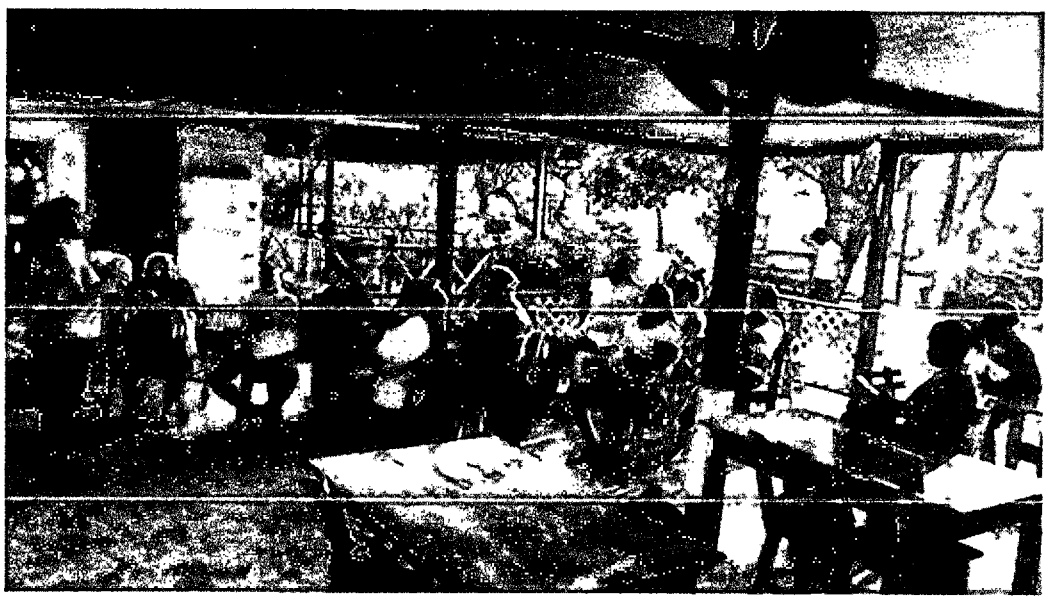
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



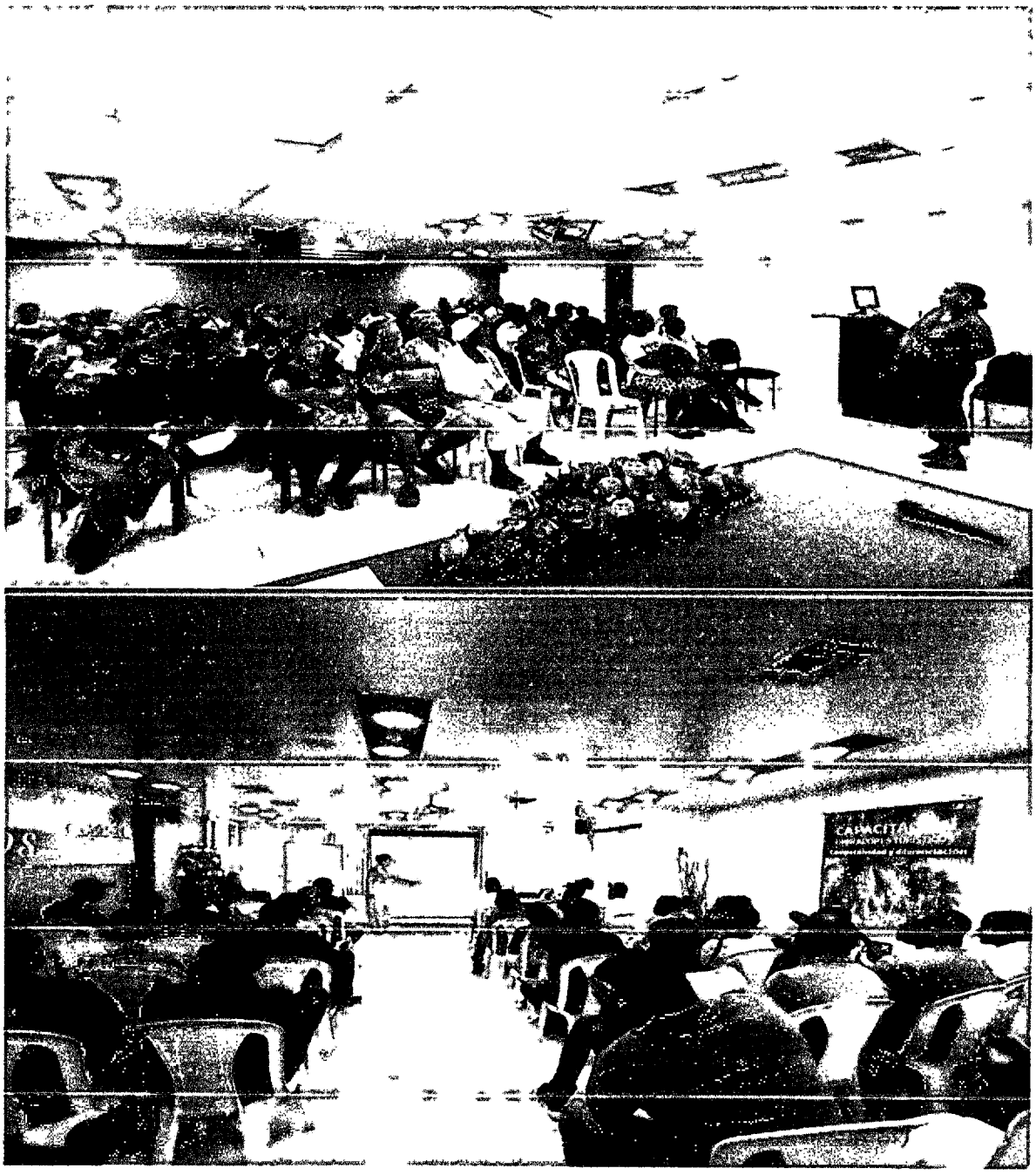
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation



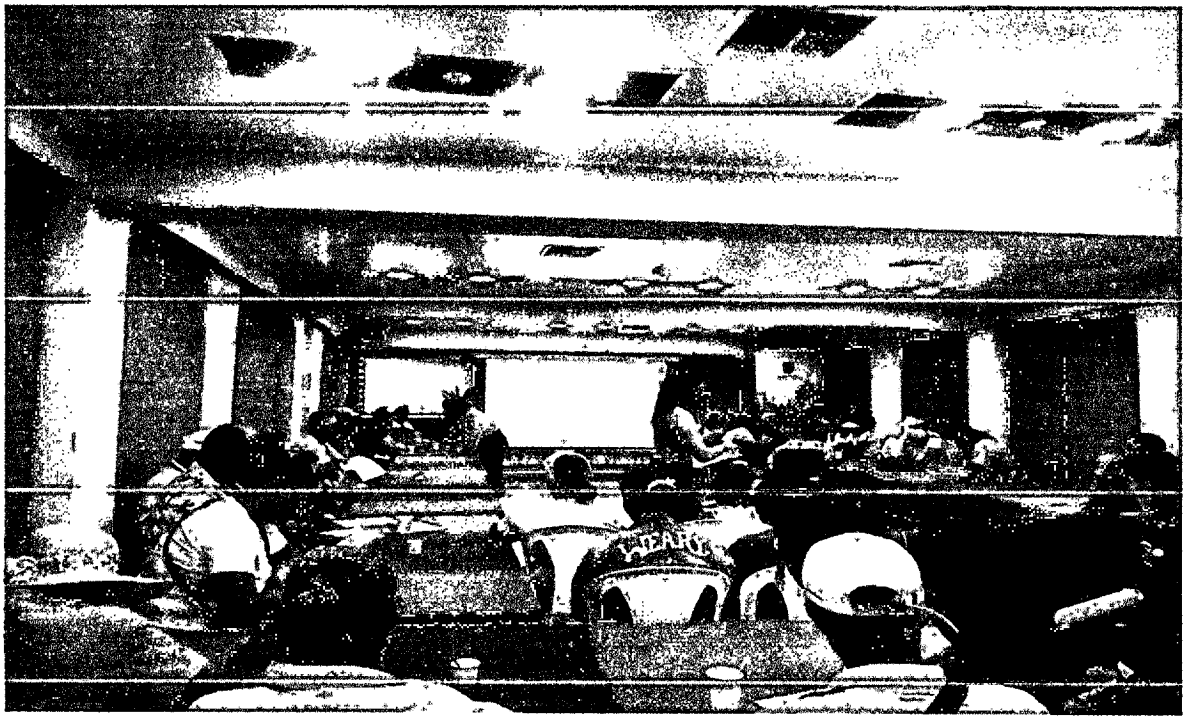
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

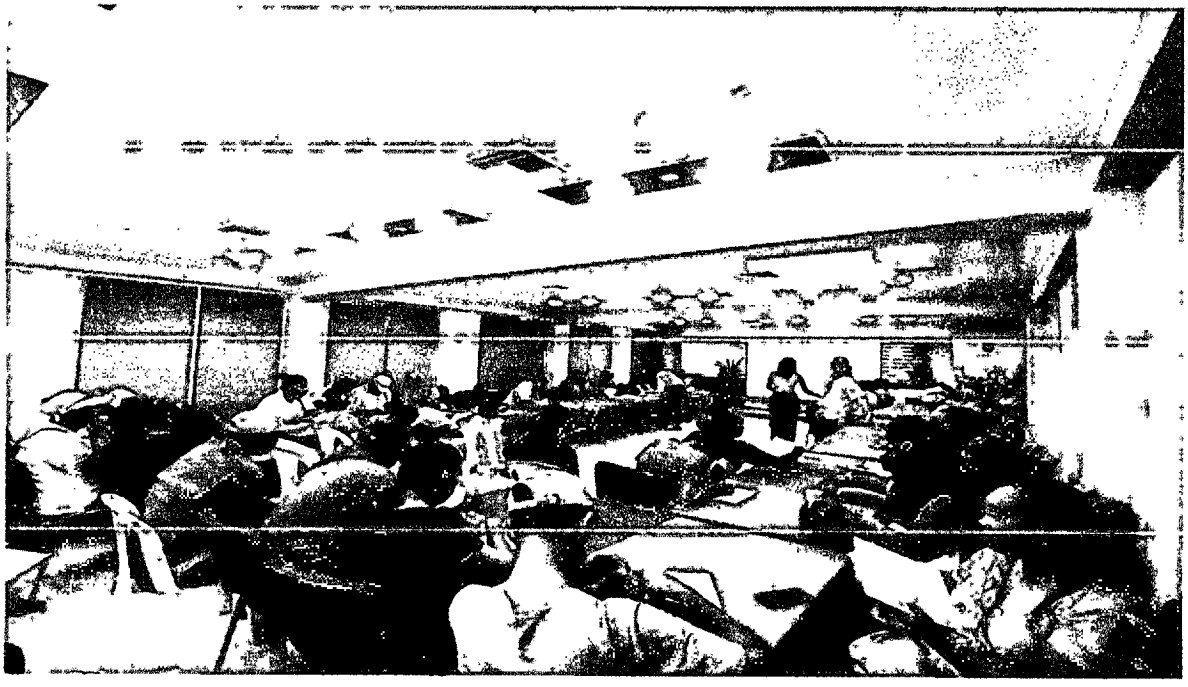




[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

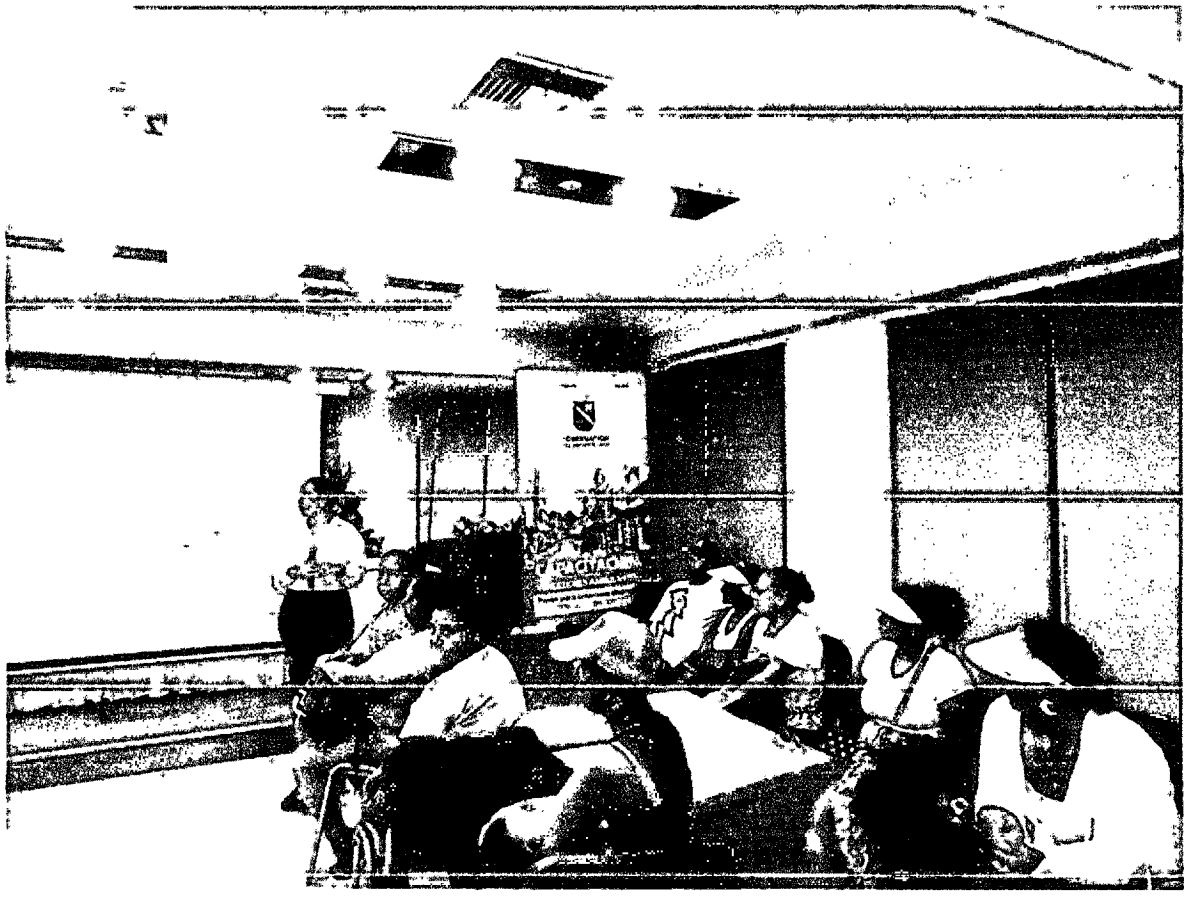




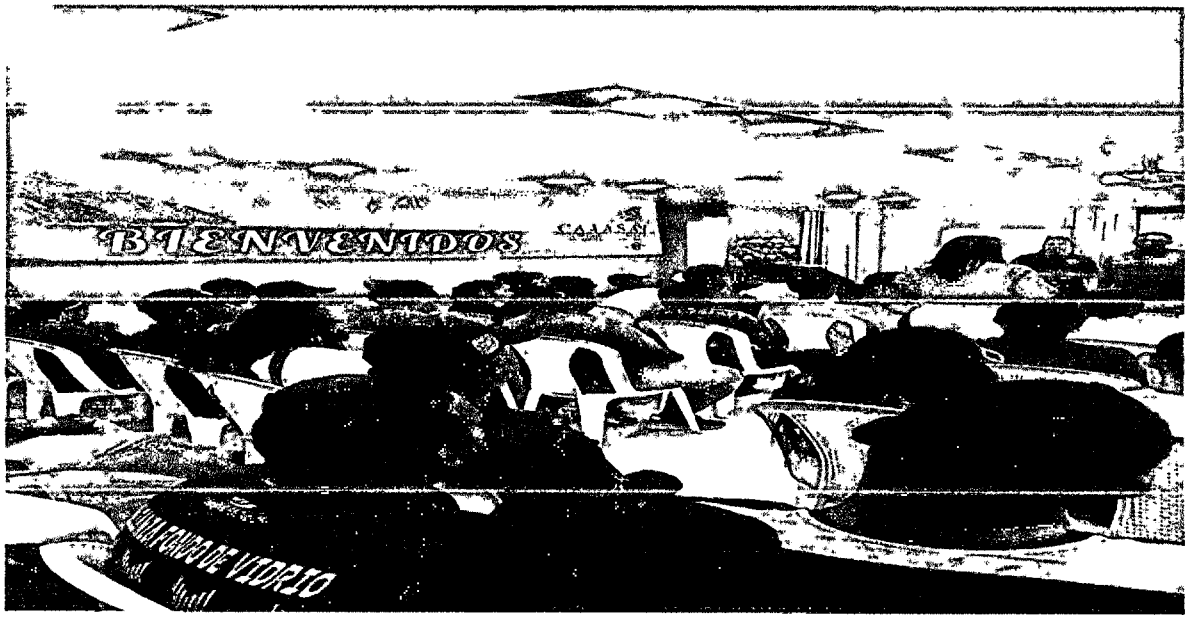
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island
Roots . oundation





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





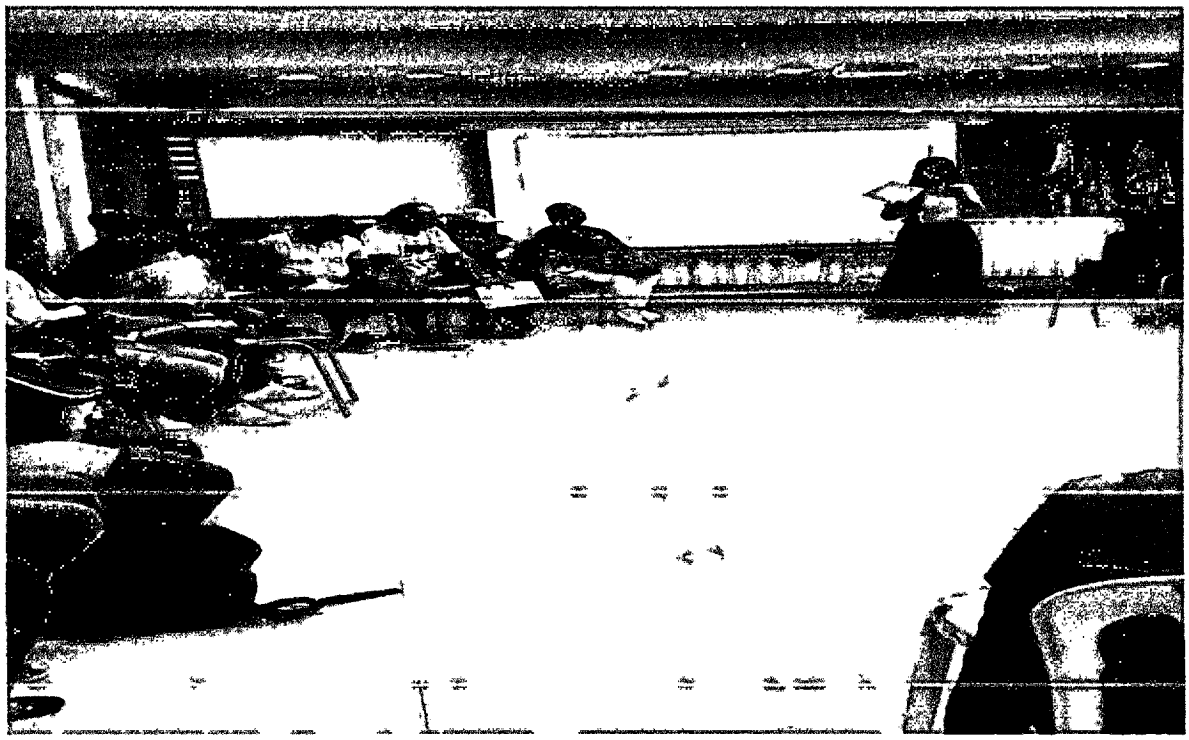
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island Roots Foundation





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





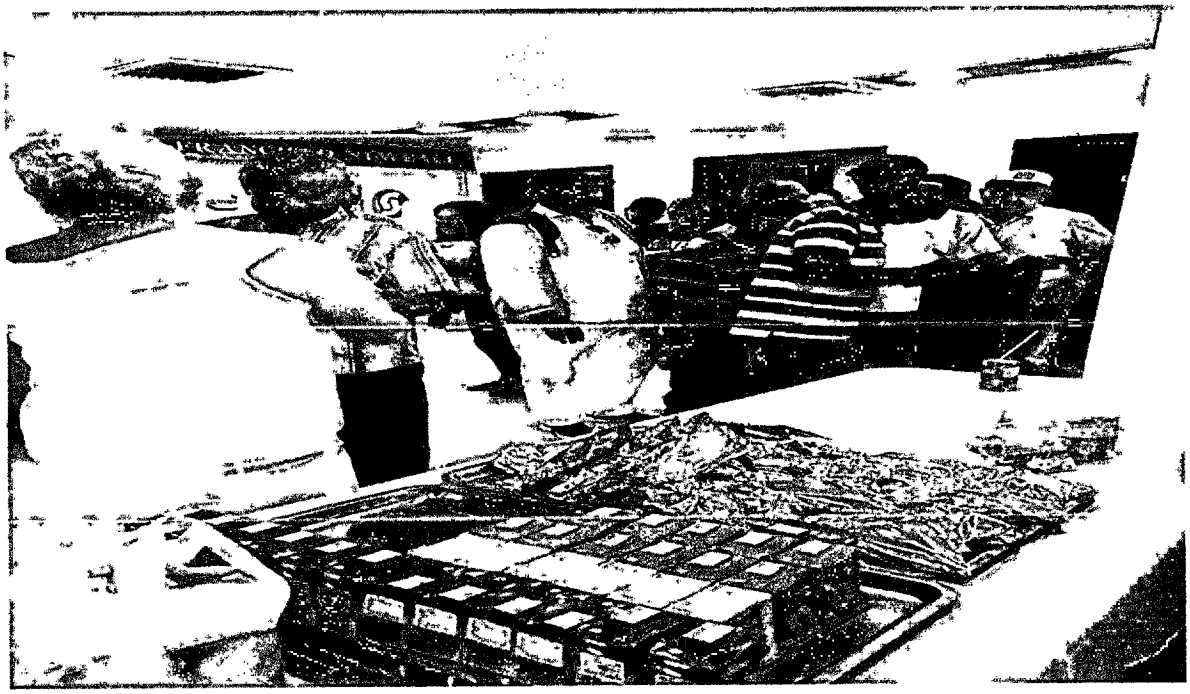
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





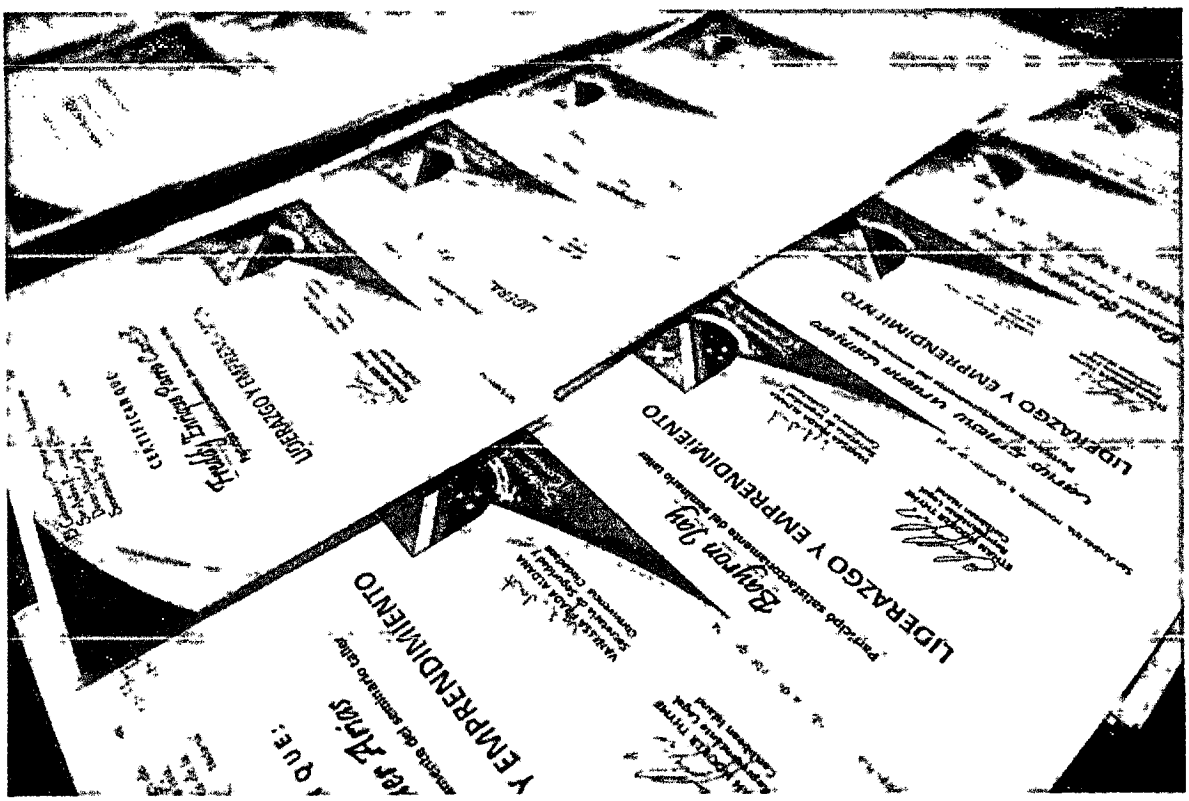
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

Caribbean Island
oots oundation



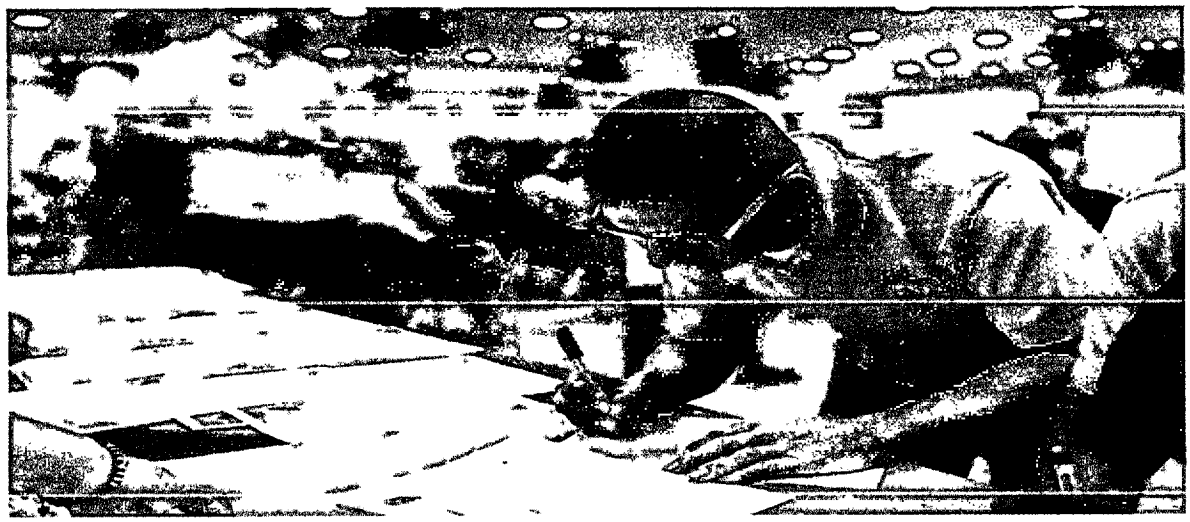
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

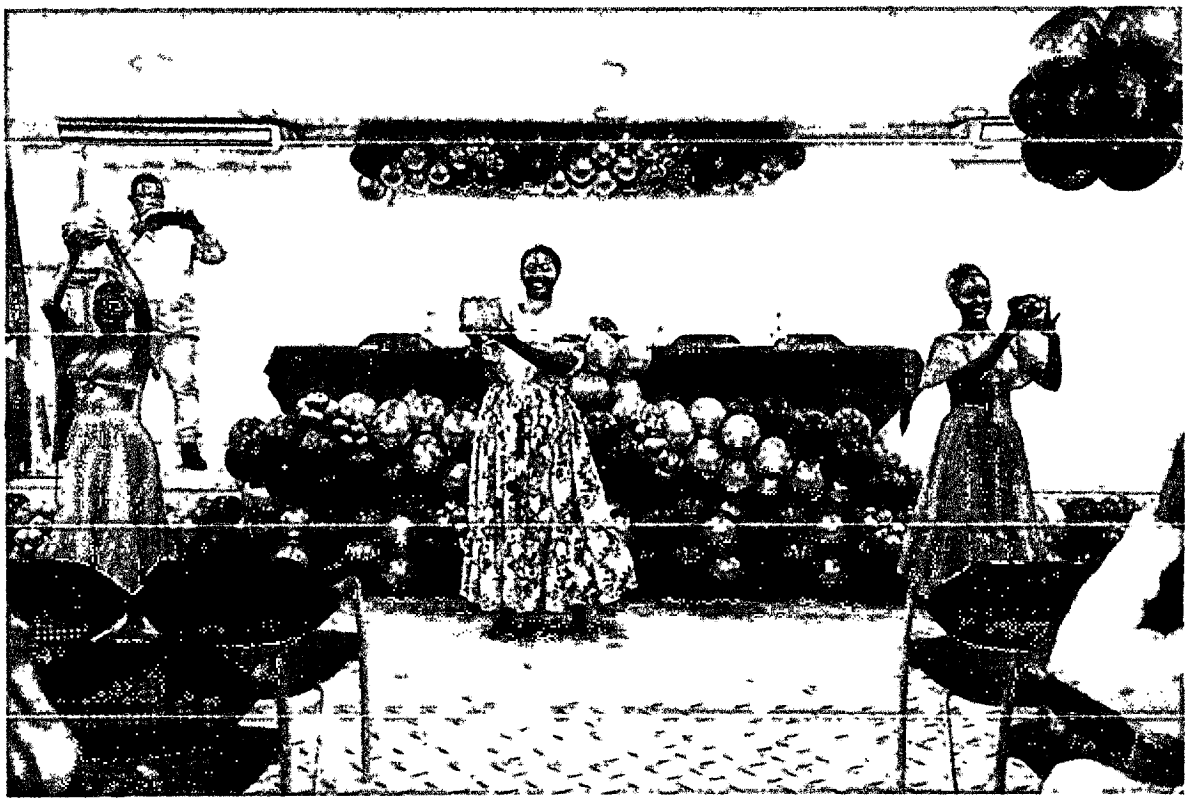
Caribbean Island Roots Foundation





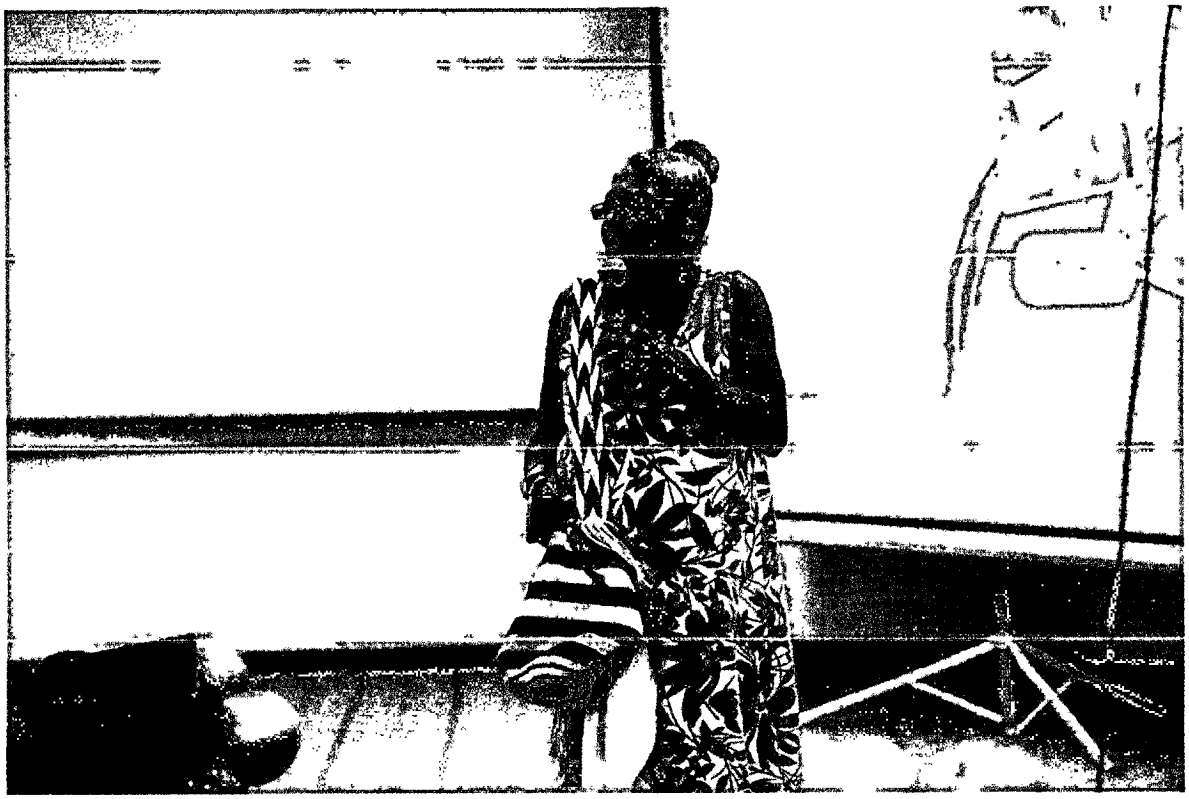
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth. San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





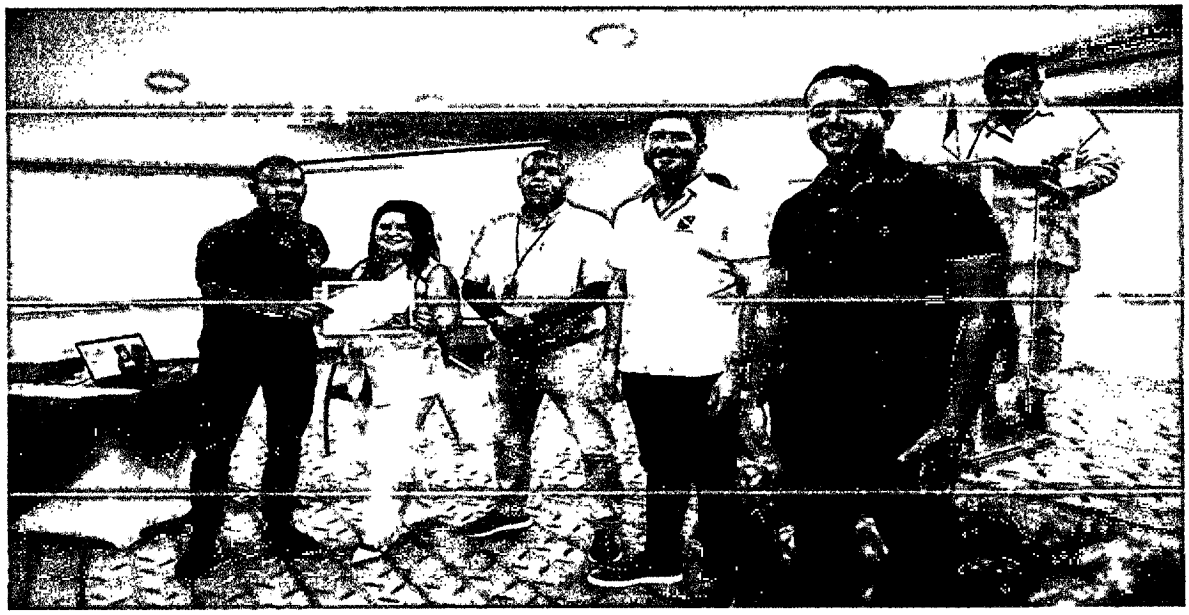
[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]

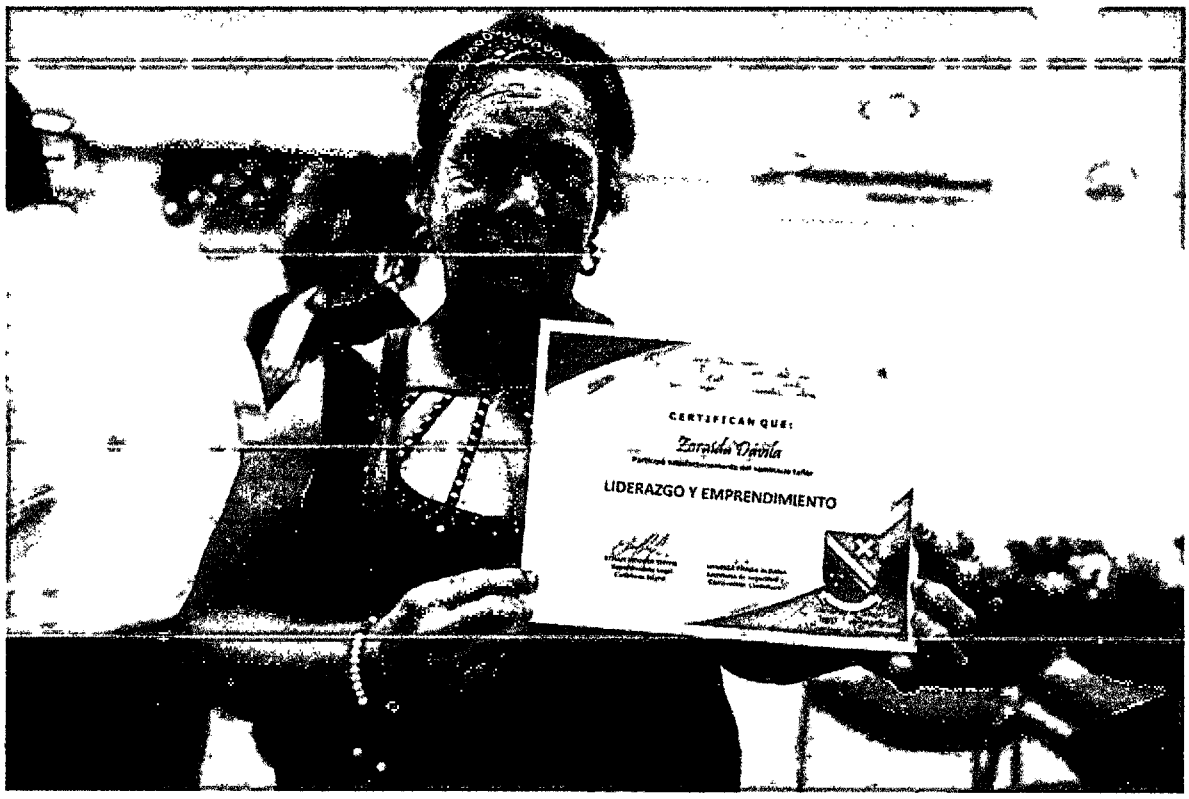
Caribbean Island Roots Foundation



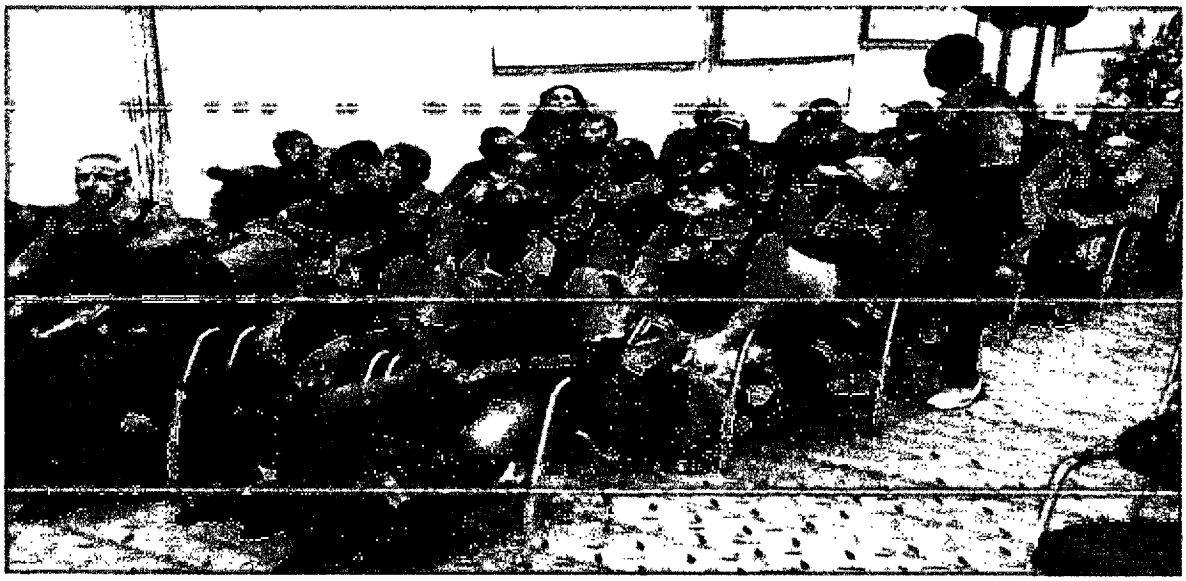


[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]





[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]



[Km 7 Schooner bigth, San Andrés Islas]
[+57 317 859 3280]
[caribbeanislandrootsfoundation@gmail.com]