

**1 INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL REALIZADA EN CÁMARA DE
COMERCIO DE PAMPLONA**

LUZ ADRIANA MENDOZA ALVAREZ

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER
2019**

**1 INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL REALIZADA EN CÁMARA DE
COMERCIO DE PAMPLONA**

LUZ ADRIANA MENDOZA ALVAREZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SUPERVISOR

FERNANDO ENRIQUE BRAND CÁMARO

PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER
2019**

Tabla de contenido

Abstract	8
Introducción	9
1. INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL REALIZADA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA	11
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	11
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS: Misión, visión, objetivos, valores y principios	12
1.2.1 ¿Quiénes somos?	12
1.2.2 Misión:.....	14
1.2.3 Visión:	14
1.2.4 Objetivos Corporativos:	14
1.2.5 Valores:.....	15
1.2.6 Principios:.....	16
1.2.7 Logo de la Cámara de Comercio.....	17
Figura 1. Logo de la Cámara de Comercio de Pamplona.....	17
1.2.8 Descripción de las Áreas Funcionales.....	18
1.2.8.1 Marketing	18
Tabla 1. Rango de Activos en Salarios Mínimos	22
1.2.8.2 Gestión Financiera	24
1.2.8.3 Producción y Operaciones.....	26
Figura 2. Mapa de Procesos de la Cámara de Comercio de Pamplona.....	26
1.2.8.4 Promoción y Desarrollo	27
1.2.8.5 Sistemas, compras e infraestructura	28
1.2.8.6 Dirección Ejecutiva	30
1.2.8.7 Talento Humano	32
Tabla 2. Niveles del Organigrama de la Cámara de Comercio.....	32
Figura 3. Organigrama.....	33
1.3 DIAGNÓSTICO.....	34
1.3.1 Registros Públicos	34
1.3.2 Promoción y Desarrollo.....	38
1.3.3 Comunicación y Prensa	44
1.3.4 Sistemas, compras e infraestructura.....	48
1.3.5 Gestión Financiera.....	52
1.3.6 Talento Humano	54

1.3.7 HALLAZGOS	58
1.3.7.1 Promoción y Desarrollo:	58
1.3.7.2 Comunicación y Prensa:	59
1.3.7.4 Sistemas, compras e infraestructura:	59
1.3.7.5 Gestión Financiera:	59
1.3.7.6 Talento humano:	60
1.3.8 PROPUESTAS DE SOLUCIÓN	60
1.3.8.1 Promoción y Desarrollo:	60
1.3.8.2 Comunicación y Prensa:	61
1.3.8.3 Sistemas, compras e infraestructura:	61
1.3.8.4 Gestión Financiera:	61
1.3.8.5 Talento Humano:	62
1.3.9 MATRIZ DOFA	63
1.3.9.1 Análisis Interno	63
1.3.9.2 Análisis Externo	65
1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO:	69
1.5 FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA:	71
1.5.1 Funciones:	71
1.5.2 Responsabilidades:	72
1.5.3 Eventos apoyados como pasante en el área de Promoción y Desarrollo	74
Figura 4. Diseño Taller Digitalización y Crecimiento	74
Figura 5. Diseño Seminario de Inteligencia Financiera	76
Figura 6. Diseño Charla/Show “La Caja Mágica”	78
Figura 7. Diseño Gran Celebración Comercial Día de la Madre	80
Figura 8. Diseño Programa Fábricas de Productividad	82
Figura 9. Diseño Capacitación en Régimen Simple de Tributación y Factura Electrónica	84
1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO:	86
1.6.1 Título:	86
1.6.2 Objetivos:	86
1.6.2.1 General.	86
1.6.2.2 Específicos:	86
1.6.3 Justificación:	87
1.6.4 Cronograma (Diseño Gantt):	89

Tabla 3. Cronograma de Actividades	89
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	94
2.1 Título de la Propuesta de Mejoramiento	94
2.2 Diseño metodológico de la propuesta de mejoramiento.....	94
2.3 Descripción del Municipio de Toledo	95
2.4 Descripción del Municipio de Labateca	96
2.5 Descripción del Municipio de Cácuta	96
2.6 Descripción del Municipio de Chitagá.....	97
2.7 Descripción del Municipio de Mutiscua	97
2.8 Descripción del Municipio de Silos	98
2.9 Descripción del Municipio de Cucutilla.....	98
2.10 Descripción del Municipio de Pamplonita.....	99
2.11 Descripción del Municipio de Bochalema	99
3. Base de Datos de la Cámara de Comercio de Pamplona	100
3.1 Toledo.....	100
3.2 Labateca.....	102
3.3 Cácuta	103
3.4 Chitagá	104
3.5 Mutiscua.....	106
3.6 Silos	107
3.7 Cucutilla	109
3.8 Pamplonita	110
3.9 Bochalema.....	112
4. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN	114
5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN	116
5.1 Análisis de la pregunta número 1 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Posee usted conocimientos sobre el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)?.....	116
5.2 Análisis de la pregunta número 2 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: Si se ofrecieran cursos virtuales por parte de la Cámara de Comercio ¿Qué temáticas le gustaría que se trataran?	117
5.3 Análisis de la pregunta número 3 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acceder a la formación virtual de la Cámara de Comercio de Pamplona?.....	118

5.4 Análisis de la pregunta número 4 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Qué material de apoyo le gustaría que se emplearan para el desarrollo del curso virtual?	119
5.5 Análisis de la pregunta número 5 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Considera que es satisfactorio recibir una certificación por las capacitaciones realizadas?	120
5.6 Análisis de la pregunta número 6 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Cuál sería su lugar de acceso para participar en las capacitaciones?	121
6. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA REALIZACIÓN DE LOS CURSOS	122
6.1 Plataforma a utilizar:	122
6.2 Metodología:	123
6.2.1 Organización de los cursos	123
Figura 10. Organización de los cursos	123
6.2.2 Unidades de aprendizaje	124
Figura 11. Elementos de una Unidad de Aprendizaje	125
6.2.3 Recursos	126
Figura 12. Clasificación de recursos	126
6.2.4 Ambiente de aprendizaje	131
Figura 13. Organización del Ambiente de Aprendizaje	132
6.3 Guía para el desarrollo de los cursos:	136
7. DISEÑO DE LAS TEMÁTICAS DE LOS CURSOS	137
7.1 CAPACITACIÓN EN FINANZAS CORPORATIVAS	137
7.1.1 Objetivo:	137
7.1.2 Contenido:	137
7.1.3 Desarrollo de la temática:	138
7.2 CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	146
7.2.1 Objetivo:	146
7.2.2 Contenido:	146
7.2.3 Desarrollo de la Temática:	147
7.3 CAPACITACIÓN EN MERCADEO Y VENTAS	163
7.3.1 Objetivo:	163
7.3.2 Contenido:	163
7.3.3 Desarrollo de la temática:	164
7.4 CAPACITACIÓN DE TRABAJO EN EQUIPO	191

7.4.1 Objetivo:	191
7.4.2 Contenido:	191
7.4.3 Desarrollo de la temática:	192
7.5 CAPACITACIÓN EN INTELIGENCIA EMOCIONAL	205
7.5.1 Objetivo:	205
7.5.2 Contenido:	205
7.5.3 Desarrollo de la temática:	206
8. CONCLUSIONES	226
9. RECOMENDACIONES	227
10. ALCANCES DE LA PRÁCTICA	228
11. CIBERGRAFÍA	229

Abstract

The following report contains the basic aspects of the Pamplona Chamber of Commerce, such as its history, mission, vision, objectives, values and principles. Then the functional areas are described, a diagnosis is made by area where the findings are identified and solutions are proposed for those shortcomings presented by the entity. We also use a DOFA matrix to identify the different weaknesses, strengths, opportunities and threats in order to propose strategies in relation to them.

We continue with the structuring and development of the improvement proposal, including a schedule of activities that will provide us with assistance in the execution of the proposal to be made. Then we collect information from the database of the Organization on traders to know their training needs and finally we carry out the design of the themes of the different courses to be developed.

Introducción

Para enfrentarnos al mundo laboral es muy importante tener los conocimientos necesarios reales en base a la experiencia que implica hacer parte de una Organización, conocer su funcionamiento en base al objeto social y sus aspectos corporativos como: Misión, visión, objetivos, valores y principios. Por esto es de vital importancia que realicemos la práctica profesional para de esta manera conocer más sobre cómo se mueve el mundo empresarial, los problemas que se pueden presentar en la realización de ciertas actividades y cómo emprender acciones de mejora inmediatas que nos permitan crecer como personas y futuros profesionales; adquiriendo a su vez grandes capacidades y habilidades para ser más eficientes y no volver a cometer los mismos errores en un futuro próximo.

En el siguiente documento se encontrarán la reseña histórica de la Cámara de Comercio de Pamplona donde podemos evidenciar que fue un trabajo en conjunto para que pudiera ser una realidad y los diferentes comerciantes de la región comenzaran sus procesos de formalidad aprovechando los beneficios que esto acarrea; en los aspectos corporativos se muestra que la entidad se encuentra al servicio del Estado, la comunidad y los empresarios; el diagnóstico

de la entidad se realizó por medio de una serie de preguntas a cada jefe del área en cuestión para evidenciar las diferentes problemáticas y seguidamente se relaciona por una matriz DOFA que nos permite crear unas estrategias que servirán de ayuda para el mejoramiento continuo de la Organización; luego se plantea una descripción del área de trabajo a la que fui asignada (Promoción y Desarrollo) donde se realiza apoyo logístico en las diferentes actividades a realizarse como: Seminarios, talleres, diplomados, ferias y eventos; funciones y responsabilidades asignadas como pasante, eventos que he apoyado en el área y la estructuración de la propuesta de mejoramiento.

1. INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL REALIZADA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Gracias a la Iniciativa de los Comerciantes y a la Gestión realizada por el empresario Carlos Eladio Mantilla, el 10 de marzo de 1943, mediante decreto No. 518, fue creada la Cámara de Comercio de Pamplona, en aquel entonces la Presidencia de la República bajo el mandato del doctor Alfonso López Pumarejo y el doctor Santiago Rivas Camacho, como Ministro de la Economía Nacional.

La Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pamplona, fue establecida por medio del decreto 74 de 1976, Artículo 27, la cual comprende los municipios de Pamplona, Bochalema, Chitagá, Cácosta, Labateca, Mutiscua, Pamplonita, Silos y Toledo, en el Departamento Norte de Santander.

Desde entonces y a lo largo de 76 años hemos sido líderes en la Región, con un alto compromiso y sentido de pertenencia contribuyendo al desarrollo del Sector comercial y empresarial a lo largo y ancho de nuestra Región.

Conscientes de los constantes cambios, hemos enfocado todos nuestros esfuerzos, implementando procesos de mejoramiento continuo que nos permitan conocer e identificar las necesidades y expectativas de nuestros comerciantes, fortaleciendo nuestros nexos y permitiendo una proyección nacional e internacional. Por lo anterior

en el año 2008 bajo el Liderazgo de la Junta Directiva Presidida por el Sr. Rubén Darío Cañas Rojas y bajo la Dirección del Ing. Carlos Humberto Solano Espinosa se inauguró una Nueva Sede al Servicio del Sector Comercial de la Jurisdicción.

Posteriormente el 5 de junio del año 2018 la Cámara de Comercio de Pamplona inauguró su nueva y actual sede, la Casa Vélez la cual se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad. La nueva sede es un bien de Interés Cultural, según el Acuerdo Municipal 025 de 2002 y enmarcado en sus 75 años de vida institucional se adquiere este inmueble patrimonial, se conservó y se restauró.

Doña Consuelo Estévez de Ramón, Presidenta de la Junta Directiva, Doña Helena Mantilla Vicepresidenta de la Junta Directiva y Carlos Humberto Solano Espinosa Presidente Ejecutivo de la entidad, fueron los encargados de desanudar la cinta para que todos los comerciantes de ahora en adelante disfruten de mejores y cómodos espacios al momento de realizar cualquier proceso mercantil.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS: Misión, visión, objetivos, valores y principios

1.2.1 ¿Quiénes somos?

La Cámara de Comercio de Pamplona es una persona jurídica, de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, integrada por los comerciantes matriculados en el Registro Mercantil (Industriales, Comerciantes, Agricultores,

Ganaderos, entre otros), cuyo objetivo primordial es ser depositaria de la confianza pública correspondiéndole llevar el Registro Mercantil que es la más valiosa fuente de información para la vida de negocios en forma que resulte factor eficaz y positivo de organización de la actividad mercantil.

- La Cámara de Comercio es una organización de servicio; al Estado, en sus distintos niveles; a la comunidad y sus miembros, en particular.

- Al Estado, mediante la presentación de programas, estudios, conceptos y su participación en todo aquello que pretenda por el desarrollo económico, regional y nacional.

- A la Comunidad, mediante campañas y actuaciones tendientes al mejoramiento de todas las actividades que incidan sobre el progreso socio-económico.

- Al Empresario, mediante servicios directos tales como asesorías, información y ayuda permanente en sus labores en los campos administrativos, económicos y jurídicos.

- Además de las anteriores funciones de servicios, la Cámara de Comercio de Pamplona promueve e impulsa el desarrollo económico de las regiones en donde actúa.

1.2.2 Misión: Somos una organización privada, gremial, Sin Ánimo de Lucro, depositaria de fe pública, dedicada a la prestación de servicios del Registro Único Empresarial y Social (RUES), la ejecución de programas y proyectos en beneficio del sector productivo y la generación de espacios de conciliación; siendo dinamizadores del desarrollo integral de nuestra región.

1.2.3 Visión: Para el año 2020 seremos reconocidos como la Organización gremial líder en el desarrollo integral de nuestra región, mediante el acompañamiento de proyectos que impacten al sector empresarial; enmarcados en una política de modernización de los servicios registrales, el mejoramiento continuo y una cultura organizacional de calidad.

1.2.4 Objetivos Corporativos: Los objetivos son los resultados a largo plazo, que la Cámara de Comercio aspira obtener, como respuesta a su visión y misión institucional.

1.2.4.1 General

Aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del Sistema de Gestión de Calidad, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el

aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y los reglamentarios aplicables.

1.2.4.2 Específicos

- Promover cultura empresarial y sentido de pertenencia regional, a través de la formalización empresarial.
- Optimizar los recursos humanos, económicos, tecnológicos y financieros de la Entidad.
- Generar una cultura del mejoramiento continuo.
- Desarrollar los procesos, programas y proyectos de forma eficaz y eficiente.
- Mantener la calidad humana y técnica del personal que labora en la institución.

1.2.5 Valores: Son las creencias y la cultura de la organización que apoyan el desarrollo de la misión y el cumplimiento de la visión.

- ❖ Lealtad: Principalmente con nuestros clientes internos como externos.
- ❖ Responsabilidad: Estamos comprometidos con el quehacer de la organización, nos identificamos con los objetivos que persigue.
- ❖ Integridad: Es la base de nuestros servicios.
- ❖ Amabilidad: En nuestra organización nos identificamos con nuestros clientes, por eso día a día brindamos nuestro mejor esfuerzo para buscar condiciones que les permitan satisfacer sus necesidades y cumplir sus aspiraciones.

- ❖ Ética: Nuestras acciones estarán regidas por la ética social y organizacional.
- ❖ Participación: Involucra principalmente los programas dirigidos al sector comercial y productivo de nuestra región.
- ❖ Honestidad: Actuar con transparencia en cada una de las actividades que se emprenden y se realicen dentro de la Organización.

1.2.6 Principios:

Trabajo en equipo: Interrelación del talento humano en desarrollo de los procesos de la entidad.

Mejoramiento continuo: Aplicar la actualización permanente de los procesos en pro de lograr la excelencia en el servicio.

Talento humano: Formación y motivación permanente e integral del talento humano para ser más competitivos.

Buena fe: Mantener la credibilidad y obrar con transparencia en el desarrollo de nuestras funciones.

Igualdad y respeto: Fortalecer la Institución fomentando el respeto por la persona humana y brindando igualdad de oportunidades.

1.2.7 Logo de la Cámara de Comercio

Figura 1. Logo de la Cámara de Comercio de Pamplona



Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

1.2.8 Descripción de las Áreas Funcionales

1.2.8.1 Marketing

1.2.8.1.1 Políticas de servicios

La Cámara de Comercio por delegación expresa de la Ley, artículo 27 del Código de Comercio, Ley 80 de 1993, artículo 22, 40 y 143 del Decreto 2150 de 1995 lleva: El Registro Mercantil, Registro de Proponentes y el Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro.

Dentro de las acciones encaminadas al mejoramiento en la prestación de los servicios públicos, la Cámara de Comercio dispuso de guías didácticas con información precisa y oportuna que facilitan los trámites registrales. En el material disponible se puede consultar:

- ¿Qué es un establecimiento de comercio?
- Matrícula de establecimientos de comercio
- Matricularse como persona natural
- Empresa asociativa de trabajo y su constitución
- Empresa unipersonal y su constitución

- ¿Cómo constituir una sociedad?
- Sucursales y su registro
- Agencias y su registro
- Nombramientos y la inscripción en Cámara de Comercio
- ¿Cómo disolver y liquidar su empresa?
- ¿Cómo elaborar un acta?
- ¿Qué es una ESAL? Y requisitos para su constitución

Es así, como a través de sus lugares de promoción como la página de este organismo, se pueden observar políticas tales como:

Mercantil: Las Cámaras de Comercio por virtud de la Ley, da publicidad a ciertos actos de los comerciantes que deben ser conocidos por la comunidad. Los actos y documentos sujetos a registro sólo producen efectos respecto de terceros a partir de la fecha de su inscripción, es decir, sólo a partir de esa fecha son oponibles frente a terceros. El registro mercantil es público; por lo tanto, cualquier persona que necesite información sobre los comerciantes matriculados puede solicitar certificados sobre los actos y documentos inscritos, consultar el expediente abierto a cada inscrito y obtener copias de los mismos en la Cámara de Comercio de Pamplona. Básicamente, el registro mercantil comprende tres aspectos fundamentales: La matrícula mercantil, las inscripciones de los actos, libros, documentos y la certificación de los actos inscritos.

Proponentes: Por disposiciones expresas del artículo 22 de la Ley 80 de 1993, todas las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, contratos de obra, suministro, consultoría y compraventa de bienes muebles, se inscribirán en la Cámara de Comercio de su jurisdicción. El registro de proponentes será público y por tanto cualquier persona puede solicitar que se le expidan certificados sobre las inscripciones, calificaciones y clasificaciones que contenga.

Entidades Sin Ánimo de Lucro: A partir de la expedición del Decreto 2150 de 1995, artículo 40 y 143, se suprimió el reconocimiento de personería jurídica de las Organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y demás entidades privadas sin ánimo de lucro, las cuales se inscribirán en las Cámaras de Comercio de su jurisdicción. Igualmente, las entidades de naturaleza cooperativa, los fondos de empleados y las asociaciones mutuales se registrarán en esta entidad. En torno a las cooperativas y pre cooperativas de trabajo asociado, la Cámara de Comercio de Pamplona cumplió con lo dispuesto en la circular N° 006 de 2007, en esta la superintendencia de economía solidaria emitió las instrucciones para la entrega de los documentos por parte de las Cámaras de Comercio.

Asesoría económica, contable y empresarial: El convenio establecido entre la Universidad de Pamplona y la Cámara de Comercio de la ciudad ha permitido la vinculación de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el proceso de consultoría y asesoría empresarial a los comerciantes de la ciudad de

Pamplona. Este convenio establecido desde el año 2008, ha permitido la vinculación de los estudiantes en procesos de consultoría con beneficio recíproco entre estudiantes y comerciantes. En el año 2011 dado los trabajos realizados por estudiantes de los consultorios de semestres anteriores generó la participación de estudiantes del programa de Economía en el trabajo de consultoría. El consultorio contable “CONSULTAR” y empresarial “CONSULTEMP” a través de esta línea de servicios busca preparar a los empresarios para abordar exitosamente temas productivos y competitivos.

1.2.8.1.2 Políticas de precio:

En cuanto a las políticas de precio que tiene la Cámara de Comercio, las asigna el Gobierno Nacional mediante el artículo 2.2.2.46.1.2 del Decreto 1074 del 2015; en donde se estableció que los derechos por registro, renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones, derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio.

Según el Decreto 1074 del 2015, artículo 2.2.2.46.1.1; se estableció que la matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los siguientes derechos liquidados de acuerdo al monto de sus activos:

Tabla 1. Rango de Activos en Salarios Mínimos

RANGO DE ACTIVOS (EN SALARIOS MÍNIMOS)		TARIFAS (EN % DE S.M.M.L.V.)	RANGO DE ACTIVOS (EN SALARIOS MÍNIMOS)		TARIFAS (EN % DE S.M.M.L.V.)
Mayor a	Menor o igual a		Mayor a	Menor o igual a	
0	2	5.24	297	316	148.95
2	4	7.34	316	332	151.05
4	5	9.79	332	350	154.20
5	7	10.84	350	524	159.44
7	9	12.94	524	700	166.08
9	11	14.68	700	875	171.33
11	12	16.08	875	1.050	175.52
12	14	17.83	1.050	1.224	179.02
14	16	20.28	1.224	1.399	181.82
1.574	1.748	186.01	18	19	23.78
1.748	2.098	188.46	19	21	25.52
2.098	2.448	191.26	21	23	26.92
2.448	2.797	193.36	23	25	28.67

RANGO DE ACTIVOS (EN SALARIOS MÍNIMOS)		TARIFAS (EN % DE S.M.M.L.V.)	RANGO DE ACTIVOS (EN SALARIOS MÍNIMOS)		TARIFAS (EN % DE S.M.M.L.V.)
25	26	30.77	2.797	3.147	194.75
26	28	31.82	3.147	3.497	196.85
28	30	33.57	3.497	5.245	200.35
30	31	35.66	5.245	6.993	205.94
31	33	37.41	6.993	8.741	212.94
33	35	38.81	8.741	10.490	218.88
35	52	45.45	10.490	12.238	220.98
52	70	54.54	12.238	13.986	223.78
70	87	63.99	13.986	15.734	226.92
87	105	73.43	15.734	17.483	231.47
105	123	83.57	17.483	34.965	244.06
123	140	93.01	34.965	69.930	245.10
140	158	103.15	69.930	104.895	246.15
158	175	113.29	104.895	139.860	246.85
175	192	131.47	139.860	174.825	247.55
192	210	133.92	174.825	349.650	248.25
210	228	136.36	349.650	699.300	251.05
228	245	138.81	699.300	874.125	256.99
245	262	141.61	874.125	En adelante	259.79
262	280	143.71			
280	297	146.50			

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y turismo

Decreto 1074 del 2015

1.2.8.2 Gestión Financiera

Para su registro contable y para la preparación de los Estados Financieros, la Cámara de Comercio de Pamplona, observa los principios de contabilidad de aceptación general en Colombia, esencialmente los establecidos por los Decretos 2649 del 29 de diciembre de 1993 y el Decreto 2650 de 1993 de acuerdo al PUC (Plan Único de Cuentas), así como la aplicación de los ajustes integrales por inflación según el Decreto 2077 de 1992 hasta el mes de abril del año 2007.

En aplicación de la circular 5 del 2005, el Decreto 4698 del 23 de diciembre de 2005, artículo 2 “En el sistema de información contable de las Cámaras de Comercio se deberá registrar en forma separada los ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio de carácter público de cuales quiera otra que provengan de fuentes privadas”, para lo cual se exigió que a partir del 1 de enero de 2006 adoptáramos un sistema de costos, ingresos y gastos separando las cuentas a nivel seis (6) y con la aplicación de la circular 1 del 11 de abril de 2006 se obtuvo un saldo a favor de privados. Con estos recursos se realizó la apertura de un Certificado de Depósito a Término Privado (CDT) resultado de la separación contable Público – Privado, dado que en ese momento arrojó un saldo a favor de privados.

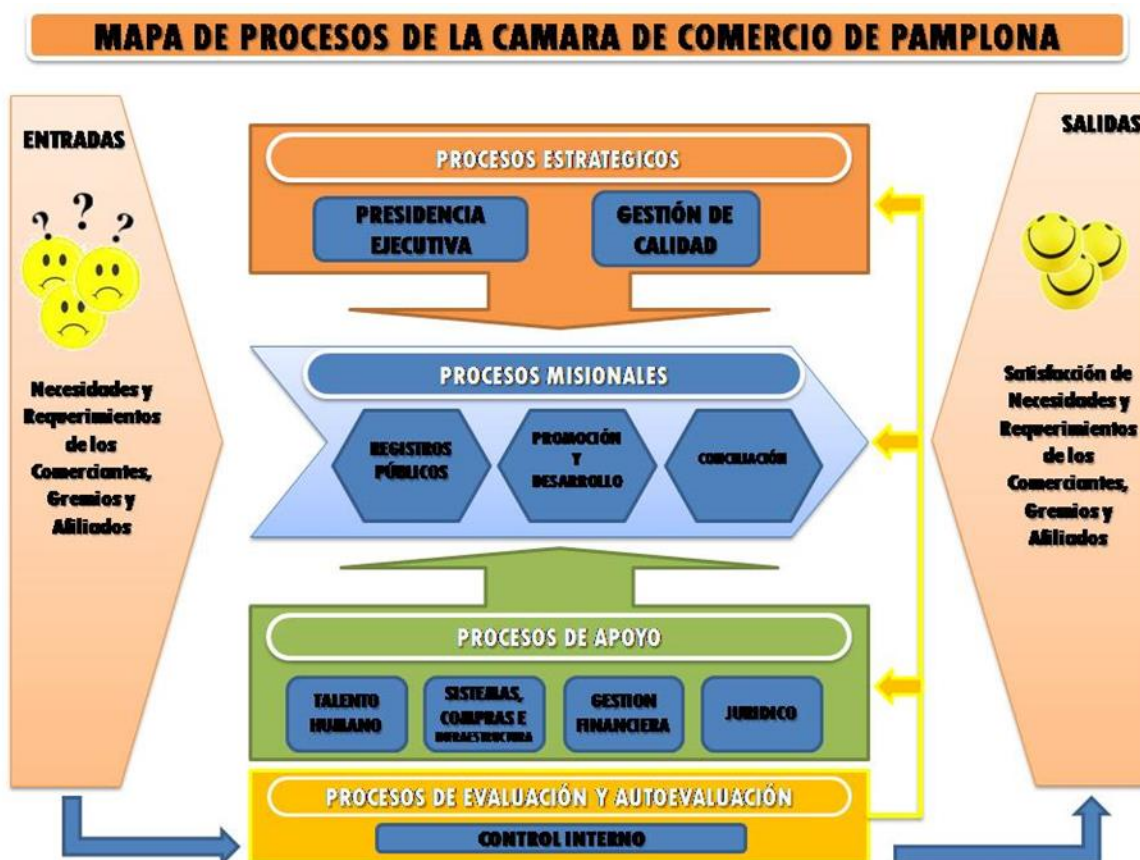
Pero en el transcurso del año 2009 acatando el Plan de Mejoramiento suscrito por la Contraloría General de la República, la Junta Directiva de la entidad ordenó realizar la reversión correspondiente desmontando el ejercicio de separación contable.

Todos los recursos disponibles están comprometidos en el manejo de la liquidez de la Cámara y no pesa sobre ellos restricciones o gravámenes algunos.

1.2.8.3 Producción y Operaciones

Para lograr una mayor comprensión acerca de los procesos que se desarrollan en la Cámara de Comercio de Pamplona, han desarrollado el siguiente mapa de procesos.

Figura 2. Mapa de Procesos de la Cámara de Comercio de Pamplona



Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

1.2.8.4 Promoción y Desarrollo

La Cámara de Comercio de Pamplona mediante el área de Promoción y Desarrollo organiza actividades de investigación para fomentar el comercio, promover la industria, capacitar y formar a los empresarios.

Para la selección de los proyectos a nivel de investigación y desarrollo, se tiene en cuenta principalmente el impacto socioeconómico que puede generar en la Ciudad y estos son estudiados detalladamente y luego aprobados por el Presidente Ejecutivo. La propuesta se presenta con un plan de trabajo detallado y se desglosan actividades dados los requerimientos de las mismas necesidades planteadas, así se le realiza un seguimiento detallado al proyecto presentado. En esta Organización lo más importante es satisfacer al cliente ofreciéndole servicios públicos camerales de excelente calidad, es por eso que se hace necesario un diseño sistémico para medir la satisfacción de los mismos.

En esta dependencia de la Cámara de Comercio de Pamplona, se llevan a cabo las siguientes actividades, tareas y funciones:

- ✚ Adelantar investigaciones económicas.
- ✚ Organizar exposiciones y conferencias.

- ✚ Promover la enseñanza comercial e industrial.
- ✚ Promover el desarrollo regional.
- ✚ Prestar servicios de información comercial.
- ✚ Promover la vinculación de inversionistas y proyectos de inversión.
- ✚ Participar en actividades que tiendan al fortalecimiento del sector empresarial de la Provincia.
- ✚ Participar en la constitución de entidades privadas o mixtas con o sin ánimo de lucro.
- ✚ Realizar aportes y contribuciones a toda clase de programas y proyectos de desarrollo.
- ✚ Participar en programas regionales, nacionales e internacionales cuyo fin sea el desarrollo de Colombia.

1.2.8.5 Sistemas, compras e infraestructura

Es el encargado de mantenimiento, la actualización y la puesta en marcha de los diferentes sistemas camerales (SIREP, SEGA, SEGAPRES Y SII) que son los encargados de administrar la información de la parte comercial, la parte financiera, la parte administrativa y los proponentes; además, cuenta con un programa para evaluar a los proveedores, este programa se denomina: SIEI (Sistema de Información

Empresarial de Infraestructura y Compras) el cual se orienta hacia las siguientes características del proveedor: Especificaciones, precio, calidad y servicio.

Aunque es posible obtener condiciones de compra más ventajosas mediante un mayor presupuesto dado que de esta forma se pueden realizar compras de mayor calidad y por ende traerían mayor beneficio (Asistencia técnica, capacitaciones, rebajas dependiendo de la compra). Sin embargo, la empresa está trabajando incesantemente en todos sus procesos productivos, mediante investigaciones de satisfacción al cliente y diferentes actividades de desarrollo empresarial.

Los procedimientos de compras se llevan a cabo de la siguiente manera: El empleado diligencia un formato de solicitud donde especifica el tipo de elemento que requiere para realizar alguna actividad específica de sus labores diarias. Así mismo esta solicitud es analizada por el Presidente Ejecutivo para aprobarlo o en su defecto rechazarlo. Cuando la solicitud es aprobada se realizan cotizaciones a los proveedores pre seleccionados, donde se escoge el mejor proveedor y se efectúa la orden de compra, para finalmente hacer entrega del elemento comprado al empleado y luego se genera el inventario.

Las áreas asignadas para cumplir con la función de compras son: Área de gestión financiera, área de dirección ejecutiva y área de sistemas, compras e infraestructura de la Cámara de Comercio de Pamplona.

La junta directiva de la Cámara de Comercio realiza reuniones cada dos meses en las cuales se estudia la situación actual de la empresa, problemas o inconvenientes con algún área específica.

Cada uno de los miembros tiene total conocimiento de las funciones que ejecuta debido a que se realizan inducciones tanto del cargo, como de las demás oficinas.

1.2.8.6 Dirección Ejecutiva

La dirección ejecutiva está a cargo del Ingeniero Carlos Humberto Solano Espinosa, desde este despacho presta apoyo en los servicios que ofrece la Institución y ejecuta las órdenes de la Junta Directiva y del Presidente.

Dentro de las actividades a realizar por esta dirección podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Ejecuta o celebra libremente todos los actos y contratos comprendidos dentro de las funciones y objetivos de la Cámara de Comercio de Pamplona o que se relacionen directamente con su existencia y funcionamiento y que para su cuantía le estén atribuidos directamente, o cuya celebración o ejecución haya

sido aprobada por el presidente de la Junta Directiva o autorizada por este de conformidad con los estatutos.

- ✓ Dirigir y supervisar los registros públicos que lleva la Cámara de Comercio y la expedición de certificados sobre actos, libros y documentos inscritos.

- ✓ Dirigir y supervisar las labores del área de Promoción y Desarrollo económico – social que en beneficio de la región adelante la Cámara de Comercio y participar en programas nacionales de esta índole.

- ✓ Delegar en otros funcionarios de la Institución y bajo su responsabilidad las funciones que se le asignan de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida la junta.

1.2.8.7 Talento Humano

Tabla 2. Niveles del Organigrama de la Cámara de Comercio

JUNTA DIRECTIVA	
PERÍODO 2019 – 2022	
REPRESENTANTES	
PRINCIPALES	SUPLENTE
REPRESENTANTES DEL COMERCIO	
CONSUELO ESTÉVEZ DE RAMÓN	CARLOS ALBERTO LUNA PATIÑO
CLAUDIA CONSTANZA EUGENIO REMOLINA	LUIS ALFREDO FLÓREZ PÉREZ
SANDRA MILENA DUARTE FONSECA	---
LUIS ENRIQUE DUARTE CASTILLO	
REPRESENTANTES DEL GOBIERNO	
RUBEN DARIO CAÑAS ROJAS	
HELENA MANTILLA SANDOVAL	---

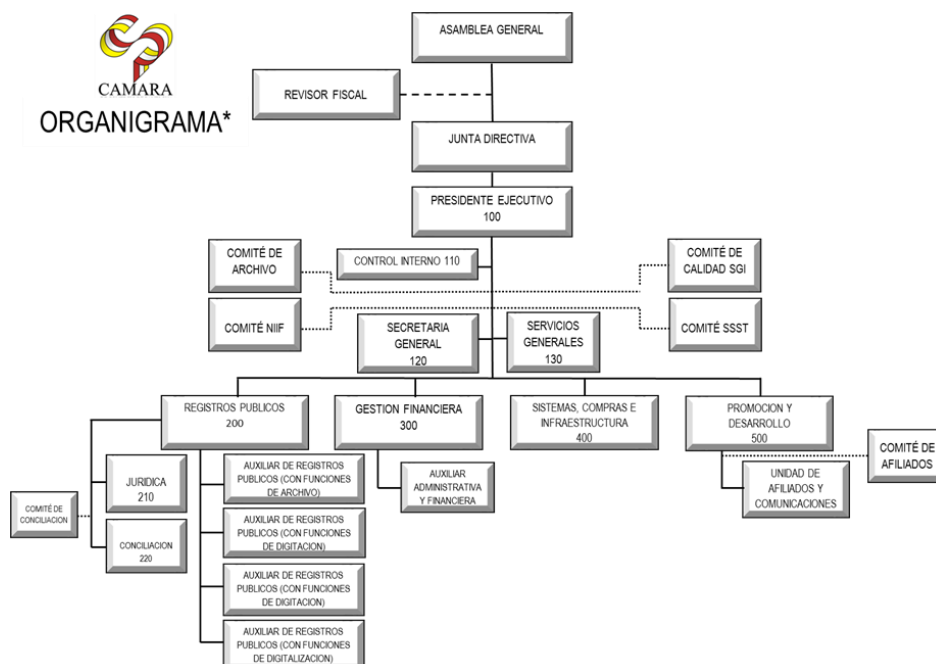
FUNCIONARIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO

PRESIDENTE EJECUTIVO	Ing. CARLOS HUMBERTO SOLANO ESPINOSA
JEFE REGISTRO PUBLICOS Y CONCILIACION	Dra. RUTH MAYELBY PEÑA ROJAS
JEFE DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO	Dra. YUDY PARRA PEÑALOZA
JEFE DE GESTION FINANCIERA	Dra. SANDRA BIBIANA ABREU NAVARRO
JEFE DE SISTEMAS, COMPRAS E INFRAESTRUCTURA	Ing. OSCAR MAURICIO MENDOZA
AUXILIARES DE REGISTRO MERCANTÍL	GLORIA GIL SERRANO LUZ ESTELA LEAL PARADA ASTRID LORENA JAIMES CESAR DAVID GUERRERO
AUXILIAR DE PROMOCION Y DESARROLLO - COMUNICACIONES	GERMAN ANDRES DAZA
SECRETARIA GENERAL SERVICIOS GENERALES	LADDY MILECK OROZCO MOGOLLÓN CARMEN AZUCENA PABON JAIMES

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

1.2.8.7.1 Estructura Orgánica: El siguiente Organigrama representa gráficamente la estructura administrativa de la Cámara de Comercio de Pamplona.

Figura 3. Organigrama



- * Aprobada mediante Acta 003 de 2012, tras la adopción del Decreto 0333 de 2012.
- * Ajustado por creación del cargo de Auxiliar de Promoción y Desarrollo aprobado por Junta 012 de 2014.
- * Ajustado por creación del cargo de Control Interno aprobado por Junta 012 de 2015.
- * Aprobado por la Junta Directiva según Acta No. 014 del 27 de diciembre de 2016.

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

1.3 DIAGNÓSTICO

1.3.1 Registros Públicos

¿Cuáles son los servicios públicos que ofrece la Cámara?

El departamento de Registros Públicos certifica todos aquellos actos objeto de registro de los comerciantes de entidades sin ánimo de lucro, de proponentes con el fin de que estas actuaciones sean oponibles a terceros; tenemos el registro de entidades sin ánimo de lucro, registro de personas jurídicas, personas naturales con sus establecimientos, registro nacional de turismo, registro único de proponentes, registro de sucursales de sociedades extranjeras y el registro de operadores de libranza.

¿Qué estrategias se utilizan para sensibilizar a los comerciantes a la formalización?

Nosotros tenemos un programa llamado Cámara Móvil donde acudimos a todos los municipios de la jurisdicción, también acá en el municipio de Pamplona informándole a las personas acerca de la importancia de que sean formales, es decir, estén actuando conforme a la ley y por lo tanto registren sus negocios para que puedan ejercer su actividad comercial legalmente. Se hace también a través de la página, los tres primeros meses del año se perfonea y se le informa a través de los diferentes medios de comunicación sobre la importancia de la formalización de su negocio.

¿El registro de matrícula mercantil tiene que hacerse personalmente?

Sí, la matrícula mercantil si debe hacerse personalmente, debido a que para que una persona pueda ejercer su actividad comercial debe estar registrado en Cámara de Comercio, es obligatorio. De que hay informalidad sí, pero están actuando por fuera de la ley.

¿Qué beneficios tienen las personas registradas en la Cámara de Comercio?

1. Se les da un permiso para que ejerzan su actividad dentro de los parámetros legales.
2. Pueden contar con servicios del área de Promoción y Desarrollo de la CCP
3. Pueden acceder a bases de datos
4. Pueden darse a conocer a otros comerciantes tanto de la jurisdicción como a nivel nacional para que puedan generar enlaces de negocios.

¿Los comerciantes en general conocen de estos beneficios?

Los beneficios con los que cuentan todas aquellas personas registradas se encuentran en la página de la Cámara de Comercio, también si desean se acercan a la entidad y allí se les habla de los beneficios y ventajas que puede llevar estar formalizado.

¿Cada cuánto se realiza la renovación de la matrícula mercantil? ¿Qué costo tiene?

¿Varía año a año?

La renovación de la matrícula mercantil es dentro de los tres primeros meses de cada año, es decir, del 1 de enero al 31 de marzo. Ese es el término legal para hacer su renovación, independientemente de la fecha de su matrícula, entonces lo que se hace es ex temporáneo y acarrea posibles sanciones si no se cumple dentro del término legal por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

El costo depende del valor de los activos que declare el comerciante entonces hay unas tarifas que las envía la Superintendencia de Industria y Comercio, a las cuales estamos sujetas y es a nivel nacional. Todas las Cámaras de Comercio manejan las mismas tarifas dependiendo el valor de los activos que declare el comerciante.

Si varía, cada año la Superintendencia nos envía el nuevo valor de tarifas de acuerdo al rango de activos.

¿El trámite de renovación obligatoriamente debe realizarse personalmente?

No, contamos con unos formularios que deben ser firmados por el representante legal o el propietario, pero no tienen que ir personalmente, cualquier persona puede ir y hacer su renovación, a menos de que no haya cumplido con su deber legal de renovar por más de tres años, entonces ahí sí tendría que ir personalmente porque hay que hacerle una verificación de identidad.

¿Cuándo fue la última vez que la Cámara de Comercio de Pamplona hizo presencia desde su área en los 9 Municipios de la Jurisdicción y con qué servicios?

ÁREA:	REGISTROS PÚBLICOS Y CONCILIACIÓN		
MUNICIPIOS	FECHA	SERVICIOS OFRECIDOS	
		REGISTRALES	ASESORÍA JURÍDICA
CÁCOTA	07 DE MARZO DE 2019	X	X
CHITAGÁ	15 DE MARZO DE 2019	X	X
LABATECA	01 DE MARZO DE 2019	X	
TOLEDO	27 - 28 DE FEBRERO Y 01 DE MARZO DE 2019	X	X
MUTISCUA	20 DE FEBRERO DE 2019	X	X
SILOS	22 DE MARZO DE 2019	X	X
CUCUTILLA			
PAMPLONITA			
BOCHALEMA	04 DE ABRIL DE 2019	X	X

Fuente: Mendoza Alvarez Luz Adriana. Elaboración propia

Hace aproximadamente 6 años no se realizan visitas a los Municipios de Cucutilla y Pamplonita debido a los problemas viales y de orden público que presenta el departamento de Norte de Santander.

¿Qué aspectos considera se deberían cambiar o mejorar en el área?

Hasta el momento estamos sujetos a todas las directrices de la Superintendencia de Industria y Comercio, ellos han enviado todo respecto a cómo funcionemos y pues hasta el momento ha sido muy bueno. Entonces sería preguntarle al usuario qué desearía que cambiáramos para estar al servicio de ellos.

A los usuarios se les maneja unas encuestas, este año se están manejando a nivel virtual donde ellos exponen sus conformidades o no conformidades acerca del servicio de Cámara de Comercio; las cuales son revisadas por el Presidente Ejecutivo de la entidad.

1.3.2 Promoción y Desarrollo

¿A qué público van dirigidos los seminarios, talleres y diplomados?

Nuestro instrumento para poder identificar las necesidades temáticas parte primero del entorno que se desarrolla a nivel nacional y de las necesidades que nos manifiestan nuestros comerciantes. Para los seminarios y los diplomados más que todo nuestra fuente de información es el entorno nacional, las actualizaciones en leyes y nuestro

público va de acuerdo a las leyes que se vayan actualizando o que requieren una actualización. Los talleres si van más enfocados hacia nuestros comerciantes según las necesidades que ellos nos van manifestando. En sí nuestro plan de formación va orientado a la comunidad en general, nosotros no excluimos que por el hecho de no ser comerciante no pueden participar en las capacitaciones porque tenemos públicos como estudiantes, profesionales, emprendedores. Entonces nuestro público para las actividades de formación que desarrollamos es comunidad en general, pero de acuerdo a lo que vayamos a ofertar establecemos público objetivo.

¿Qué costo tienen?

En su mayoría el programa de formación es gratuito, lo que corresponde a cursos o a seminarios, pero hay algunos temas más específicos y que requieren de expertos profesionales que tienen un mayor nivel de conocimiento, entonces esos seminarios para nosotros si tendrían algunos costos, a los cuales les acarrearía la cancelación del costo a los participantes, pero la mayoría de nuestros programas no tienen costo, hay unos que, si tienen costo, pero es de acuerdo a la necesidad que haya.

Un seminario puede estar costando cerca de \$150.000 para profesionales.

Un taller, como es de menor tiempo de desarrollo podría estar costando entre \$30.000 a \$50.000

Un diplomado, de acuerdo a la población objetivo tiene un valor diferente para estudiantes y profesionales. Podría estar costando \$757.000 + IVA para estudiantes.

¿Cada cuánto se realizan?

Tenemos una parrilla de programación durante el año, pero generalmente procuramos tocar la temática una vez al año. Los diplomados si los desarrollamos en dos cortes, un corte en el primer semestre y el otro corte en el segundo semestre. Seminarios y talleres, podríamos estar desarrollando varios seminarios al año, pero procuramos que las temáticas no se repitan sino poder abarcar varias necesidades durante el año.

¿Se tiene planeado un plan de trabajo anual?

Nosotros tenemos estructurado un plan de trabajo para desarrollar en X vigencia, nuestra forma de planearlo es, en el año anterior se proyecta, se presenta a Presidencia Ejecutiva, se evalúa, se hacen unos replanteamientos y ya en el mes de diciembre se tiene confirmado el plan de trabajo que se realizaría para el año siguiente. Ese plan de trabajo está compuesto del plan de formación, plan de ferias y eventos y el plan de fortalecimiento empresarial, esos son los tres componentes de nuestro plan de trabajo.

¿Qué tipos de actividades se tienen programadas?

El plan lo conforman tres componentes y uno se refiere a las actividades de formación y capacitación, que son: Talleres, seminarios, diplomados. El otro se refiere a ferias y eventos que son todas las actividades que desarrollamos con el objetivo de que

nuestros comerciantes participen, den a conocer sus productos, que la Cámara de Comercio sirva como vitrina para darse a conocer y el plan de fortalecimiento empresarial es aquella demanda de programas en los cuales las empresas pueden participar para recibir algunos recursos económicos o alguna formación y la unidad de afiliados que se encarga de hacer toda la gestión correspondiente para que los beneficios de los afiliados cada día sean más y que se estén ejecutando, se estén disfrutando como debiese ser.

¿En general la participación esperada en actividades es acorde a la real?

Dependiendo de las temáticas, nosotros vemos que lo que se refiere a leyes, actualizaciones, reformas que son de carácter obligatorio la gente participa porque es una obligación la gente actualizarse para poderlas implementar dentro de sus empresas, igual lo que está en tendencia, por ejemplo: Marketing, neuromarketing, digitalización son temas que vienen en tendencia y la gente participa en ellas. Pero si vamos a tocar un tema como, por ejemplo: Servicio al cliente, es un tema que ya puede estar muy trabajado, muy hablado y ahí es donde no tendríamos la participación que esperaríamos; al contrario de unos que por tendencia la gente va a tener una mayor participación y eso lo hemos podido ver en todas las actividades que hemos desarrollado.

En general llegamos a lo que se proyecta. En general proyectamos un poco más el número de participantes, pero está dentro de un rango favorable para nosotros.

¿Con qué entidades se tienen alianzas?

Hemos desarrollado actividades en alianzas con la Universidad de Pamplona, UNAD, ISER, Instituto de Cultura, Porvenir, Bancos, Entidades Gremiales con el objetivo de poder llegar a nuestro público, a nuestro objetivo puede ser con bien conformación o con beneficios para los mismos comerciantes.

¿Cuándo fue la última vez que la Cámara de Comercio de Pamplona hizo presencia desde su área en los 9 Municipios de la Jurisdicción y con qué servicios?

ÁREA:	PROMOCIÓN Y DESARROLLO			
MUNICIPIOS	FECHA	SERVICIOS OFRECIDOS		
		FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	FERIAS Y EVENTOS	PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL
CÁCOTA	23 DE ABRIL DE 2016		X	
	10 DE FEBRERO DE 2017			Fondo Emprender (X)
	28 DE FEBRERO DE 2017			Fondo Emprender (X)
CHITAGÁ	25 DE ABRIL DE 2015		X	
	07 DE JULIO DE 2017			Alianzas para la innovación (X)
	23 DE AGOSTO DE 2018			Fondo Emprender (X)
LABATECA	29 - 30 DE SEPTIEMBRE DE 2016	X		
TOLEDO	29 - 30 DE SEPTIEMBRE DE 2016	X		
MUTISCUA	21 DE OCTUBRE DE 2014			Procolombia (X)
SILOS				
CUCUTILLA				
PAMPLONITA	FEBRERO, MARZO, ABRIL DE 2017			Fondo Emprender (X)
BOCHALEMA	10 DE ABRIL DE 2019			Fondo Emprender (X)

Fuente: Mendoza Alvarez Luz Adriana. Elaboración propia

¿Qué aspectos considera se deberían cambiar o mejorar en el área?

Hay aspectos que deberían cambiar como por ejemplo que nuestro equipo de trabajo es corto para toda la oferta que pudiese tener la Cámara, hay la posibilidad de poder participar en más programas, ejecutar más proyectos, pero en este momento no se podría llegar a la población con varios programas, que los hay, pero no se tendría la capacidad laboral para atender y poder hacer la gestión respectiva para que nuestras empresas participen. Yo consideraría que el área de Promoción debería tener como un

ajuste, que estuviese una persona liderando cómo se desarrolla en otras Cámaras, que están organizados por gerencias y esas gerencias tienen unas competencias, entonces las competencias de la gerencia de Promoción, una competencia sería el área de formación y otra competencia sería el área de ferias, eventos y programas. Entonces una sección se encargaría de realizar todo el tema de formación, talleres, diplomados. Esto generaría la posibilidad de estar desarrollando más seminarios, de estar ofertando más capacitaciones y también estaría generando ingresos para la entidad. Mientras ellos operan de cierta manera independiente a la competencia de programas que hubiese otro líder de programas, entonces con otro equipo de trabajo pudiésemos llegar a atender más programas y llegar a más empresas, pero se estaría trabajando en conjunto con el objetivo que busca el área.

1.3.3 Comunicación y Prensa

¿Cuál es el número de afiliados?

En este momento para el año 2019 la cantidad de afiliados es de 216

¿Qué beneficios tienen?

Entre los beneficios que podemos contar son: Convenios con algunas empresas de la ciudad de Pamplona como: La UNAD que tiene un descuento del 25% en cada matrícula, entrega de certificados gratis por parte de la Cámara de Comercio, servicio de renovación express gratuito los tres primeros meses para que ellos no salgan del establecimiento y puedan renovar a tiempo su matrícula mercantil, una nota de estilo de expedida por la Cámara de Comercio de Pamplona, un encuentro de afiliados que

se realiza anualmente y donde ellos pueden ir a participar, disfrutar, compartir y conocer otras actividades que se realizan por medio de la Cámara de Comercio, además de eso contamos con otro beneficio como lo es: El convenio que se tiene en estos momentos con la Empresa Fondo de Empleados Guayabales (FEG) que nos permite generar descuentos en algún tipo de viaje, préstamos que ellos puedan tener para cosas personales, tenemos publicidad gratis en nuestras redes sociales, la celebración tanto en redes sociales como un detalle que se les entrega el día de su cumpleaños, además de esto la Unidad de Afiliados está pendiente de aumentar los convenios para que se fortalezcan y lleguen más afiliados a esta unidad.

¿Cuánto cancelan anualmente?

En este momento para el año 2019 la tarifa está para los de \$0 a \$4.999.999 está en \$50.000

Para la siguiente tarifa que es de \$5.000.000 a \$10.000.000 está en \$60.000

Y los que superan el monto de los \$10.000.000 está por \$120.000

¿Los afiliados conocen los beneficios con los que cuentan?

Cuando se hace el encuentro de afiliados, cuando se les envía la información o cuando se hace la evaluación de la Unidad de Afiliados se les enseña al momento de hacer la inscripción a la Unidad, se les explican cada uno de los beneficios que tiene y el costo que debe pagar.

¿Por qué medios se les da a conocer?

Correo electrónico, en la página web de la Cámara de Comercio también se encuentran los requisitos, beneficios para que la gente que desee y quiera participar de la Unidad de Afiliados lo pueda hacer. Entonces estas son estrategias que se vienen fortaleciendo para que todos se enteren de las diferentes situaciones que tienen para poder estar en la Unidad de Afiliados.

¿Qué estrategias se están llevando a cabo para poder afiliar más personas?

El proceso de la Unidad de Afiliados tiene un componente muy importante que es: La ampliación de afiliados cada año, en este momento tenemos un convenio con la Universidad de Pamplona para prestar el servicio de trabajo social y pues hemos enfocado en estos esfuerzos para que la Unidad se fortalezca visitando a cada uno de los establecimientos, entregándoles una ruta previa para que ellos entreguen los beneficios, fortalezcan los conocimientos de qué es la Unidad de Afiliados y de esta manera la gente pueda tener de primera mano y debida voz en qué consiste la Unidad y cuáles son los beneficios. Además de eso al empezar el año se entregan unos volantes a nuestras cajeras para que ellas cada vez que venga una persona a realizar cualquier trámite le entreguen un volante donde están los requisitos y los beneficios y ellos hagan una firma respaldando la entrega de documentos para que ellos se enteren también de forma rápida y eficaz cuales son los beneficios que tiene la Unidad.

¿Cada cuánto se realiza publicidad a las empresas afiliadas? ¿Por qué medios?

La publicidad para ellos es importante, el compromiso de nosotros con los afiliados es fortalecer esos espacios importantes y tener una comunicación continúa para que las personas que les gusta, desean y quieren promocionar algún tipo de producto,

actividad que tengan en sus establecimientos recibimos la información por WhatsApp y se publica en las redes sociales de nuestra entidad, tanto Facebook, como Twitter e Instagram.

¿Qué aspectos considera se deberían cambiar o mejorar en el área?

Se deben fortalecer los proyectos y las alianzas para que nuestros afiliados vean en la Unidad un espacio importante para participar y donde se vea realmente ese beneficio que tienen. Se deberían invertir mayores recursos para que podamos fortalecer algunas actividades que hoy están débiles y de esta forma hacer sentir a las personas que están en la Unidad un compromiso, que tengan sentido de pertenencia y que les permita divulgar por medio del voz a voz para que la Unidad de Afiliados crezca en cuanto a su número.

¿Alianzas con qué entidades creería que se deberían realizar?

En Pamplona hay un sector empresarial importante, igual que en la Ciudad de Cúcuta entonces la idea es que cualquier sector que quiera hacer una alianza con nosotros o fortalecerla, estamos prestos a visitarlos, a revisar cada uno de los temas para ajustarnos de acuerdo a los convenios y a los porcentajes que ellos deseen entregar a los afiliados y poder sacar esos convenios adelante.

1.3.4 Sistemas, compras e infraestructura

¿Se realiza un control de inventario?

Sí, el control de inventarios se lleva a cabo cada vez que se consume algún elemento. Tenemos un inventario de activos y un inventario de consumibles. El inventario de activos es: Los elementos con los que el funcionario trabaja y que tiene que regresar cuando se va de la entidad y los consumibles son: Aquellos elementos que son necesarios para ejercer la labor pero que no se pueden regresar, por ejemplo: Una resma de papel. Entonces apenas se consume la resma de papel se hace una actualización del inventario.

¿De qué forma se realiza el control de inventarios?

Hay dos formas de realizar un control de inventarios, una cuando se consume el elemento porque se carga en un Sistema que tenemos aquí y el actualiza automáticamente y la otra es cuando se revisan los formatos. Es decir, cuando las personas toman los elementos que necesitan ahí vuelve y se revisa todo el inventario para ver que vaya cuadrando con lo que está en el sistema y la existencia.

¿Cada cuánto?

Cada dos semanas más o menos se realizan los controles de inventario del formato dependiendo del consumo, por ejemplo: En los tres primeros meses del año es más seguido: En enero cada 8 días, en febrero igual y en marzo cada 3 o 4 días porque hay mucha afluencia de público. En los otros meses cada 15 o 20 días dependiendo de cómo se acabe el inventario.

¿Se posee un presupuesto mensual para compras?

No, mensual no. Hay unas compras en las que si influye un presupuesto mensual pero son las compras que son gastos mensuales como: Agua, luz, internet, teléfono, cafetería esos gastos son mensuales y son gastos fijos que se hacen por medio de contratación. Y tenemos los gastos no fijos y las compras apremiantes las cuales son esporádicas esas se llevan anuales, no son de manera mensual.

El Presidente Ejecutivo maneja un tope y de acuerdo a ese tope se va trabajando, si se excede el tope se entra a revisar qué fue lo que sucedió.

¿Con cuántos proveedores cuenta la entidad?

103 proveedores en total, de los cuales 56 son constantes ya que se les compra todos los meses o todos los años. Los demás no son malos proveedores, sino que se contactan cuando se quiere comprar algo que se necesita sólo una vez al año.

¿Qué tipos de proveedores?

De todo tipo de proveedores que necesita la entidad para el funcionamiento. Proveedores de productos de aseo, servicios, papelería, seguridad, telefonía, servicios de internet, servicios tecnológicos, seguridad informática, etc.

¿Con cuántos proveedores de papelería se tiene relación?

4 proveedores porque tratamos de manejar la compra en los establecimientos de Pamplona, le damos prioridad a los Pamploneses, pero cuando nos dan un valor donde la competencia es muy fuerte elegimos otro proveedor. Actualmente estamos trabajando con 4 papelerías que son: La Papelería Norma, La Papelería MultiTrabajos,

CopyMax y DisPapeles para algunas cosas como: Sobres, rollos de papel para cintas de impresión que no las manejan las papelerías normales.

¿Cada cuánto se les realiza el mantenimiento a los equipos?

Cada 3 meses a los equipos pequeños, a los de mesa y a los portátiles si se les realiza cada 6 meses.

¿Se cuenta con un programa para evaluar a los proveedores?

Sí, se evalúa cada vez que se hace una compra porque es un mismo formato. El formato tiene varias casillas donde se alinean las compras del proveedor y se califica la compra. Los calificamos por: Servicio, calidad en costo, calidad en producto y calidad post – venta. Se califica en la venta fuertemente las tres primeras opciones y la última opción que es el post – venta se califica al año por si algún equipo presenta alguna falla se contacta al proveedor para hacer valer la garantía. Si el proveedor responde por los servicios que él ofrecía se le califica de una manera positiva y si no se le califica de forma negativa y el mismo formato hace la evaluación y la re evaluación de proveedores, entrega un puntaje y nosotros calificamos al proveedor para ver si podemos volverle a contratar.

¿El presupuesto destinado para compras es el adecuado? ¿Por qué?

Sí, el presupuesto se maneja en noviembre – diciembre, cada uno de los jefes de área se reúne con su equipo de trabajo y me envía al correo una solicitud de elementos para el siguiente año. Esos formatos se reúnen, posteriormente se realiza una reunión con el Presidente Ejecutivo y junto con él se revisan los formatos según el Plan Anual de Trabajo que tenga estipulado cada área.

El Presidente Ejecutivo saca una tabla donde él dice que se aprueba o desaprueba ya que él es el encargado de designar el presupuesto total.

El presupuesto queda plasmado desde principio de año y mes a mes se va ejecutando.

¿Y si queda faltando?

No importa porque hay un remanente, el Presidente Ejecutivo siempre deja un remanente, no muy grande, es de \$30.000.000 que es para esos imprevistos. Por ejemplo: El año pasado en la compra de la Sede que se adecuó y al final quedaban faltando cosas, entonces ese remanente se utilizó para: Puertas, chapas de las puertas, etc. El remanente es un colchón prudente que se deja ahí para esos gastos que salieron de última hora. Aunque casi nunca se usa esa plata.

¿Piensa usted que se realiza una buena administración de los recursos destinados para la entidad?

Sí, porque es consciente, es enfocada al trabajo que se realiza, a los planes de trabajo que se proyectan, es acorde al tamaño de la envergadura de los procesos que se llevan y realmente somos una Cámara muy pequeña y el presupuesto se ha manejado muy bien y año a año se ve que las cosas se están haciendo muy bien porque quedan utilidades, en una época antes del Ingeniero Carlos no habían muchas utilidades, antes habían era pérdidas; pero la forma de trabajo, la inversión al Sistema de Gestión de Calidad, al Sistema de Gestión Documental, los Sistemas de Información que se ha hecho han ayudado bastante para que la entidad proyecte de una manera adecuada esos presupuestos y que esos presupuestos vayan acordes a la ejecución que la empresa realiza.

¿Cuántas personas se encuentran registradas en la Cámara, tanto naturales como jurídicas?

3.400 personas activas matriculadas naturales y 605 jurídicas, dentro de las jurídicas están las Entidades Sin Ánimo de Lucro y las Entidades de Economía Solidaria (Cooperativas, pre cooperativas, empresas que están para ayudar a la sociedad).

¿Qué aspectos considera se deberían cambiar o mejorar en el área?

Hay aspectos en el manejo de compras apremiantes porque como son de afán, digamos que hay un evento en la parte de Promoción y Desarrollo que cuando les toca salir o de Registros Públicos cuando están en la jurisdicción ellos no tienen tiempo de imprimir formatos y esas cosas, y la compra apremiante se da ahí, por ejemplo, que necesiten una grapadora, deben realizar la compra de la grapadora donde estén y tener factura de ello. Entonces si no traen el recibo de la compra que realizaron es como si la grapadora fuera de ellos y no de la Cámara. Por eso creo que hay cosas que se podrían implementar para que ellos puedan realizar ese tipo de compras de una manera más fluida y no tan rígida.

1.3.5 Gestión Financiera

¿Se lleva un soporte de todos los gastos en los que se incurren?

Si

¿En el sistema de información contable se registran en forma separada los ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio?

Claro, se lleva contabilidad.

¿Se cuenta con un presupuesto y control de caja menor? ¿Cada cuánto se realizan los controles?

Sí, de forma mensual.

¿Los ingresos de la entidad son mayores que los egresos?

Sí, pues nuestra entidad es sin ánimo de lucro, pero tratamos de dejar utilidad todos los años.

¿La entidad está inmersa en préstamos bancarios?

Sí, para la compra de la Sede.

¿La empresa cuenta con la liquidez suficiente para desarrollar sus actividades operacionales?

Sí

¿Cuándo fue la última vez que la Cámara de Comercio de Pamplona hizo presencia desde su área en los 9 Municipios de la Jurisdicción y con qué servicios?

No se hace necesario el desplazamiento debido a que las personas de los Municipios de la Jurisdicción se desplazan hasta Pamplona para acceder a la Asesoría Jurídica y Financiera directamente en la Cámara de Comercio.

¿Qué aspectos considera se deberían cambiar o mejorar en el área?

Que el paquete contable que usamos actualmente el jsp7 fuera más amigable, menos complicado.

1.3.6 Talento Humano

¿Cuáles son los beneficios que tienen los empleados?

La Cámara de Comercio de Pamplona diseña anualmente un programa de bienestar, donde se tienen en cuenta varios insumos de entrada, uno de ellos es la evaluación de desempeño de la vigencia anterior, si se tienen algunos elementos adicionales de entrada por parte de los usuarios o de las partes interesadas; con ellos se construye ese plan de bienestar que incluye beneficios para los empleados como: La celebración de las fechas especiales y ellas se conmemoran aquí internamente en la Cámara de Comercio, entonces fechas como el día de la mujer, el día de la secretaria, el día de la madre, amor y amistad, navidad. Se trata de integrar y de reunir al personal de la Cámara con el ánimo de que puedan tener esas jornadas de integración y poder desarrollar todo el ámbito de relaciones interpersonales, igualmente desde el programa de Seguridad y Salud en el Trabajo se manejan también varios programas como beneficios que incluyen desde esquemas de trabajo a través de las diferentes pausas activas, a través de ella se trata de brindar algunas jornadas lúdicas y recreativas dentro de la jornada laboral con el ánimo de que se reduzcan los niveles de estrés y mejoren los niveles de productividad. Por otro lado hay otros beneficios que son

monetarios, los cuales traen consigo componentes adicionales; La Junta Directiva desde hace muchos años tiene aprobado para la fuerza de trabajo de la Cámara beneficios monetarios como lo son: Los quinquenios, quiere decir que, periódicamente al trabajador por su permanencia, por su continuidad en la Cámara se le premia, es decir, que cada 5 años el personal puede gozar y disfrutar de un salario adicional al cumplimiento de esos 5 años de trabajo. Todo el Plan de Formación y Capacitación que también se diseña anualmente en otra forma contribuye como un complemento de beneficios a los empleados.

¿Qué motivaciones les brinda la entidad?

Ligado a esos beneficios viene la motivación. La motivación de entrega, de crecimiento personal, de superación. Todos los elementos que vienen a través del programa de formación motiva a la persona a que se siga preparando, siga creciendo personal y profesionalmente, de tal manera que podamos también seguir creciendo al interior de la Organización. Los beneficios de integración de una u otra forma motivan el componente de relación interpersonal, ese sentido de pertenencia por la entidad y finalmente la motivación monetaria que de una u otra forma tiene un impacto bastante sentido al interior del equipo de trabajo, dado a que es una motivación ya contributiva que viene reconocida a los empleados.

¿Se cuenta con un manual de funciones y responsabilidades? ¿Los empleados las conocen?

Los empleados conocen plenamente esos componentes y actualmente se ha trabajado muy fuerte en todo lo que es el manual de funciones y responsabilidades, desde hace muchos años está estipulado dicho manual, ese manual se revisa periódicamente, es un manual que cuenta con toda la base estructural de la Cámara de Comercio de Pamplona para su funcionamiento y permite el desarrollo de sus funciones y responsabilidades, incluso los roles que desempeñan cada uno de los funcionarios están descritos ahí en este documento y los empleados lo conocen plenamente.

¿Se dispone de un sistema de evaluación de desempeño laboral?

La Cámara cuenta con este componente desde hace 8 o 9 años aproximadamente donde el proceso de evaluación de desempeño laboral se hace 1 vez al año. La Cámara contempla 3 componentes, uno de autoevaluación, uno de coevaluación y finalmente una evaluación integral que permite de una u otra forma evaluar desde el punto de vista como subordinado o desde el jefe o hacia el jefe y de igual manera autoevaluarse; de tal forma que podamos ver cómo es la funcionalidad de la persona en el cargo y el impacto que tiene para su entorno laboral. Ese es un componente que se revisa anualmente y que sirve para poder planificar otros elementos dentro de la Organización.

¿Se cuenta con los empleados necesarios para cumplir con todas las actividades operativas de la entidad?

Ese es un limitante grande que tiene la Cámara de Comercio de Pamplona, ese limitante viene dado por un proceso limitante también en los recursos monetarios y actualmente adelantamos un estudio de cargas laborales precisamente para poder

justificar y poder medir ese nivel de sobre carga en algunas áreas de la Organización, en las cuales nosotros hemos identificado porque queremos validar con todo un proceso objetivo para llegar a hacerlo y poder re plantear y poder tener esos empleados necesarios para cumplir con todas las actividades operativas de la entidad.

¿Qué aspectos considera se deberían cambiar o mejorar en el área?

Desde el área de Talento Humano sería ideal tener el área conformada como tal, actualmente se desempeña como un rol y ese rol lo desempeña el Presidente Ejecutivo, de tal manera que hay muchos elementos que se integran a otras actividades o tareas en el desarrollo de las funciones, eso hace que algunas cosas se dificulten y que podrían mejorarse, entonces al crear el área se subsanaría ese proceso y estaríamos exclusivamente atentos al desarrollo integral de ese gran recurso como es el Talento Humano.

1.3.7 HALLAZGOS

1.3.7.1 Promoción y Desarrollo:

- No se cuenta con personal suficiente en el área para desarrollar todas las actividades existentes por medio de las alianzas realizadas con otras entidades o Cámaras de Comercio del país.

- No se pueden desarrollar todos los programas que se quisieran debido a que se les restaría importancia a los demás componentes del Plan Anual de Trabajo que son: El Plan de Formación y el Plan de Ferias y Eventos.

- Se pudo evidenciar en el diagnóstico que las últimas actividades de Formación y Capacitación que se han realizado en los diferentes Municipios de la Jurisdicción, fue hace aproximadamente 3 años y sólo se llevaron a cabo en los Municipios de Toledo y Labateca. Principalmente por problemas viales y de orden público presentados en el departamento de Norte de Santander.

1.3.7.2 Comunicación y Prensa:

- No se dispone de los aliados suficientes para poder generar mayores beneficios para la Unidad de Afiliados y de esta manera incentivarlos a inscribirse.
- No se cuenta con los recursos necesarios para poder fortalecer todos aquellos proyectos y actividades a las cuales tienen derecho los Afiliados y se encuentra débil hoy en día.
- Falta de fortalecimiento de estrategias para poder dar a conocer los beneficios que poseerían todos aquellos que decidan hacer parte de la Unidad de Afiliados.

1.3.7.4 Sistemas, compras e infraestructura:

- Severidad en el manejo de compras apremiantes realizadas fuera de la Cámara de Comercio, ya sea en Pamplona o en Municipios de Jurisdicción.

1.3.7.5 Gestión Financiera:

- Endeudamiento por parte de la entidad para la compra de la Sede.

- Complejidad del paquete contable utilizado actualmente en la entidad.

1.3.7.6 Talento humano:

- Se pudo identificar que existe sobre carga en algunas áreas de la Organización.
- Inexistencia del área de Talento Humano, debido a que se maneja como un rol dentro de la Organización.

1.3.8 PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

1.3.8.1 Promoción y Desarrollo:

- ✓ Realizar entrevistas para hacer una selección del personal que entraría a hacer parte del equipo de trabajo de Promoción y Desarrollo por medio de un proceso de contratación.
- ✓ Encomendar a cargo de un equipo de trabajo únicamente el Plan de Fortalecimiento Empresarial, es decir, todo lo referente a programas.
- ✓ Para poder suplir las necesidades de Formación y Capacitación en los Municipios de la Jurisdicción se deberían ofertar cursos virtuales gratuitos para que los comerciantes puedan acceder a ellos desde donde se encuentren

ubicados y luego reflejen ese aprendizaje en sus empresas junto con sus colaboradores.

1.3.8.2 Comunicación y Prensa:

- ✓ Identificar aliados potenciales con el fin de generar relaciones de valor a largo plazo con estos, que nos permitan brindar mayores beneficios y obtener recursos para la Unidad de Afiliados.

- ✓ Hacer uso de otro tipo de mecanismos como: Prensa escrita, radio, TV, etc; para poder llegar a más comerciantes y así puedan estos conocer a profundidad de los beneficios que tendrían haciendo parte de la Unidad de Afiliados.

1.3.8.3 Sistemas, compras e infraestructura:

- ✓ Flexibilidad por todas aquellas compras apremiantes que se podrían manejar por medio de un formato diligenciado al regresar a jornada laboral en la entidad.

1.3.8.4 Gestión Financiera:

- ✓ Intentar llegar a un acuerdo con el Banco que realizó el préstamo para poder agilizar el proceso de pago de la deuda.

- ✓ Reemplazar el paquete contable usado actualmente en la entidad por otro que sea igual de completo, pero más amigable. Como, por ejemplo: TNS o Alegra.

1.3.8.5 Talento Humano:

- ✓ Realizar el proceso de selección y contratación correspondiente para poder dar cumplimiento a todas las actividades operativas de la entidad.

- ✓ Crear el área de Talento Humano.

1.3.9 MATRIZ DOFA

1.3.9.1 Análisis Interno

INTERNAS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1. Personal reconocido, capacitado y competente en cada área de trabajo de la entidad.</p> <p>F2. Espacios físicos apropiados para el desarrollo de cada uno de los procesos.</p> <p>F3. Infraestructura física y tecnológica en excelentes condiciones.</p> <p>F4. Eficiencia en el manejo de los procesos contables, jurídicos y</p>	<p>D1. Ausencia de información registrada en la página web de la entidad sobre los objetivos de la calidad.</p> <p>D2. No se tienen parámetros para evaluar el desempeño de los empleados de la Organización.</p> <p>D3. Ausencia del hábito para conservar el diligenciamiento actualizado de los requerimientos del</p>

	<p>administrativos.</p> <p>F5. Formulario web para la realización de peticiones, sugerencias, quejas y reclamos.</p> <p>F6. Personal con disponibilidad al cambio y al mejoramiento organizacional.</p> <p>F7. Excelente clima laboral.</p> <p>F8. Buena distribución de recursos económicos.</p> <p>F9. La alianza establecida con la Universidad de Pamplona (Trabajo Social y Práctica Profesional).</p>	<p>Sistema de Gestión de la Calidad.</p> <p>D4. Atraso de algunos procesos por errores en el diligenciamiento de formatos.</p> <p>D5. No se dispone de capacitaciones virtuales donde los comerciantes puedan aumentar sus habilidades para crecer como empresarios.</p>
--	--	--

1.3.9.2 Análisis Externo

EXTERNAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES (O)	(O1 – F9 – F2)	(D5 – O3 – O5)
<p>O1. Buenas relaciones con entidades públicas y privadas.</p>	<p>Seguir promoviendo espacios con distintas entidades con el objetivo de crear alianzas para el crecimiento del comercio en la ciudad.</p>	<p>Aprovechar el marketing digital para ofrecer capacitaciones virtuales a las partes interesadas que les permita crecer intelectualmente para un mejor desenvolvimiento en sus labores empresariales.</p>
<p>O2. Alianzas para generar capacitaciones y proyectos con otras entidades (SENA, Alcaldía)</p>	<p>(O3 – O2 – F9)</p> <p>Diseñar y crear nuevos servicios de capacitación con enfoque empresarial que permita el desarrollo de los comerciantes.</p>	<p>(D1 – D3 – O7)</p> <p>Crear el hábito para mantener la página web oficial de la entidad actualizada junto con todos los formatos que</p>
<p>O3. Posibilidad de generar mayor desarrollo del comercio en la región.</p>	<p>Diseñar y crear nuevos servicios de capacitación con enfoque empresarial que permita el desarrollo de los comerciantes.</p>	<p>(D1 – D3 – O7)</p> <p>Crear el hábito para mantener la página web oficial de la entidad actualizada junto con todos los formatos que</p>
<p>O4. Manejo adecuado de las TICS.</p>		<p>Crear el hábito para mantener la página web oficial de la entidad actualizada junto con todos los formatos que</p>

<p>O5. Aumento de los establecimientos mercantiles en la Provincia.</p> <p>O6. Mantiene programas de fortalecimiento y desarrollo empresarial.</p> <p>O7. Cumplimiento de la normativa y regulación vigente.</p>	<p>(O6 – O3 – F2)</p> <p>Fomentar programas en unión con las otras Cámaras de Comercio que aporten al desarrollo empresarial con el fin de dinamizar el comercio a nivel local y de las provincias.</p>	<p>apliquen ajustado a todos los requisitos de las normativas vigentes.</p>
---	--	---

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1. Informalidad en la Provincia.</p> <p>A2. Poca concientización de los comerciantes sobre la importancia de formalizarse.</p> <p>A3. Baja capacidad productiva de las Mipymes.</p> <p>A4. Competencia desleal entre comerciantes.</p> <p>A5. Baja capacidad de innovación empresarial.</p> <p>A6. Baja intencionalidad de crear empresa en la ciudad.</p>	<p>(A1 – A2 – F2)</p> <p>Mediante estrategias de publicidad como: Prensa, TV, radio, redes sociales y boletines informativos dar a conocer a todos los comerciantes los beneficios que tiene el estar registrado en la Cámara de Comercio.</p> <p>(A3 – A5 – F9)</p> <p>Crear programas de capacitación que contribuyan al fortalecimiento y competitividad empresarial.</p>	<p>(A3 – A4 – A5 – D5)</p> <p>Aprovechar la ola del marketing digital para ofrecer programas de interés que ayuden a los empresarios a ser más y mejores emprendedores.</p>

	<p>(A6 – F2 – F9)</p> <p>Por medio de programas incentivar el desarrollo de ideas de negocio en la provincia que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la sociedad y el crecimiento empresarial.</p>	
--	---	--

Realizada la matriz DOFA se pudo determinar que dentro de las estrategias más importantes y relevantes para la realización de la propuesta enfocada al área de Promoción y Desarrollo son las siguientes:

- **(D5 – O3 – O5)** Aprovechar el marketing digital para ofrecer capacitaciones virtuales a las partes interesadas que les permita crecer intelectualmente para un mejor desenvolvimiento en sus labores empresariales.
- **(O3 – O2 – F9)** Diseñar y crear nuevos servicios de capacitación con enfoque empresarial que permita el desarrollo de los comerciantes.
- **(A3 – A5 – F9)** Crear programas de capacitación que contribuyan al fortalecimiento y competitividad empresarial.

- **(A3 – A4 – A5 – D5)** Aprovechar la ola del marketing digital para ofrecer programas de interés que ayuden a los empresarios a ser más y mejores emprendedores.

Tomando como referencia las estrategias anteriores por medio de la propuesta planteada se pretende aprovechar las diferentes oportunidades y fortalezas que posee la entidad para disminuir el impacto de las debilidades y amenazas que se pueden visualizar en la matriz DOFA.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO:

El área de trabajo para la que fui asignada a realizar mi pasantía es conocida como “Promoción y Desarrollo”. En esta dependencia se planean, coordinan, ejecutan y controlan diferentes actividades como:

- Capacitaciones y seminarios para empresarios y comunidad en los temas que se requiera.
- Ferias y eventos comerciales, tanto locales como regionales.

Esto con el fin de impulsar el desarrollo socioeconómico de la región y generar relaciones con los comerciantes. Por medio de las diferentes actividades estos se capacitan sobre temas de interés que les ayudará a administrar mejor sus recursos, dar a conocer sus productos/servicios, posicionarse en el mercado, hacer buen uso de redes para llegar a posibles futuros clientes.

En este departamento las actividades son gestionadas por la Jefe de Promoción y Desarrollo, la señora Yudy Amparo Parra Peñaloza y el auxiliar del área, el señor German Andrés Daza López, en colaboración con la pasante Glendy Maryury Castellanos Jerez del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

El área cuenta con un buen espacio físico para ser desarrollada, es amplia, ventilada, organizada, higiénica, con buena iluminación y un clima laboral agradable.

También cuenta con el personal necesario para la realización de la misma, con los recursos financieros que se designan para las diferentes actividades, los cuales se economizan y distribuyen de la mejor manera, con los recursos materiales que son de uso frecuente para estas como lo son: Mesas, sillas, manteles, habladores, decoración, araña para ubicación de pendones, escritorio e implementos de oficina y publicitarios (Carpetas Z – Institucionales – legajadoras, impresoras, hojas resma, separadores, grapadoras, abre huecos, computadores con acceso a internet, etc.)

1.5 FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA:

1.5.1 Funciones:

- ✓ Realizar el de trabajo o anteproyecto, el cual debe ser avalado por la Institución Educativa, acorde a las necesidades de la Entidad.
- ✓ Planear, coordinar, ejecutar y controlar todas las actividades tendientes al desarrollo de actividades que propendan por la Promoción y Fortalecimiento del Sector Empresarial de la Región.
- ✓ Servir de apoyo en la atención al empresario y público en general, en temas de emprendimiento, formalización y fortalecimiento, acorde a los lineamientos de la normatividad vigente para este fin.
- ✓ Programar las capacitaciones y seminarios para empresarios y comunidad en los temas que se requiera.
- ✓ Organizar y coordinar actividades de divulgación de la buena imagen de la Cámara en los diferentes medios de comunicación como prensa, radio u otro medio.

- ✓ Establecer y mantener contactos en entidades externas, con el fin de obtener información estadística requerida para la elaboración de indicadores económicos y servicios de información.

- ✓ Entregar informes de las actividades y estudios gestionados durante la Pasantía.

- ✓ Las demás que le sean asignadas por la presidencia ejecutiva y que estén relacionadas con este departamento.

1.5.2 Responsabilidades:

- ❖ Por el desarrollo de las actividades estipuladas en el plan de trabajo de la pasantía, cumpliendo con los objetivos propuestos y las metas planteadas.

- ❖ Por el cumplimiento y seriedad que le imprima a los diferentes eventos comerciales y estudios realizados para la entidad.

- ❖ Por la entrega en forma oportuna de los informes y datos requeridos por la Presidencia Ejecutiva.

- ❖ Por la confiabilidad en el suministro de la información requerida por los comerciantes y comunidad en general.

- ❖ Por el correcto manejo y uso de los equipos tecnológicos y herramientas de trabajo que estén bajo su manejo y custodia.

- ❖ Por el buen nombre y fortalecimiento de la imagen de la Entidad.

1.5.3 Eventos apoyados como pasante en el área de Promoción y Desarrollo

Curso de digitalización y crecimiento (Módulo III) – 25 de abril de 2019

OBJETIVO: Profundizar en las principales tendencias y herramientas vigentes en el mundo digital, ampliando la habilidad de posicionar su idea, marca o empresa de una forma ágil, rápida y divertida.

METODOLOGÍA: Se busca una adecuada combinación entre los aspectos conceptuales y ejercicios prácticos.

DIRIGIDO A: Comerciantes y Empresarios matriculados Cámara de Comercio de Pamplona

INSCRIPCIONES:
Cámara de Comercio de Pamplona
Oficina de Promoción y Desarrollo
Parque Principal - Casa Velez

CONTACTO:
568 2047 - 5680993
320 945 94 96 - 310 589 20 47
316 800 22 62

CUPOS LIMITADOS

(4 de abril de 2019)
MÓDULO I. TENDENCIAS EN EL NUEVO MERCADO Y EL NUEVO CONSUMIDOR

- Características del nuevo mercado y el nuevo consumidor
- Vender experiencia más que producto o servicio
- La tecnología como estrategia de marketing
- Herramientas de social media y dispositivos
- Fotografía básica con celular

(11 de Abril de 2019)
MÓDULO II. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

- Posicionamiento de marca
- Como potencializar tu marca desde las Redes sociales más usadas como YouTube, Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp
- Aplicaciones móviles y paginas web, medios de producción ágiles en contenidos multimedia para promocionar la marca

(25 de Abril de 2019)
MÓDULO III. APLICACIÓN A MI EMPRESA

- Análisis del branding de mi empresa para construir marca
- Como crear innovación en mi empresa
- Metodología de desarrollo Ágil Desing thinking
- Testear innovación de forma digital

TALLER GRATIS

DIGITALIZACIÓN Y CRECIMIENTO

Ser capaz de desarrollar nuevas estrategias, basados en la digitalización, es uno de los desafíos a los que se enfrentan muchas empresas actuales dentro de la dinámica de cambio acelerado que caracteriza el mundo actual. ¿Qué elementos hay que tener en cuenta para conseguirlo?



ORGANIZA:



ENTIDAD ALIADA:



APOYA:



MINTIC



INSTITUTO SECTORIAL DE INVESTIGACIÓN SOCIAL - ISER

Figura 4. Diseño Taller Digitalización y Crecimiento

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

La Cámara de Comercio de Pamplona llevó a cabo un curso gratuito de Digitalización y Crecimiento liderado por la capacitadora Nancy Mendoza y dirigido a comerciantes y empresarios matriculados en la entidad. En el Módulo N°3 llamado: “Aplicación a mi empresa” se trataron los siguientes ítems:

- Análisis del branding de mi empresa para construir marca.
- ¿Cómo crear innovación en mi empresa?
- Metodología de desarrollo Ágil Design Thinking.
- Testear innovación de forma digital.

Seminario de Inteligencia Financiera – 27 de abril de 2019

SEMINARIO DE INTELIGENCIA FINANCIERA
Enfoque: Finanzas personales desde lo profesional

- Analfabetismo financiero vs Cultura financiera.
- Importancia de las finanzas en cualquier ámbito de la vida (personal y profesional).
- Decisiones financieras básicas.
- Planeación financiera y etapas financieras de la vida de una persona
- Necesidad de una adecuada gestión de las finanzas personales.

LUGAR: UNAD
 Universidad Nacional
 Azuero y la Ombraza

Contacto:
 ☎ 310 307 95 18 – 318 328 06 68
 ✉ consultoriassegsas@gmail.com

27 ABRIL
2019
 8:00 a.m.

ORGANIZAN:
 FEG FONDO DE EMPLEADORES
 SBE Sindicato de Empleados
 Cámara de Comercio

Entrada GRATUITA para socios

Publico en General Pagos:
 Cámara de Comercio de Pamplona, Carrera 5 # 5-88
 Afiliados y Estudiantes: \$25.000
 Particulares: \$40.000

Figura 5. Diseño Seminario de Inteligencia Financiera

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

La Cámara de Comercio de Pamplona junto con la Consultoría SSEG y el Fondo de Empleados Guayabales – FEG llevó a cabo un Seminario de Inteligencia Financiera en el cual su enfoque fueron las finanzas personales desde lo profesional; liderado por el capacitador Omar Herrera quien dio a conocer la importancia de una adecuada gestión de las finanzas personales utilizando de ejemplo sucesos ocurridos en su vida personal.

Charla – Show “La Caja Mágica” – 30 de abril de 2019



LA CAJA
Mágica

CHARLA / SHOW
DE GUSTAVO LORGIA

MARTES 30
ABRIL

TEATRO JAUREGUI
5:00 P.M.

Liderazgo - Mágica
Humor - Testimonio de Vida

TARIFAS
AFILIADOS: GRATUITA
MATRICULADO: \$ 20.000
ENTRADA GENERAL: \$ 25.000
2 CUPOS GRATIS X CUPO EMPRESARIAL DE 6 PERSONAS

RESERVA TU ESPACIO

Cra 5 # 5-88 Parque Principal / Pamplona
Pbx: 568 2047/ 568 4696


Cámara de Comercio
PAMPLONA

Figura 6. Diseño Charla/Show “La Caja Mágica”

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

La Cámara de Comercio de Pamplona llevó a cabo una Charla – Show liderada por el reconocido mago Gustavo Lorgia; quien en la charla trató temas como: Motivación, liderazgo, innovación, emprendimiento y testimonio de vida agregando su componente de magia durante la realización de este.

Gran Celebración Comercial Día de la Madre – 25 de mayo de 2019



Figura 7. Diseño Gran Celebración Comercial Día de la Madre

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

La Cámara de Comercio de Pamplona llevó a cabo una Gran Celebración Comercial para el Día de la Madre, en el que se brindó un apoyo de parte de la entidad para los diferentes centros comerciales del Municipio como lo son: La Casa de Mercado Cubierto, El CC San Andresito, CC Plaza Real y Centro de Compras El Recreo. En el cual contamos con la presencia de dos animadores, El Mariachi Sinaloa y el Grupo Son Sabanero.

Programa Fábricas de Productividad – 14 de junio de 2019

Fábricas de Productividad
Regiones produciendo más y mejor.

La Cámara de Comercio de Pamplona,
invita a las empresas pequeñas y medianas
de Pamplona y la provincia a la
**SOCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA
FÁBRICAS DE PRODUCTIVIDAD**

Día: Viernes 14 de Junio de 2019
Hora: 10:00 A.M
Lugar: Museo Eduardo Ramírez Villamizar

 Cámara de Comercio
PAMPLONA

 El progreso
es de todos Mincomercio

 Colombia
Productiva

**Cra 5 # 5-88 Parque Central / Pamplona
Pbx: 568 2047/ 568 4696**

Figura 8. Diseño Programa Fábricas de Productividad

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

La Cámara de Comercio de Pamplona llevó a cabo un Programa Fábricas de Productividad dirigido especialmente para pequeñas y medianas empresas, en el que se les realizaba la invitación para que se inscribieran a este y pudieran disfrutar de los diferentes beneficios; si eran seleccionados iban a contar con la presencia de un Gestor en sus empresas, el cual sería el encargado de hacerles un diagnóstico con el fin de identificar las líneas de servicio en las que se podía trabajar para que pudieran alcanzar una mayor rentabilidad.

Capacitación en RST y Factura Electrónica – 10 de julio de 2019

La Dirección Seccional Delegada de Impuestos y Aduanas de Pamplona invita a la capacitación en

Régimen Simple de Tributación y Factura Electrónica

CONFERENCISTAS
RST: Jesús David Sanabria Ardila
FE: Dora Marcela Parra Calderón,
Mario Alexander Parada Sánchez

ESPACIO NAF: Estudiantes pertenecientes al Convenio NAF de la Universidad de Pamplona



FECHA: Miércoles, 10 de Julio de 2019
HORA: 3:00 p.m. a 6:00 p.m.
LUGAR: Auditorio Jaime Alberto Leal Afanador de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Calle 5 N 3- 05 Barrio El Carme.

Figura 9. Diseño Capacitación en Régimen Simple de Tributación y Factura Electrónica

Fuente: Página de la Cámara de Comercio de Pamplona

En una alianza estratégica empresarial se brindó capacitación a los comerciantes y comunidad en general de Facturación Electrónica y Régimen Simple de Tributación. Capacitar a los comerciantes en temas de vanguardia es el pilar fundamental de la Cámara de Comercio de Pamplona, en esta ocasión junto con la Dirección Seccional Delegada de Impuestos y Aduanas de Pamplona, la Universidad Nacional Abierta a Distancia y la Universidad de Pamplona se generó una jornada teórica – practica.

1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO:

1.6.1 Título:

Educación virtual gratuita como estrategia para complementar el proceso de capacitación en los comerciantes.

1.6.2 Objetivos:

1.6.2.1 General. Diseño de cursos virtuales gratuitos como estrategia para complementar el proceso de capacitación en los comerciantes.

1.6.2.2 Específicos:

- ✚ Recopilar información de características de los comerciantes de los Municipios de la Jurisdicción identificada en la base de datos de la Cámara de Comercio de Pamplona.
- ✚ Identificar las necesidades de formación en los comerciantes de los Municipios de la Jurisdicción utilizando un instrumento de validación.

- ✚ Diseñar las temáticas de los diferentes cursos basada en las necesidades de formación identificadas en el instrumento de validación aplicado.

1.6.3 Justificación:

Los cursos gratuitos por medio de una plataforma en línea se ofrecerán en vista de la ola de la era digital que nos invade en este siglo. Por tanto, lo que se busca es que los comerciantes mejoren sus capacidades y habilidades corporativas en cuanto al desarrollo y la administración de su propia Organización, creando confianza para que de esta manera puedan ofrecer a sus clientes la satisfacción deseada por medio de los mejores productos, con la mejor calidad, un gran precio y buena atención. Lo que ayudará a impulsar su crecimiento y posicionamiento en el mercado, ser más competitivos y expandir sus canales de comunicación, con el propósito de captar y fidelizar nuevos clientes, lo que ocasionaría un aumento en las ventas, ampliación de su segmento de mercado y con esto, una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.

Muchas Cámaras de Comercio de ciudades capitales como: Bogotá, y Cali cuentan con un aula virtual donde ofrecen cursos gratuitos para la comunidad en general, lo que permite una actualización y mejoramiento de las

competencias laborales de las personas. Esto debido a que las empresas necesitan personas que busquen capacitarse para que aporten y crezcan junto con la Organización, por lo tanto, les brinda las herramientas necesarias de aprendizaje para que de esta manera sus colaboradores adquieran grandes habilidades corporativas y esto se vea reflejado en la productividad y eficiencia del desarrollo de sus actividades diarias.

BENEFICIOS QUE APORTA:

- ❖ Flexibilidad de horarios.
- ❖ Mejora del desempeño laboral.
- ❖ Evolucionar con el mercado laboral.
- ❖ Aumento del acceso a la educación.
- ❖ Libertad de elección al curso que se adapte a sus necesidades.
- ❖ Evitar desplazamientos y costos de transporte.
- ❖ Adquisición de mayores conocimientos.
- ❖ Aprender desde cualquier lugar y a un ritmo propio.
- ❖ Se motiva a personas ajenas a la tecnología.
- ❖ Se puede equilibrar el trabajo con el estudio.

1.6.4 Cronograma (Diseño Gantt):

Tabla 3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	2019				2019				2019				2019				2019	
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Firma de la carta de aceptación para realizar mi práctica empresarial en la Cámara de Comercio																		
Legalización de la documentación																		

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1 Título de la Propuesta de Mejoramiento

Educación virtual gratuita como estrategia para complementar el proceso de capacitación en los comerciantes.

2.2 Diseño metodológico de la propuesta de mejoramiento

La investigación es de tipo exploratoria, porque se pretende identificar las necesidades de formación presentes en los Municipios de la Jurisdicción. También se considera una investigación cuantitativa, ya que se está efectuando la medición de los datos recopilados para llevarlos a estadísticas, lo que nos permitirá conocer las diferentes temáticas de formación que se podrían ofertar de manera virtual, por medio de una plataforma en línea y de esta forma poder realizar el diseño de las temáticas empresariales que sirvan como complemento al proceso de capacitación en los comerciantes.

Respecto a la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, inicialmente se realizó una filtración de la base de datos del último año de la Cámara de Comercio de Pamplona con las características de los comerciantes de los Municipios de la Jurisdicción. Una vez obtenida la base de datos se procedió a seleccionar una muestra

representativa a la que se le pudiera aplicar el instrumento de validación, una vez recopilada la información, se realizó una tabulación y análisis de los datos obtenidos.

En cuanto al diseño de las temáticas de los cursos a ofertar para impulsar el desarrollo de los comerciantes de los Municipios de la Jurisdicción, se realizará de acuerdo a la información recolectada en la aplicación del instrumento de validación, donde se podrán identificar las necesidades de formación.

Una vez aplicado el instrumento de validación a la muestra representativa de comerciantes de los Municipios de la Jurisdicción, se procede a tabular y analizar los datos de los diferentes resultados obtenidos para realizar el diseño de las temáticas de los cursos con temática empresarial con el fin de suplir las necesidades de formación identificadas.

2.3 Descripción del Municipio de Toledo

Geografía

El municipio de Toledo está ubicado en la República de Colombia, hace parte del departamento de Norte de Santander situado en el extremo centro - nororiental de Colombia, en la zona de frontera con la República de Venezuela con la cual comparte

72,614 Km. Hace parte de los municipios de la provincia de Pamplona y administrativamente en términos ambientales pertenece al Corpes de Centro oriente. Toledo a su vez posee una superficie de 157.790,95 Ha que equivalen al 7.176% de la superficie total del departamento.

2.4 Descripción del Municipio de Labateca

Geografía

El municipio de Labateca cuenta con una extensión de 249 km², una altura de 1566 msnm y una población de aproximadamente 5776 habitantes.

2.5 Descripción del Municipio de Cácosta

Geografía

El Municipio de Cácosta se encuentra ubicado en las coordenadas geográficas 7° 16' de latitud norte y 72° 39' de longitud oeste del meridiano de Greenwich, en la parte nororiental de Colombia, con una extensión de 137 kilómetros cuadrados, situado en la región Suroccidental del departamento Norte de Santander. El municipio de Cácosta se encuentra, dentro de la Cordillera Oriental, en un sitio donde divergen dos cuencas: La cuenca del río Chitagá, y la cuenca del río Pamplonita. Ubicándose precisamente dentro de la cuenca del río Chitagá

2.6 Descripción del Municipio de Chitagá

Geografía

El municipio de Chitagá está ubicado en la zona suroccidental de N de S. La densidad demográfica es de 8,69 habitantes /km². Chitagá posee una superficie de 1.172 Km² que equivalen al 5,330% de la superficie total del Departamento y 0,102% del territorio colombiano. El municipio está dividido en el área urbana con 8 barrios, 2 urbanizaciones (La Alejandra, Villa Carmen y la aurora y 44 veredas).

2.7 Descripción del Municipio de Mutiscua

Geografía

El municipio de Mutiscua se encuentra ubicado en la región sur occidental del Departamento y Noroccidental de Colombia, perteneciente a la provincia de Pamplona, fundada en 1841. Posee una extensión de 159 km². Su posición astronómica con respecto al meridiano de Greenwich, se encuentra a 72° 45' longitud oeste y a 7° 8' longitud norte. Su altitud es de 2600 msnm.

2.8 Descripción del Municipio de Silos

Geografía

El Municipio de Santo Domingo de Silos se encuentra ubicado al Nororiente de Colombia, con una longitud Oeste 72° 45" 36", Latitud Norte 7° 12 '29" formando parte del área territorial del Departamento Norte de Santander. El área territorial del Municipio es de 381.96 Km², localizado al Suroccidente del Departamento Norte de Santander a 123 Km de Cúcuta.

2.9 Descripción del Municipio de Cucutilla

Geografía

El municipio de Cucutilla se encuentra ubicado en la Provincia Centro del Departamento Norte De Santander, posee una extensión de 373 km², con una altura de 1277 msnm, una temperatura media de 22°C y una distancia de 101 km de Cúcuta.

2.10 Descripción del Municipio de Pamplonita

Geografía

El municipio de Pamplonita está ubicado en la Región Sur-Occidental del Departamento Norte de Santander, junto con los Municipios de Pamplona, Mutiscua, Silos, Chitagá y Cácuta.

La cabecera municipal se encuentra ubicada a $72^{\circ} 39'$ al oeste del meridiano de Greenwich (longitud) y a $7^{\circ} 26'$ al norte del paralelo ecuatorial (latitud); a 63 km. de la capital del departamento, sobre la troncal Cúcuta – Pamplona y sobre la margen izquierda aguas abajo del Río Pamplonita Igualmente se encuentra a escasos 11 Km. de la Ciudad de Pamplona, segundo centro urbano de importancia en el Departamento.

Su cabecera municipal está localizada sobre la margen izquierda del Río Pamplonita en un pequeño ramal que se desprende de la Carretera Central aproximadamente a 59 Km al sur de la ciudad de Cúcuta y a escasos 11 Km al norte de la ciudad de Pamplona, ambos, principales centros urbanos del Departamento.

2.11 Descripción del Municipio de Bochalema

Geografía

El municipio de Bochalema se localiza en la Sub Región Sur-Oriental del departamento Norte de Santander. La cabecera municipal se ubica en el valle conformado por las

quebradas Aguablanca y Chiracoca, sobre terrenos que alcanzan alturas que oscilan entre 1.000 y 1.100 metros sobre el nivel del mar. En general, su altura sobre el nivel del mar es de 1051 metros. La ubicación geográfica del municipio es 72°, 39', 01" de Longitud Oeste y 7°, 36', 51" de latitud Norte.

3. Base de Datos de la Cámara de Comercio de Pamplona

3.1 Toledo

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2	TEL-COM-3
9666	QUESOS CIFUENTES	CR 3 10 24	54820 - TOLEDO	3125856152		
9305	CARPINTERIA SANTOS	CALLE 12 7-17 EL PROGRESO	54820 - TOLEDO	3124767494		
9303	LA TIENDA DE LA ESQUINA EN TOLEDO	KDX 328 CARRERA 4 2-02/06	54820 - TOLEDO	3142876321		3142876321
9301	TIENDA MIXTA TOLEDO	CARRERA 5 NO. 15-88 SANTA LUCIA	54820 - TOLEDO	3123282825		3123282825
9272	DROGUERIA LA ECONOMICA	CALLE 13 3A 17 B. CENTENARIO	54820 - TOLEDO	3124793809		
9015	DROGUERIA PABUENCE	AVE K-8-5 SAMORE	54820 - TOLEDO	3133813866		
8868	ESTACION DE GASOLINA LA IMAGEN	B. SAN NICOLAS - SAMORE	54820 - TOLEDO	3132288309		
8294	ESTACION DE SERVICIO LUCERITO	CORREGIMIENTO SAN BERNARDO DE BATA	54820 - TOLEDO	3123056569		
8124	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A. - AGENCIA TOLEDO	CRA 5 12-80	54820 - TOLEDO	975670233		
8026	FUNERARIA SAN LUIS - TOLEDO	CR 5 15-67 / 69	54820 - TOLEDO	3134446963	3134446963	3134446963
8022	TALLER DE ORNAMENTACION SERVITOLEDO	CALLE 14 5-64 EL CONTENTO	54820 - TOLEDO	3118461636		
8008	ALMACEN LUISA	CR 5 12 60	54820 - TOLEDO	975670004	3125313256	3125313256
7964	DROGUERIA LA ALCACHOFA	CARRERA 4 12-60 BARRIO CENTENARIO	54820 - TOLEDO	3154397645		
7936	INDUSTRIAS EL ZUTA	CALLE 7B 2A-60	54820 - TOLEDO	3208011104		
7579	HOTEL LA ORQUIDEA REAL	CARRERA 5 12-54	54820 - TOLEDO	975670093		3124083091
7549	EMPRESA ASOCIATIVA DE TAXIS Y TRANSPORTES TAMA.	KDX 385-A-11 SANTA LUCIA	54820 - TOLEDO	3114999835		
7548	EMPRESA ASOCIATIVA DE TAXIS Y TRANSPORTES TAMA.	KDX 385-A-11 BARRIO SANTA LUCIA	54820 - TOLEDO	3114999835		
7507	ALMACEN EL TREBOL	CR 5 13 26	54820 - TOLEDO	3202208358		3202208358
7178	MATHEO PAPELES Y VARIEDADES	CARRERA 5 12-53 CENTRO	54820 - TOLEDO	3113491371		
7018	HOTEL DIANA	CALLE 12 5-64	54820 - TOLEDO	3125022561		
6990	TRANSPORTE Y MAQUINARIAS CONDE	CL 14 6 36	54820 - TOLEDO	3142557962		
6702	LACTEOS VILLAMIZAR	CALLE 11 3A-35 BARRIO NAPOLEON	54820 - TOLEDO	3132528564		

6480	VETERINARIA EL HATICO	CALLE 13 3A-16	54820 - TOLEDO	3123976648		
6179	PANADERIA TOLEDO	CARRERA 5 NO. 14-05	54820 - TOLEDO	975670180	3123066661	3123066661
5466	DROGUERIA LA SALUD	CR 5 7 A 71	54820 - TOLEDO	3123504275		
5312	EL PALUSTRE #2	CARRERA 3A NRO. 13-42 BARRIO CENTENAF	54820 - TOLEDO	5670225	5670249	3208501915
5163	MOLINO DE CAFE TOSTADO IMPERIAL	CALLE 8A 3A-19 URBANIZACION SANTA RITA	54820 - TOLEDO	3107642270	975670450	
25924	MAQUINARIA Y SUMINISTROS DEL SARARE RINCON ALVAREZ	VEREDA LA PISTA	54820 - TOLEDO	3104560578	3138260096	
25870	LUBRIREPUESTOS Y MECANICA J.M.	CL 7 A 2 A 64	54820 - TOLEDO	3204788947		
25857	TRES ESQUINAS - TOLEDO	CALLE 14 NO. 5-84 BARRIO EL CONTENTO	54820 - TOLEDO	3192844577		
25805	CARNICERIA FERDINAND	CLL PRINCIPAL CORREGIMIENTO GIBRALTAFA	54820 - TOLEDO	3212347000		
25792	GANADERIA ZAHIR S.A.S	VEREDA TIERRA AMARILLA FINCA EL PEÑON	54820 - TOLEDO	3228441327		
25709	SUMINISTROS Y SERVICIOS CACERES	FINCA VILLA ALEJANDRA VEREDA TOLEDITC	54820 - TOLEDO	3112399406	3112834346	
25689	TALLER CARRILLO - SAN BERNARDO	CALLE PRINCIPAL SAN BERNARDO DE BATA	54820 - TOLEDO	3144389912		
25673	PANADERIA GUSTA PAN DE TOLEDO	CL 10 14 17	54820 - TOLEDO	3229523250		
25665	NADIRA SPA	CR 5 7 75	54820 - TOLEDO	3144145134		
25533	MULTICAT TOLEDO	M2B LOTE 5 URB BUENA VISTA	54820 - TOLEDO	3162905817	3138935113	
25508	INDUSTRIA JOGADUPE	AV 5 NO. 11-22 BARRIO NAPOLEON	54820 - TOLEDO	3212183658		
25494	INDUSTRIAS HNOS. MORA	CALLE 8 NO. 4-29 BARRIO SANTA RITA	54820 - TOLEDO	3204815069		
25493	CASA SERRANO	CARRERA 3 NO. 9-41 BARRIO NAPOLEON	54820 - TOLEDO	3102312645		
25491	TIENDA MIXTA LAS DIANAS	CARRERA 5 NO. 15-51 BARRIO LA ESMERALDA	54820 - TOLEDO	3176997632		
25488	EL REMATON TOLEDANO	CARRERA 5 NO. 12-06	54820 - TOLEDO	3118251356		
25485	TIENDA MIXTA EDWARD	AV. 5 NO. 8-39 BARRIO SANTA RITA	54820 - TOLEDO	3118112761		
25483	LA CASITA DEL CAMPO TOLEDO	CARRERA 3 NO. 12-64 BARRIO CENTENARIO	54820 - TOLEDO	3135364344		
25481	CHARCUTERIA CENTRAL TOLEDO	CARRERA 5 NO. 12-59 BARRIO CENTRO	54820 - TOLEDO	3133904993	3163468505	

25478	PERFUMA TU HOGAR	CALLE 13 NO. 4-33 BARRIO CENTENARIO	54820 - TOLEDO	3224024070		
25449	TAPICERIA GUIVER	CR 6 12 05	54820 - TOLEDO	3208415086		
25447	AVICOLA VILLA TOLEDO	FINCA LAS GOLONDRINAS VEREDA HATOS	54820 - TOLEDO	3102958379		
25434	GANADERIA EL TRIBAL SAS	FINCA EL OSO VEREDA TAPATA	54820 - TOLEDO	3194585726		
25414	DROGUERIA SERVIMAS TOLEDO	CARRERA 5 NO.3-61 CENTRO	54820 - TOLEDO	3217494493		
25394	LOS RINCONES TOLEDANOS RIN	CR 4 11 75	54820 - TOLEDO	3112081466		
25339	HOTEL KALLE 13.TOLEDO	CL 13 4 80	54820 - TOLEDO	3152939980		
25331	SUMINISTROS Y CONSTRUCCIONES AMIGOS DEL MEDIO AM	KDX 167 A	54820 - TOLEDO	3124151828		
25330	SU TURNO PRODUCCIONES	CARRERA 8 BARRIO EL PROGRESO	54820 - TOLEDO	3213494485		
25322	INDUSTRIAS FONAR	VEREDA SANTA MARIA CORREGIMIENTO SA	54820 - TOLEDO	3214785807		
25291	RECICLADORA SANTA LUCIA	CL 16 4 32	54820 - TOLEDO	3125492523		
25289	MISCELANEA MI BOTICA TOLEDO	CR 3 3 113	54820 - TOLEDO	3102457216		
25284	CASETA TROYA	VEREDA TROYA K 105 CARRETERA LA SOBER	54820 - TOLEDO	3212257798		
25181	ALMACEN AGROPECUARIO LA GRANJA SAN BERNARDO	CALLE PRINCIPAL	54820 - TOLEDO	3133703680		
25175	AGROPECUARIA ANDREINA	KDX 89-34 C 3 10-78	54820 - TOLEDO	3118859935		
25169	CLINICA DE CALZADO TOLEDO	CL 8 11 16	54820 - TOLEDO	3133918773		
25128	SAMY DISEÑOS	CARRERA 4 12-55 BARRIO CENTENARIO	54820 - TOLEDO	3208582841		
25117	MINE SERVITECME	CR 3 1 48	54820 - TOLEDO	3216248108		
25017	FUENTE DE SODA Y RESTAURANTE TOLEDO	CL 13 5 09	54820 - TOLEDO	3135238537		
25003	MOTO REPUESTOS TARAZONA	CALLE 3 CASA 10-61 BARRIO NAPOLEON	54820 - TOLEDO	3508492683		
24961	ALMA DE CAFÉ	CLL PRINCIPAL 5-34 SAN BERNARDO DE BAT	54820 - TOLEDO	3176692237		
24932	RESTAURANTE Y HOSPEDAJE LA MESA	VEREDA LA MESA	54820 - TOLEDO	3102732197		
24918	MOVE	CR 5 11 39	54820 - TOLEDO	3132507269		

3.2 Labateca

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2	TEL-COM-3
8130	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A.	CRA 2 4-37 ALCALDIA MUNICIPAL PRIMER PISO	54377 - LABATECA	975674021		
7591	TIENDA EL TREBOL	CALLE 2 2-03	54377 - LABATECA	3507282468		
6101	AGROPECUARIO EL CAMPO	CARRERA 2 0-86	54377 - LABATECA	3202430745		
4005	DROGUERIA EL VALLE	CRA 2 2-60	54377 - LABATECA	5674061	3133057225	
25840	SERVIFARMA LABATECA	CR 2 2 1A 04	54377 - LABATECA	3204249072		
25576	FARMATODO LABATECA	CL 2 1 A 04	54377 - LABATECA	3208383354		
25541	EVENTOS Y ABASTOS MI CARULLA	CALLE 3 10-03 BARRIO ENRIQUE MORALES	54377 - LABATECA	3214919663		
25439	SOLUCIONES DAVID	CL 3 2 18	54377 - LABATECA	3133771484		
24843	ABASTOS MARIA SILVANA	CL 3 2 33	54377 - LABATECA	3209130343		
24600	COOPERATIVA DE CAFICULTORES DE	CALLE 4 NO. 2-14	54377 - LABATECA	3112875551		
24371	CARNES NICOLL	CR 8 2 01	54377 - LABATECA	3107645124		
24121	ATECA BAR CAFE RESTAURANTE	CL 2 1A-04 1A-06 1A-22 LOCAL 101	54377 - LABATECA	3185619179		
23855	TALLER Y MONTALLANTAS MOMENT	CALLE 1 0-13 BARRIO QUINTA REAL	54377 - LABATECA	3124801104		
23678	MERCATODO LA MORENA	CL 4 NRO. 3 - 01 BR LA ESMERALDA	54377 - LABATECA	3163055176	3164195412	
22996	IRENE ROYAL HOTEL	CR 2 2 A 02	54377 - LABATECA	3117775114		
22995	BAR DISCOTECA LAS VEGAS	CR 2 2 A 02	54377 - LABATECA	3117775114		
22682	FUENTE DE SODA BELLAVISTA 2	CL 3 1 A 25	54377 - LABATECA	3123797021		
22530	HUEVOS CRIOLLOS LA GALLINA CAM	FINCA LA AGUADITA VEREDA TAPAGUA	54377 - LABATECA	3107662716		
22132	F.D.S.A. TECNIMOTOS	CL 2 1 A 06	54377 - LABATECA	3214727720		3214727720
21755	AUTO MERCADO KAREN	CL 3 2 44	54377 - LABATECA	3143258767		
21749	COMERCIAL RAMON MENDOZA	CL 5 10 127 CRISTO REY	54377 - LABATECA	3143040625		
21674	AGROVETERINARIA EL GRAN SANTA	CALLE 2 NO. 2-51 BARRIO QUINTA REAL	54377 - LABATECA	3204631624		
21248	ELECTRICOS CENTRO LABATECA	CR 2 2 92	54377 - LABATECA	3143230914	3164408423	
20856	GASES DEL ORIENTE S.A. E.S.P.	CL 2 8-18 BARRIO QUINTA REAL	54377 - LABATECA	3213769434	3213704796	
20731	SUMINISTRO DE MATERIALES EL CAN	VEREDA MONOGA	54377 - LABATECA	3123963342		
20613	VARIEDADES ALEJO Y JUANCHO	CALLE 3 4-51 LA CANDELARIA	54377 - LABATECA	3132616058		
20514	COMERCIALIZADORA BONILLA INGEN	CARRERA 2 2-25 QUINTA REAL	54377 - LABATECA	3124321640	3124321640	3124321640
20475	MINA MARFIL	VEREDA SAN JOSESITO DEL RIO CHITAGA	54377 - LABATECA	3125635490		
19993	ALMACEN TECNO - AGRO	CL REAL NO- 2-60	54377 - LABATECA	3134804611		
19933	FUNERARIA RINCON SERVICIOS EXEC	CR 3 NO. 2-36 BARRIO SANTA CECILIA	54377 - LABATECA	3108732271	3108732271	3108732271
19139	MERCATIENDA NIKOLL	CR 8 NO. 2-21 BARRIO OBRERO	54377 - LABATECA	3132823975	3125926205	
19135	RESTAURANTE LA VILLA DE LAS FLOR	KDX 68 CALLE 3 AV.3/4 LA ESMERALDA	54377 - LABATECA	3114041267		3114041267
18728	FAMA Y CHARCUTERIA CENTRAL DE L	CALLE 2 2-44 BARRIO DIVINO NIÑO	54377 - LABATECA	3183916881		
17983	MINA PICO DE AGUILA	VEREDA HOJA ANCHA Y BALSAS	54377 - LABATECA	3133903564		
17796	SUPERMERCADO EL CAMPESINO LAB	CALLE 2 2-11	54377 - LABATECA	3123106831		
17224	COMERCIALIZADORA DE LA O	CARRERA 4 2 13	54377 - LABATECA	3114586908	3114586908	3114586908
17088	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDO	LOCAL 103 CALLE 2 1A-04 1A-06 1A-22	54377 - LABATECA	3133924836		
16784	AGROVECAR	CARRERA 3 NO.2-75 BARRIO SANTA CECILIA	54377 - LABATECA	3115216056		
16751	METALURGICAS J.A.R.P.	CALLE 4 2-80	54377 - LABATECA	3214862236		
16592	VARIMANIA	CALLE 4 1 20	54377 - LABATECA	975674164	3213708777	
16414	HOTEL LOS ROBLES DE LABATECA	KDX 25-0	54377 - LABATECA	3112327066		
15782	VARIEDADES MARTHA EN LABATECA	KDX 77 CALLE 3 AB 1-2	54377 - LABATECA	5674112	3123504567	
15703	J.J. PITA Y CIA S.A. LABATECA	CARRERA 2 2-68	54377 - LABATECA	975686379		
14523	TRANSPORTES OLPAR	CARRERA 1 N 2-36	54377 - LABATECA	3208487264		
14378	AMERICANA DE CARNES II	CARRERA 2 2 72 BARRIO QUINTA REAL	54377 - LABATECA	3214899120		

3.3 Cécota

MATRICULA	EST-MATRICULA	RAZON SOCIAL	NIT	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1
8134	ACTIVA	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A. - AGENCIA CACOTA		54125 - CACOTA	5678023
25829	ACTIVA	ORTUN		54125 - CACOTA	3223077291
25717	ACTIVA	PANADERIA SANTAFE		54125 - CACOTA	3222304263
25715	ACTIVA	FAMA Y CHARCUTERIA EL EDEN DE LAS CARNES		54125 - CACOTA	3142327655
25713	ACTIVA	LOS REMATES DEL PUEBLO - CACOTA		54125 - CACOTA	3144730401
25706	ACTIVA	POOLES MOISITA		54125 - CACOTA	3123516808
25702	ACTIVA	EL RINCON NORTEÑO CACOTEÑO		54125 - CACOTA	3108673276
25700	ACTIVA	FAMA LOS DOS AMIGOS		54125 - CACOTA	3102710908
25683	ACTIVA	EL COCONIS		54125 - CACOTA	3102755424
25659	ACTIVA	COLOMBIAN CONSERVES S.A.S.	9012751590	54125 - CACOTA	3104676745
25524	ACTIVA	LA ROCKOLA DE VELAZCO		54125 - CACOTA	3142729908
25522	ACTIVA	VIVERES Y CONFITERIA DON PRUDENCIO		54125 - CACOTA	3115746896
25520	ACTIVA	DULCES Y DELICIAS CACOTEÑAS Y PRODUCTOS DE ASEO		54125 - CACOTA	3213410286
25517	ACTIVA	HERMANOS K & K		54125 - CACOTA	3115513480
25514	ACTIVA	TIENDA GRANADOS 2		54125 - CACOTA	3228963242
25510	ACTIVA	ARTESANIAS MERY		54125 - CACOTA	3124151085
25507	ACTIVA	REPARACION Y VENTA DE REPUESTOS MOTOJAC		54125 - CACOTA	3112167530
25506	ACTIVA	J.J. PITA Y CIA S.A. CACOTA		54125 - CACOTA	3185147244
24866	ACTIVA	LICORES NEICERY		54125 - CACOTA	3116269771
24849	ACTIVA	TIENDA PAO PAO EN CACOTA		54125 - CACOTA	3213647482
24824	ACTIVA	PRODUCTOS SANOS DE ICOTA PROSAIC		54125 - CACOTA	3219915592
24794	ACTIVA	POSADA HACIENDA CACOTA		54125 - CACOTA	3142365607

24608	ACTIVA	BILLARES JUAN DIEGO - CACOTA		54125 - CACOTA	3118427166
24435	ACTIVA	MOTOPARTES JHON MOTOS		54125 - CACOTA	3203612674
24381	ACTIVA	HACIENDA JARILLOS EL PUERTO S.A.S.	9011620898	54125 - CACOTA	3153977116
24329	ACTIVA	TIENDA LA ULTIMA LAGRIMA EN CACOTA		54125 - CACOTA	3115215945
24316	ACTIVA	MI TIERRA LINDA		54125 - CACOTA	3213539530
24314	ACTIVA	SUMINISTROS DARY		54125 - CACOTA	3134996404
24312	ACTIVA	VARIETADES SERGIO - CACOTA		54125 - CACOTA	3134231252
24289	ACTIVA	VARIETADES YURIX		54125 - CACOTA	3118450235
24286	ACTIVA	CERVEZA ARTESANAL ALFARERA		54125 - CACOTA	3203359988
24284	ACTIVA	PELUQUERIA VANESA CACOTA		54125 - CACOTA	3228618852
24282	ACTIVA	PLANETA RED		54125 - CACOTA	3108573030
24280	ACTIVA	CACOTA BURGER		54125 - CACOTA	3105773083
24278	ACTIVA	CAFETERIA DOÑA MARIA CACOTA		54125 - CACOTA	3132261044
24276	ACTIVA	POSADA TURISTICA LA ORQUIDEA		54125 - CACOTA	3126515291
24274	ACTIVA	CAFE & BROASTER		54125 - CACOTA	3103049417
24203	ACTIVA	LA CASONA - CACOTA		54125 - CACOTA	3219967858
24178	ACTIVA	FRUTAS Y VERDURAS DIEGO ANDRES		54125 - CACOTA	3138484313
24128	ACTIVA	TIENDA MARY - CACOTA		54125 - CACOTA	3143381791
24123	ACTIVA	INDUSTRIAS FRUTOS EL PRADO SAS	9004940691	54125 - CACOTA	3114822844
23756	ACTIVA	MODISTERIA J J		54125 - CACOTA	3108615808
23556	ACTIVA	DOÑA LEO Y SUS TRES RETOÑOS		54125 - CACOTA	3209728173
23438	ACTIVA	HOSTAL VERA		54125 - CACOTA	3229260549
23356	ACTIVA	HOSTAL CAÑAVERAL		54125 - CACOTA	3118214202

23267	ACTIVA	HOTEL COLONIAL Y RESTAURANTE BRISAS DEL LAGO		54125 - CACOTA	3212230982
23096	ACTIVA	EL RINCON NORTEÑO		54125 - CACOTA	3202425685
23094	ACTIVA	CABAÑAS TURISTICAS ARTESANIAS Y VIVERES EMANUEL		54125 - CACOTA	3212174286
23089	ACTIVA	PUNTO Y FAMA		54125 - CACOTA	3123329144
23087	ACTIVA	PANADERIA DUARTE - CACOTA		54125 - CACOTA	3103391447
22924	ACTIVA	DROGUERIA MEDICACOTA		54125 - CACOTA	3213750490
22856	ACTIVA	SUPERMERCADO THALIA		54125 - CACOTA	3102109661
22829	ACTIVA	EVENTOS Y SUMINISTROS GUERRERO		54125 - CACOTA	3138183394
22811	ACTIVA	TIENDA ANDANIS		54125 - CACOTA	3148855625
22745	ACTIVA	TIENDA ESQUINA CENTRO		54125 - CACOTA	3132081575
22224	ACTIVA	SERVICIOS MULTIPLES LA OFICINA		54125 - CACOTA	3204374603
21166	ACTIVA	VARIEDADES HELMER		54125 - CACOTA	3133847876
20769	ACTIVA	PISCICOLA VILLA REAL		54125 - CACOTA	3123453909
20647	ACTIVA	FRUTAS VERDURAS Y VIVERES DANIELA		54125 - CACOTA	3115586474
18415	ACTIVA	RESTAURANTE MAMA ROSITA		54125 - CACOTA	3133094192
17860	ACTIVA	COMERCIALIZADORA DE DURAZNOS EL PRADO		54125 - CACOTA	3114822844
17668	ACTIVA	TIENDA LA CACOTEÑA		54125 - CACOTA	3142249331
17635	ACTIVA	RESTAURANTE D'VELAZCO		54125 - CACOTA	3143679159
16970	ACTIVA	PIELES		54125 - CACOTA	3105669275
16854	ACTIVA	SUMINISTROS J.B.		54125 - CACOTA	3125270984
16345	ACTIVA	TRUCHA LA ISLA		54125 - CACOTA	975898511
14696	ACTIVA	VIVERO EL NOGAL		54125 - CACOTA	3133137853
13191	ACTIVA	CARBONES DE COLOMBIA EXPORTACION LTDA	9002719903	54125 - CACOTA	975806049

3.4 Chitagá

RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2	TEL-COM-3
EL CLIENTELAZO	CALLE 2 CRA 7 2-02 EL CONTENTO	54174 - CHITAGA	975678282	3108639078	
DROGUERIA FABIAN	CALLE 5 7-39	54174 - CHITAGA	3118731846		
DEPOSITO MARLON	CARRERA 5 7-87	54174 - CHITAGA	3106231019	3124550887	3133485082
SERVI COMERCIAL RODRIGUEZ	CRA 8 6-83 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3115214506		
DISTRIBUCIONES J.G.B.	CRA 8 5-57	54174 - CHITAGA	3124300147		
DROGUERIA EL CARMEN	CARRERA 8 7 93 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3143828653		
DROGUERIA EL COMERCIO - CHITAGA	CARRERA 7 3-33	54174 - CHITAGA	5678006	3132858606	
BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A.	CRA 6 3 73 BARRIO CENTRO	54174 - CHITAGA	686689		
LA MISCELANEA - CHITAGA	CARRERA 7 3-39	54174 - CHITAGA	5678006	3114568263	
ESTACION DE SERVICIOS LA ESPERAN	K1 VIA A PAMPLONA	54174 - CHITAGA	3142363071		
LACTEOS CHITAGA	CL 2 7 26	54174 - CHITAGA	975678134	3132842867	
VARIEDADES GABRIELA CHITAGA	CR 8 3 07	54174 - CHITAGA	3134296417		
TIENDA Y LICORES CASA VIEJA	CR 7 2 25	54174 - CHITAGA	3114748733		
CAFETERIA BAR LA ESQUINA DE CHITA	CR 6 5 15	54174 - CHITAGA	3228698627		
LA TIENDECITA SE LLAMA LOS RECUER	CR 7 3 58	54174 - CHITAGA	3115225778		
SURTIGUSTO	CALLE 6 5-53 BARRIO EL HUICAN	54174 - CHITAGA	3142305504		
FRUTAS Y VERDURAS CHITAGA NORTE	VEREDA ALTO VIENTO	54174 - CHITAGA	3132442999	3209025929	
CREZCAMOS S.A	CR 6 NO. 5-09	54174 - CHITAGA	3208899800		
LOS DOS AMIGOS DE CHITAGA	CALLE 2 NO.5-115/119/123 BARRIO EL CONTENTO	54174 - CHITAGA	3204399604		
TIENDA Y CAFETERIA ANGGELLY	CALLE 7 NO.4-42 BARRIO HUICAN	54174 - CHITAGA	3208760570		
AGROFLOREZ CHITAGA	CR 7 3 43	54174 - CHITAGA	3114568263		
EXPENDIO EL CONTENTO	CL 2 6 29	54174 - CHITAGA	3228954619		

EL CARACOLI DE CHITAGA	CARRERA 7 NO.3-58 CENTRO	54174 - CHITAGA	3144339787
TIENDA NUEVA EN CHITAGA	CL 2 6 24	54174 - CHITAGA	3132879130
GRAN ESQUINA EL CARMEN	DIAGONAL 8 CALLE 7	54174 - CHITAGA	3123227531
TIENDA YOBIS - CHITAGA	KDX 83-B-4 APTO 101 VILLA CARMEN	54174 - CHITAGA	3102491594
EL BUEN AMIGO ANDINO	CR 9 5 05	54174 - CHITAGA	3143789540
LOS RECUERDOS DE ELLA - CHITAGA	CARRERA 9 NO.5-53 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3102890258
LA LOCURA DEL MOMENTO	CR 7 6 38	54174 - CHITAGA	3203803404
DONDE LA CHENCHA	CL 5 6 64	54174 - CHITAGA	3142113416
TELE SERVI COMUNICACIONES	CR 8 NO. 4-06	54174 - CHITAGA	3112221406
VARIEDADES CRISMAR	CR 8 6 40	54174 - CHITAGA	3214144930
LA ZAPATILLA	CALLE 7 NO. 6-12 BARRIO EL PUERTO	54174 - CHITAGA	3104662260
REPUESTOS LEANDER	AV. 7 DIVINO NIÑO	54174 - CHITAGA	3125423555
LA MALQUERIDA	CRA SALIDA A BOGOTA K 195-4 BARRIO EL CONTE	54174 - CHITAGA	3213640716
TIENDA HERMELINA	CARRERA 9 NO. 5-58 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3213904745
COMERCIAL BLANCA NIEVES	CARRERA 8 NO. 5-20 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3208587113
GALLERA PLUMAFINA	CARRERA 7 NO. 0-42 BARRIO SERINSA	54174 - CHITAGA	3144542597
TALLER LA GALLARDIA	CARRERA 1 NO.17-121 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3222954234
TIENDA LAS NANAS	CR 6 3 46	54174 - CHITAGA	3227105323
EDMAR SPA	MANZANA E LOTE 3-1 URBANIZACION LA ALEJAN	54174 - CHITAGA	3506957521
CERVECERIA EL PORVENIR - CHITAGA	K 6 NO.6-20 BARRIO EL HUICAN	54174 - CHITAGA	3133669508
LAGRIMAS SAL Y LIMON	CALLE 2 CON CARRERA 7 NO.7-01 BARRIO EL CON	54174 - CHITAGA	3105905790
BELLEZA Y ESTILOS CAMI	CALLE 2 NO.7-66 BARRIO EL CONTENTO	54174 - CHITAGA	3144391830
LICORERA LA MUNICIPAL	CL 2 7 01	54174 - CHITAGA	3134790176

ESTANCO SOL Y LUNA Z.Y	CL 2 NO 5-115/119/123	54174 - CHITAGA	3118099177		
CVS MEYER MOVILES CHITAGA	CR 4 NO. 3-62	54174 - CHITAGA	5922900	3108711461	
TIENDA CHURCOS LOCOS	CENTRO CASA 569	54174 - CHITAGA	3228103058		
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA	VEREDA CARRILLO FINCA LA GRANADA	54174 - CHITAGA	3107791154	3108703521	3114913153
LA CONDESA DE CHITAGA	PARQUE PRINCIPAL	54174 - CHITAGA	3204507269		
UNA LAGRIMA Y UN RECUERDO	CR 6 5 09	54174 - CHITAGA	3112366916		
BODEGA DON ANGEL	LOTE 1 BARRIO EL TOLIMA	54174 - CHITAGA	3132019742		
FRUTAS Y VERDURAS PINCHOTE	VEREDA BURGUA	54174 - CHITAGA	3132851361		
EL RINCON DE BOCONÓ	CLL 7 CR 6-82	54174 - CHITAGA	3115187225		
SURTI-VARIEDADES EL REGALO	CARRERA 6 5-09 CENTRO	54174 - CHITAGA	3134727275	3214569185	
LICORES EL RINCON DE LOS ABUELOS	CR 7 CASA NO. 5-10	54174 - CHITAGA	3112511223		
MINA JIREH	VEREDA BURGUA	54174 - CHITAGA	3219634034		
RESTAURANTE EL CARACOLI CHITAGA	CR 7 6 57	54174 - CHITAGA	3204595202		
TIENDA EL MANA DE CHITAGA	CARRERA 8 501 EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3212209716		
CANTINA LA VENEZOLANA	CALLE 5 NO.4-78 BARRIO LA AMAPOLA	54174 - CHITAGA	3203670594	3134722607	
BOHEMIA ESTANCO BAR	CR 6 5 45	54174 - CHITAGA	3202824782		
LA MESA DEL RINCON DE CHITAGA	CALLE 7 8 24	54174 - CHITAGA	3144339787		
JOSE Y ROCIO	CALLE 6 8-67 Y 8-69 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3108587400		
TIENDA LA PRIMAVERA DEL PUERTO	CL 7 6 12	54174 - CHITAGA	3133596811		
TIENDA ADRIAN CHITAGA	CALLE 9 LOTE 3 BARRIO EL CARMEN	54174 - CHITAGA	3133106945		
BILLARES LA ESQUINA-CHITAGA	CALLE NO. 6-75 BARRIO EL CONTENTO	54174 - CHITAGA	3224833812		
VARIEDADES ANGELITO CHITAGA	CARRERA 7 NO. 2-81 BARRIO EL CONTENTO	54174 - CHITAGA	3219649127		
HELADERIA TENTACIONES CHITAGA	AVENIDA 2 CALLE 5-6 NO. 137 BARRIO EL PUERTO	54174 - CHITAGA	3115171644	3112208876	

3.5 Mutiscua

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1
9884	TIENDAS Y BEBIDAS LOS DOS AMIGOS	KDX 7-10 LA LAGUNA	54480 - MUTISCUA	3202748150
9190	TRUCHAS LOS ANDES	FINCA LOS ANDES VEREDA CONCEPCION Y LADERA	54480 - MUTISCUA	3133763761
8745	TRUCHAS DEL RIO	CALLE 4 7-51	54480 - MUTISCUA	3133875987
8288	TRUCHAS DEL CERRO LIMITADA	CALLE 7 NRO. 3 - 39 BARRIO CENTRO	54480 - MUTISCUA	975685983
8136	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A. - AGENCIA	CL 8 NO. 2 48 BARRIO SAN JOSE	54480 - MUTISCUA	5670233
6880	PESQUEMOS	CR 3 4 15 LA VEGA QUINTA LEONOR VIA AL MOLINO	54480 - MUTISCUA	5292018
6781	TRUCHAS BETO	VIA VEREDA TAPAGUA	54480 - MUTISCUA	5292096
25864	VIVERES LAS PRINCESAS	CARRERA 2 NO.2-52 BARRIO LA MERCED	54480 - MUTISCUA	3158584192
25852	FABRICA DE JAULAS EL PALOMO	CARRERA 2 NO.1-50 RANCHERIA	54480 - MUTISCUA	3103032209
25795	SERVIMOTOS LA LAGUNA HR	CORREGIMIENTO LA LAGUNA	54480 - MUTISCUA	3144849500
25779	FUENTE DE SODA Y BILLARES EL RECREO DE MUT	CR 2 2 09	54480 - MUTISCUA	3153179122
25661	AGROVETERINARIA EL PARAISO DE MUTISCUA	CR 2 5 06	54480 - MUTISCUA	3134085093
25467	TIENDA DONDE CECY	CARRERA 2 NO.7-24	54480 - MUTISCUA	3138335524
25459	TIENDA Y VARIEDADES LA MORENITA	KDX 44 AVE 1 BARRIO CRISTO REY	54480 - MUTISCUA	3204052725
25457	TIENDA Y PANADERIA MUTIS	CARRERA 3 NO. 7-19 CENTRO	54480 - MUTISCUA	3208396668
25279	RESTAURANTE EL ARRAYAN	VEREDA AVENTINO	54480 - MUTISCUA	3143935506
25134	DROGUERIA FARMAMUTISCUA	CR 3 8 45	54480 - MUTISCUA	3213527671
25041	VARIEDADES OCHOA - MUTISCUA	CARRERA 2 NO.9-12	54480 - MUTISCUA	3124460037
24985	SUPERMERCADO LA CALDERA	VIA PAMPLONA - MUTISCUA - FINCA ALISAL	54480 - MUTISCUA	3123915544
24944	LICORES LA PUERTA DEL SOL	CR 2 7 16	54480 - MUTISCUA	3213908664
24912	POSADA CAMPESTRE SHAMBA LA	VEREDA LA ARADITA FINCA EL TRIUNFO	54480 - MUTISCUA	3115449748
24860	EL MILAGRO LOS PINOS	VEREDA SAN AGUSTIN	54480 - MUTISCUA	3124236645

24854	LA VEGA LOS SITIOS	VEREDA CONCEPCION	54480 - MUTISCUA	3144311367
24707	VERDURAS Y LEGUMBRES MUTISCUA	VEREDA SABANALARGA	54480 - MUTISCUA	3114892323
24411	TRUCHAS LA VEGA S.A.S.	FINCA LA ESPERANZA VEREDA LA ARADITA	54480 - MUTISCUA	3124473907
24410	VARIEDADES MAESPA	CARRERA 2 NO. 8-44	54480 - MUTISCUA	3146614368
24398	ALMACEN LA CASA DEL DETALLE	CARRERA 3 8-17 BARRIO SAN JOSE	54480 - MUTISCUA	3203896638
24387	AGROINSUMOS LA ALBERCA	CARRERA 2 9-03/07 BARRIO AL ALBERCA	54480 - MUTISCUA	3124417436
24379	TRUCHAS SANTA ISABEL DE LA MONTAÑA	VEREDA LAS MERCEDES	54480 - MUTISCUA	3105731928
24248	VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS EL MORROCO	VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS EL MORROCO	54480 - MUTISCUA	3213486464
24233	ESTACION PISCICOLA LA CASCADA	FINCA LA CASCADA - VEREDA LA PLATA	54480 - MUTISCUA	3154383996
23893	HOTEL RESTAURANTE EL OASIS MUTISCUA	KM 18 VIA PAMPLONA - BUCARAMANGA VEREDA LA	54480 - MUTISCUA	3124080435
23869	HORTIMUTISCUA	VEREDA TAPAGUA FINCA LA PRADERA	54480 - MUTISCUA	3213725663
23403	TRUCHAS EL ARRAYAN	VEREDA SUCRE PARTE BAJA TRUCHAS EL ARRAYAN	54480 - MUTISCUA	3204916934
23301	PARADOR PESQUEMOS	CR 2 7 02	54480 - MUTISCUA	3203024447
23249	TIENDA MUTISCUA	CL 3 6 34	54480 - MUTISCUA	3134730172
23202	TIENDA EL RAMAL - MUTISCUA	VEREDA SABANALARGA RAMAL DE MUTISCUA	54480 - MUTISCUA	3204467411
23200	EL MILAGRITO	VEREDA SABANALARGA RAMAL DE MUTISCUA	54480 - MUTISCUA	3118091887
23196	VARIEDADES CARLOS JOSE	CALLE 7 NO. 2-41	54480 - MUTISCUA	3107871481
23190	EL EDEN MUTISCUANO	CARRERA 3 NO. 8-19 BARRIO SAN JOSE	54480 - MUTISCUA	3214836150
23186	LA BOUTIQUE - MUTISCUA	CALLE 7 NO. 1-03 SECTOR MONSERRAT	54480 - MUTISCUA	3133767909
23179	ASADERO EL TURISTA - MUTISCUA	CALLE 8 NO. 3-24 BARRIO SAN JOSE	54480 - MUTISCUA	3133158232
23174	CAFETERIA MATI	CALLE 8 NO. 8-17 BARRIO SAN JOS?	54480 - MUTISCUA	3118113666
23172	LA ESQUINA DE LA LIMPIEZA	CARRERA 3 NO. 8-46 BARRIO SAN JOSE	54480 - MUTISCUA	3143154237
23104	VARIEDADES VALENTINA Y MICHAEL	KDX 5-2 CENTRO POBLADO LA LAGUNA	54480 - MUTISCUA	3208777947

23026	SALUDVIDA S.A E.P.S	CR 3 7 37	54480 - MUTISCUA	3204205090
22928	ALEVINOS SALAMUCHO	VEREDA AVENTINO FINCA SALAMUCHO	54480 - MUTISCUA	3228553584
22496	TRUCHAS EL RASCADOR	VEREDA TAPAGUA	54480 - MUTISCUA	3132848175
22381	MONTALLANTAS EL PARCHE	KSX 3-A VEREDA CALDERA	54480 - MUTISCUA	3208751020
22298	TIENDA LA ALBERCA	CARRERA 2 09-113	54480 - MUTISCUA	3107286687
22278	TALLER DE ARTESANIAS OLAFO	CARRERA 2 2-200 BARRIO HATO VIEJO	54480 - MUTISCUA	3142682499
22220	PLANTULADORA LA PRADERA	VEREDA TAPAGUA FINCA LA PRADERA	54480 - MUTISCUA	3106183144
22191	HORTALIZAS GELVEZ LATORRE	FINCA EL RECREO	54480 - MUTISCUA	3212106211
21774	JOSE DEL CARMEN GELVEZ ESPINOZA	VEREDA CONCEPCION Y LADERA	54480 - MUTISCUA	3123389963
21573	VARIETADES ANYELINA	KDX 5-1 LA LAGUNA	54480 - MUTISCUA	3204532956
21374	MARMOLES Y CANTERAS AUFA MUTISCUA	VEREDA SUCRE	54480 - MUTISCUA	3132229599
21082	ELECTRO-FERRETERIA EL PULPO	CR 2 NO. 9-51-55-65 Y 67	54480 - MUTISCUA	3112861717
20999	INSUMOS AGRICOLAS CAMPO VERDE	LA LAGUNA -MUTISCUA	54480 - MUTISCUA	3165343967
20899	AGROPECUARIA LATORRE	CR 3 NO 7 19 LOCAL 2	54480 - MUTISCUA	3214590883
20442	INVERNADERO LAS TAPIAS	VEREDA TAPAGUA FINCA EL LOTE	54480 - MUTISCUA	3204755776
20167	TIENDA LA VENTANA - LA LAGUNA	KDX 5 LA LAGUNA	54480 - MUTISCUA	3168110678
20060	PLANTULADORA HORTICOL	FINCA EL SUSURRO VEREDA SICABALA	54480 - MUTISCUA	3125740523
19722	TIENDA TIERRA LINDA	SABANALARGA VEREDA SAN JOSE	54480 - MUTISCUA	3228128759
19693	LA CASA DEL MOTOCULTOR	KDX 3 VEREDA SAN JOSE	54480 - MUTISCUA	3112971966
19608	ESTACION PISCICOLA AL PESCAR	VEREDA LA ARADITA	54480 - MUTISCUA	3202830556
19444	TIENDA EL CUCANO DE MUTISCUA	KDX 27 CONCEPCION LADERAS	54480 - MUTISCUA	3125332853
19410	CAFETERIA EL RINCON DEL SABOR - MUTISCUA	CR 2 7 46	54480 - MUTISCUA	3128591066
19408	LA TRILLA - MUTISCUA	CARRERA 2 NO. 7-16	54480 - MUTISCUA	3213908664

3.6 Silos

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1
9978	TIENDA LA LOMA - SILOS	KDX 160 CALLE 3 AV. 3/4	54743 - SILOS	3132823837
9976	LOS ALPES	KDX 13-1 LA LAGUNA	54743 - SILOS	3138500705
9974	LOS IDEALES	RANCHADERO	54743 - SILOS	3204390322
9966	EL CHUSITO	LA LAGUNA	54743 - SILOS	3134198907
9954	EL TABOR	SALIDA A SILOS	54743 - SILOS	3172492571
9936	VARIETADES CANDY	CR 4 4 31	54743 - SILOS	5676007
9934	VARIETADES CALLE REAL	CLL4 NRO 4-18	54743 - SILOS	975676012
9924	TIENDA Y MONTALLANTAS EL REPOSO	KDX 11-2 LA LAGUNA	54743 - SILOS	3133509014
9916	CAFE-BAR EL TREBOL	KDX 6-2 LA LAGUNA	54743 - SILOS	3133911449
9906	TIENDA EL CHORRITO	KDX 8-8-A LA LAGUNA	54743 - SILOS	3133509014
9904	PESA Y MICROMERCADO RANCHO CHARLY	KDX 18 RANCHADEROS	54743 - SILOS	3112083227
9900	PANADERIA DOÑA RAMOS	CR 4 4 55	54743 - SILOS	975676032
9898	TIENDA CAFETERIA Y PARQUEADERO DANIELA	KDX 4-A LA LAGUNA	54743 - SILOS	3112645889
9890	RESTAURANTE EL PARAISO	KDX 19-5 RANCHADERO	54743 - SILOS	3115382674
9882	TIENDA LA REBAJA	KDX 8-1 LA LAGUNA	54743 - SILOS	3132648193
9880	ESTADERO BRISAS DEL NEVADO	PACHACUAL	54743 - SILOS	3112810670
9876	CAFETERIA LA AMISTAD DE LA LAGUNA	KDX 10-3-A LA LAGUNA	54743 - SILOS	3143308172
9874	TIENDA BELLAVISTA	KDX 8-3 LA LAGUNA	54743 - SILOS	3202203419
9862	FUENTE DE SODA ZAQUETA	CLL 6 NRO 3-52	54743 - SILOS	5676018
9860	CAFETERIA LA FORTUNA	KDX 20 VDA RANCHADEROS	54743 - SILOS	3112083282
9828	EL CHORRO	KDX 10-1 LA LAGUNA	54743 - SILOS	3152162523
9784	CENTRO VETERINARIO Y AGRICOLA EL CAMPES	CALLE 6 4-21 BARRIO EL CALVARIO	54743 - SILOS	3114773812

8499	VARIETADES ELIANA DE SILOS	CARRERA 4 4-53 BARRIO SANTO DC	54743 - SILOS	975676027
8128	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A. - AGENCI	CRA 5 3 41	54743 - SILOS	5676120
7583	TRES ESQUINAS	KDX 159 ..	54743 - SILOS	3108030617
6118	EL ALTO SANO	CARRERA 3 5-02	54743 - SILOS	3134992071
25913	PARQUEADERO EL NOGAL LA LAGUNA	LA LAGUNA	54743 - SILOS	3163425196
25696	LA DURAZNERA MORENO FLOREZ	CORREGIMIENTO DE BABEGA	54743 - SILOS	3144373849
25621	ESTACION DE SERVICIO AUTOMOTRIZ LA CANCE	BARRIO CENTRO LA CRUZ SANTO D	54743 - SILOS	3145159918
25619	MICRO MERCADO SANTO DOMINGO	CR 4 4 04	54743 - SILOS	3138114456
25425	BILLAR LOS PINOS - BABEGA	CORREGIMIENTO DE BABEGA - BAR	54743 - SILOS	3135782610
25397	SUPERMERCADO EL PINO	KM 80 VIA BUCARAMANGA	54743 - SILOS	3133964448
25373	FRESAS LOS RINCONES	VEREDA LOS RINCONES	54743 - SILOS	3203077406
25226	TU SOLUCION	CR 4 3 154 LOCAL 6 BARRIO SANTO	54743 - SILOS	3142724533
24994	VIVERES Y CACHARRERIA DANY	VEREDA TUTIPA LOS RINCON	54743 - SILOS	3214692683
24890	HOTEL Y RESTAURANTE SAN TURBAN	KM 85 VIA BUCARAMANGA	54743 - SILOS	3228119855
24727	DROGUERIA AYELEN	CENTRO POBLADO LOS RINCON KD	54743 - SILOS	3133370467
24564	LA ALVERCA	CENTRO POBLADO LOS RINCONES	54743 - SILOS	3123920183
24406	TIENDA NUEVA PACHACUAL	VEREDA AGUEDINA CENTRO POBLA	54743 - SILOS	3175526146
24404	FRUTERIA Y POSTRES MIGSARI	VEREDA RANCHADERO K 19-8	54743 - SILOS	3187295508
24389	TIENDA ZANDUNGA LA LAGUNA DE SILOS	CORREGIMIENTO LA LAGUNA	54743 - SILOS	3203544765
24219	HOTEL DONDE JIMMY	KM 80 VIA BUCARAMANGA - PAMP	54743 - SILOS	3212300964
23853	TIENDA LOS SILEROS	VEREDA LOATA EL HATICO FINCA C	54743 - SILOS	3133126512
23743	LA ESQUINA DE SILOS	CENTRO POBLADO LOS RINCON	54743 - SILOS	3134636469
23703	AGRO FLOREZ BABEGA	CORREGIMIENTO DE BABEGA	54743 - SILOS	3212638864

23598	TIENDA NUEVA DOS	CALLE 5 2-49 BUENOS AIRES	54743 - SILOS	3213588450
23569	MISCELANEA DYLAN - 513	VDA RANCHADERO K 19-8	54743 - SILOS	3166901357
23559	DISPENSARIO PRO-H S.A -SILOS	CR 4 3-136 LOCAL 1	54743 - SILOS	7000250
23505	TIENDA LA EXQUISITA - SILOS	CALLE 5 2-56 BARRIO BUENOS AIRE	54743 - SILOS	3143354442
23487	MISCELANEA LA PROFE CRIS	CARRERA 4 5-27 BARRIO CENTRO	54743 - SILOS	3134510917
23430	TIENDA ROSA ROJA - LA LAGUNA	LA LAGUNA	54743 - SILOS	3134144732
23215	MOTOREPUESTOS EMANUEL	CALLE PRINCIPAL BABEGA	54743 - SILOS	3202678810
23168	DROGUERIA RH	CALLE PRINCIPAL - BABEGA	54743 - SILOS	3219161157
23144	RESTAURANTE DANIELA - LA LAGUNA	CENTRO POBLADO LA LAGUNA	54743 - SILOS	3112120021
23027	SALUDVIDA SA EPS SILOS	CR 4 4 36	54743 - SILOS	3204205177
23019	TIENDA LA ESPERANZA-SILOS	CARRERA 3 NO. 4-44 BARRIO LA CA	54743 - SILOS	3144516999
22498	VARIETADES LAGOONET	CENTRO POBLADO LA LAGUNA	54743 - SILOS	3209289081
22422	CAFE LA ESQUINA DEL MATACHO	CR 3 5 47	54743 - SILOS	3148579703
22420	PUNTO DELRINCON	KDX 30 CONT 3394 CENTRO POBLA	54743 - SILOS	3144312454
22235	TIENDA EL MANANTIAL - RANCHADERO	RANCHADERO	54743 - SILOS	3107863143
21622	CANTINA NUEVA CENTRAL	VEREDA TUTIPA EL LAMEDRO	54743 - SILOS	3144530518
21545	CALLE PRINCIPAL LOS RINCON	VEREDA TUTIPA LOS RINCONES	54743 - SILOS	3143581618
21473	EL PORVENIR - SILOS	CALLE 5 2-06 BARRIO LOS ANDES	54743 - SILOS	3212719842
21276	TIENDA EILEEN KARINA	CL 1 A 0 62	54743 - SILOS	3118800480
20887	CELUVARIETADES ZABDI	CR 4 3-01 SANTO DOMINGO	54743 - SILOS	3118783899
20857	GASES DEL ORIENTE S.A. E.S.P.	K-136-6 BARRIO BUENOS AIRES	54743 - SILOS	3213769434
20729	INSUMOS AGRICOLAS EL HACENDADO	CALLE 2 1-92 BARRIO EL SILENCIO -	54743 - SILOS	3132498216
20579	RESTAURANTE Y CAFETERIA EL FRAILEJON	VIA BUCARAMANGA SECTOR RANC	54743 - SILOS	3142844600

3.7 Cucutilla

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2
8450	TIENDA MIXTA HERMANOS GUERRERO	CRA 3 4-38	54223 - CUCUTILLA	3134025385	
8433	ALMACEN Y VARIEDADES LUCIA NINO	CARRERA 2 -2-20	54223 - CUCUTILLA	3203451032	
8421	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A. - A	AV 3 4 49	54223 - CUCUTILLA	4985202	
25638	MINIABASTOS D&M	CARRERA 1 0-265 BARRIO EL MOLINO	54223 - CUCUTILLA	3208917518	
25404	DISPENSARIO PRO-H S.A CUCUTILLA	CLL 4 4 41	54223 - CUCUTILLA	7000250	3173639585
25234	FUENTE DE SODA Y BILLARES EL SAMAN	CR 3 NO. 3 36-48	54223 - CUCUTILLA	3105739022	
24978	STYLOS NELLYS	KDX 168-3 CENTRO	54223 - CUCUTILLA	3223435984	
24767	CIBER VARIEDADES JY	KDX 52 - 5 BARRIO EL MOLINO	54223 - CUCUTILLA	3102350182	
24485	MINI ABASTOS EL PROGRESO	AV. 1-2 NO. 32 BARRIO PINAR DEL RIO	54223 - CUCUTILLA	3212074486	
24431	PICODIAMANTE TIENDA Y CAFETERIA	CALLE 1 0-273 BARRIO EL MOLINO	54223 - CUCUTILLA	3142376335	
24400	CAFE IDEAL CUCUTILLA	CALLE 2 60-68 PINOS DEL RIO	54223 - CUCUTILLA	3133912351	
24360	TIENDA LA ESTRELLA DEL MOLINO	CL 1 0 96 BARRIO EL MOLINO	54223 - CUCUTILLA	3138604816	3103423573
23990	CLAVE ARQ TD	CARRERA 4 0-30 BARRIO INSTITUTO	54223 - CUCUTILLA	3134541392	
23877	DELICIAS DE CAFE LA TENTACION	VEREDA PEDREGAL	54223 - CUCUTILLA	3106966098	
23582	INSUMOS AGRICOLAS AGRONORTE	CR 1 NO. 1 - 48	54223 - CUCUTILLA	3003484595	
23501	ALMACEN PUENTE LEIVA	AVENIDA PRINCIPAL 204 BARRIO MO	54223 - CUCUTILLA	3142632812	3112280340
23385	COOPERACAFE CUCUTILLA	CR 1 2 34	54223 - CUCUTILLA	3112837407	3112850040
23130	VARIEDADES LAS REYES	CR 5 4 43	54223 - CUCUTILLA	3125146799	
23028	SALUDVIDA SA EPS CUCUTILLA	CR 3 2 20	54223 - CUCUTILLA	3204205161	
22902	BILLARES EL CENTRO DE CUCUTILLA	CL 4 20 26	54223 - CUCUTILLA	3124881981	
22894	AROMA DE MI TIERRA FITNESS	KDX9 VEREDA CARACOLI FINCA EL LL	54223 - CUCUTILLA	3176365874	3223589535
22854	EMPORIO DIDACTICO	CL 2 3 41	54223 - CUCUTILLA	3209654452	3204971785
22733	VARIEDADES DOÑA ALCIRA	AV 3 4 22	54223 - CUCUTILLA	3108036523	
22635	PANADERIA RICO PAN CUCUTILLA	CL 4 1 04	54223 - CUCUTILLA	3143529623	
22506	ALMACEN AGROPECUARIO Y AMBIENTA	AV 4 5 36 40	54223 - CUCUTILLA	3115381257	
22391	TALLER BASUA	VEREDA AGUADAS KM 44	54223 - CUCUTILLA	3118670744	
21904	VARIEDADES JULIAN SANTIAGO	CALLE 3 3-09 KDX72 LOCAL 2 BARRIO C	54223 - CUCUTILLA	3212111853	3178701058
21263	TIENDA LA PUNTA - CUCUTILLA	AVENIDA 1 0-68 EL MOLINO	54223 - CUCUTILLA	3203237468	3144306816
21122	TIENDA EL RECREO LA SUBIDA	CR 5 4 105	54223 - CUCUTILLA	3203997778	
21015	DROGUERIA SAN JUAN PABLO II	CL 4 20-26 KDX 81	54223 - CUCUTILLA	3144176801	
20708	TIENDA MIXTA Y DEPOSITO DE MATERIA	MANZANA 7 CASA 132 BARRIO MARIA	54223 - CUCUTILLA	3134229003	
20601	FERRETERIA EL PUENTE DE CUCUTILLA	KDX 121-1	54223 - CUCUTILLA	3103904629	3113163421
20403	TIENDA MIXTA LOS LEONELES	CALLE PRINCIPAL 0-183	54223 - CUCUTILLA	3125532940	
20112	ABASTOS EL MONTAÑERO	KDX 102-1	54223 - CUCUTILLA	3144549448	
20046	J.J. PITA Y CIA S.A. CUCUTILLA	AVENIDA 3 3-52	54223 - CUCUTILLA	5686379	
20032	PAPELERIA Y CACHARRERIA JAUREGUI	CR 4 NO 4 26 BARRIO SOGAMOSO	54223 - CUCUTILLA	3118478242	
19682	RESTAURANTE SABOR Y CARNES - CUCU	KDX 36 VDA CUCUTILLITA	54223 - CUCUTILLA	3144872943	
19221	DROGUERIA SAN JUAN DE DIOS CUCUTI	KDX 173-2 BARRIO SOGAMOSO	54223 - CUCUTILLA	3133904375	
19084	DROGUERIA TRUJILLO CUCUTILLA NO.2	AV 3 NO. 2 - 4 KDX 125	54223 - CUCUTILLA	3107783254	975784901
18885	VARIEDADES MARIANA - CUCUTILLA	AVE 3 2 24 KDX 125	54223 - CUCUTILLA	3212363196	
18110	HOTEL RESTAURANTE Y VARIEDADES BR	CARRERA 3 4-27 BARRIO SOGAMOSO	54223 - CUCUTILLA	3502960072	
17577	FERRETERIA MADURO	KDX 60-2 PINAR DEL RIO	54223 - CUCUTILLA	3138526583	
16888	CAFE GRANCOLOMBIANO	CR 3 NO. 4-44	54223 - CUCUTILLA	3226085152	
15892	TIENDA MIXTA EDWIN CUCUTILLA	KDX 172-3	54223 - CUCUTILLA	3204196324	
15328	FERRETERIA TATIANA	CALLE 3 3 34 BARRIO CENTRO	54223 - CUCUTILLA	3144096147	

14844	CASA GANADERA EL PORTAL	CALLE 3 3-32/36 KDX 61	54223 - CUCUTILLA	3208312791	
14588	JAIIME JESUS PEREZ DIAZ	CL 4 NO. 1-04	54223 - CUCUTILLA	3134416278	
14197	AVICOLA EL PLAYON	CL 2 3 07	54223 - CUCUTILLA	3208312791	
13971	CONSULTORIO ODONTOLOGICO DR.MA	CARRERA 3 2-06 CENTRO	54223 - CUCUTILLA	3112903907	
13761	JULIANA VARIEDADES	CARRERA 4 3 06 PISO 1	54223 - CUCUTILLA	3209026796	3209026776
11890	VARIEDADES Y COMUNICACIONES TITUS	CL 2 60 68	54223 - CUCUTILLA	3133912351	
11575	DEPOSITO DE MATERIALES CASA DE ZIN	CARRERA 1 0-319 EL MOLINO	54223 - CUCUTILLA	3144106579	
10871	TIENDA Y DEPOSITO KIKE	CALLE 3 3-15 KDX 71	54223 - CUCUTILLA	3115962995	3114829549
10727	SUPERMERCADO JENNY JOHANA	AV. 3 4-74 KDX 149-1	54223 - CUCUTILLA	3143852296	

3.8 Pamplonita

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1
9568	LA ESTRELLA DE PAMPLONITA	VEREDA LA PALMITA FINCA LA ESTRELLA	54520 - PAMPLONITA	3133172301
9564	ABASTO LA AURORA	K 23 - 1 DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3134311737
9552	EL DIAMANTE	EL DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3132722282
9550	VILLA CLARITA	DIAMANTE K16-1	54520 - PAMPLONITA	3123504153
9548	EL MIRTO	FINCA VILLA CLARITA BARRIO LA ESPERANZA COR	54520 - PAMPLONITA	3132947731
9546	CARPINTERIA EL DIAMANTE	KDX 16A EL DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3163688166
9538	EL DESCANSO DE PAMPLONITA	EL DESCANSO V. LA PALMITA	54520 - PAMPLONITA	3112811556
9536	CASETA LA VEGA	EL DIAMANTE V. EL VOLCAN_SECTOR SANTA ANA	54520 - PAMPLONITA	3118467273
9486	TIENDA DONA HELENA	CALLE 1 2-28	54520 - PAMPLONITA	3124824434
9478	POOLES EL ESCORPION	KDX 3-1 VRDA TESCUA	54520 - PAMPLONITA	3205741304
5837	HOTEL LA CASONA	CR 3 1 03	54520 - PAMPLONITA	3202302154
25866	CAFE MIGUELERA	KILOMETRO 17 VIA PAMPLONA - CUCUTA	54520 - PAMPLONITA	3106733166
25694	RESTAURANTE LA MIGUELERA - PAMPLONITA	KDX 0A LA MIGUELERA	54520 - PAMPLONITA	3124576074
25671	POLIDEPORTIVO MIRADOR CAMPESTRE	POLIDEPORTIVO MIRADOR CAMPESTRE	54520 - PAMPLONITA	3125365550
25501	VARIEDADES JUANFER	CL 1 3 22	54520 - PAMPLONITA	3214651595
25443	RESTAURANTE Y HOTEL CASONA PAMPLONITA	CR 1 1 3	54520 - PAMPLONITA	3203397540
25406	CASETA MI RINCONCITO PREDIO EL VOLCAN	VEREDA SAN ANTONIO	54520 - PAMPLONITA	3132198717
25362	PELUQUERIA LUZ MARY CORTES	CORREGIMIENTO EL DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3203805812
25345	COMERCIALIZADORA OV EL PARAISO S.A.S.	VEREDA BATAGA	54520 - PAMPLONITA	3222643531
25344	COMERCIALIZADORA ZU LA PUERTA DEL SOL	VEREDA BATAGA	54520 - PAMPLONITA	3142377007
25268	HOSPEDAJE LA MIGUELERA DOS	KM 17 VIA PAMPLONA - CUCUTA	54520 - PAMPLONITA	3123523855
25221	CONSULTORIA Y COMERCIALIZADORA OLAM	CALLE 1 NO.5-14 BARRIO FATIMA	54520 - PAMPLONITA	3142421933

25203	EL PASAJE CENTRAL	KDX 8-1-2 CORREGIMIENTO EL DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3174408312
25151	COMIDA RAPIDA PRIMOS	CL 1 3 10	54520 - PAMPLONITA	3123285177
25146	POLLOS EL PENSAMIENTO	VEREDA MATAGIRA	54520 - PAMPLONITA	3202825687
25140	FERRETERIA PAMPLONITA	CARRERA 1 NO.4-47 BARRIO LA QUINTA	54520 - PAMPLONITA	3213082176
25123	POLLOS LA PALMITA	VEREDA LA PALMITA	54520 - PAMPLONITA	3106134566
25000	JMS MOTOS	VEREDA SAN RAFAEL RECTA EL SALVADOR	54520 - PAMPLONITA	3125118192
24855	INGENIERIA SOSTENIBLE Y PRODUCTIVA DEL C	CL 1 5 14	54520 - PAMPLONITA	3204967132
24660	VARIEDADES EDWARD VIV	CR 1 3 76	54520 - PAMPLONITA	3143917391
24636	JF S.A.S.	CALLE 1 3-10 BARRIO CENTRO	54520 - PAMPLONITA	3174249585
24635	DISTRIBUIDORA DE MATERIALES PARA LA CON	CALLE 1 3-10 BARRIO CENTRO	54520 - PAMPLONITA	3173817790
24634	PANADERIA JHOGIPAN	CL 1 2 16	54520 - PAMPLONITA	3123016001
24414	TIENDA MIXTA LA MISERICORDIA	VEREDA TESCUA 5-83	54520 - PAMPLONITA	3142079358
24412	CARBONES SANTA ISABEL	KILOMETRO 11.65 VIA PAMPLONA - CUCUTA VERE	54520 - PAMPLONITA	3168153154
24353	TIENDA SALOME - PAMPLONITA	CARRERA 3A NO.2A-03 BARRIO ORIO RANGEL	54520 - PAMPLONITA	3172883906
24160	VARIEDADES DINLEX	VEREDA TESCUA	54520 - PAMPLONITA	3143241971
23953	CARNES PLAZA CENTRAL	KDX 2 5-20 BARRIO FATIMA	54520 - PAMPLONITA	3115083113
23942	PANELA DIAMANTERA	CORREGIMIENTO DEL DIAMANTE VEREDA TESCUA	54520 - PAMPLONITA	3208619098
23938	TIENDA CASA VERDE EL DESCANSO	EL DIAMANTE VEREDA TESCUA	54520 - PAMPLONITA	3206905322
23923	TIENDA LA CAMPESINITA DEL DIAMANTE	CALLE LA PRIMAVERA VEREDA TESCUA CORREGIM	54520 - PAMPLONITA	3204649616
23899	EL DESCANSO DONDE GARCIA	KM 20 VIA PAMPLONA CUCUTA VEREDA LA PALMI	54520 - PAMPLONITA	3224278370
23881	TIENDA SAN MIGUEL -EL DIAMANTE	KDX 1-1 EL DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3132794320
23879	TIENDA MIXTA CASA VIEJA	BARRIO CENTRO 3-06	54520 - PAMPLONITA	3208048383
23851	TECNOLOGIA FORECA	FINCA EL MILAGRO	54520 - PAMPLONITA	3163501890

23594	GRANJA AVICOLA TRAPICHE	VEREDA LA PALMITA	54520 - PAMPLONITA	3123833055
23588	ZONA DE SERVICIOS CASA BLANCA	VEREDA MATAGIRA CARRETERA CENTRAL	54520 - PAMPLONITA	3162403478
23565	MINIABASTOS BRAYITAN	VEREDA MATAGIRA SECTOR SANTA ANA	54520 - PAMPLONITA	3222938401
23532	TIENDA ROME	CR 2 2 68	54520 - PAMPLONITA	3105695524
23481	CENTRO DE PROMOCION SOCIAL VILLA MARI	KM 49 VIA PAMPLONA	54520 - PAMPLONITA	5685303
23449	LA TIENDA DEL CAFETERO DEL DIAMANTE	K-20-2 EL DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3107598387
23410	COMERCIALIZADORA LIZCANO CONTRERAS	CARRERA 2 1-82 CENTRO	54520 - PAMPLONITA	3208889834
23348	TIENDA EL APARTE	VEREDA TESCUA 3-86	54520 - PAMPLONITA	3142974495
23299	EL MIRADOR DE PAMPLONITA	VEREDA SAN RAFAEL	54520 - PAMPLONITA	3223898562
23064	FAMA VILLAFLO	SECTOR LA ESTRELLA KM 47 VEREDA LA PALMITA	54520 - PAMPLONITA	3134337961
22868	SERVICIOS Y SUMINISTROS J3M	KDX 125A-2 ENTRADA PRINCIPAL CASCO URBANO	54520 - PAMPLONITA	3144336845
22865	VARIEDADES EL MANA DE PAMPLONITA	CARRERA 1 3-48 BARRIO CENTRO	54520 - PAMPLONITA	3144753382
22784	CONCRETOS & TRITURADOS PAMPLONITA SA	KM 88 SECTOR LA TEJA - VEREDA BUENOS AIRES	54520 - PAMPLONITA	3133875237
22775	CONCRETOS & TRITURADOS PAMPLONITA S.A	KM 88 SECTOR LA TEJA - VEREDA BUENOS AIRES	54520 - PAMPLONITA	3133875237
22384	CASETA LA MONA GUAYABALES	KM 90 700 SECTOR LOS GUAYABALES	54520 - PAMPLONITA	3138996208
21250	CASA VIEJA CENTRO PAMPLONITA	AV 1 3 06	54520 - PAMPLONITA	3213330141
21113	TIENDA MIXTA MIS ABUELOS	CALLE 1 2-56 CENTRO	54520 - PAMPLONITA	3142912009
20354	MULTISERVICIOS DIAMANTE	KDX 8-6 DIAMANTE	54520 - PAMPLONITA	3214336174
20295	RESTAURANTE LA MIGUELERA	KDX 0A LA MIGUELERA	54520 - PAMPLONITA	3124576074
19991	MINA SAN SALVADOR	KDX 134-A-1 SANTA ELENA	54520 - PAMPLONITA	3132106633
19883	TIENDA LOS ROZOS	CL 3 1 25	54520 - PAMPLONITA	3123868114
19545	PANADERIA PAMPLONITA	KDX 18 BARRIO CENTRO	54520 - PAMPLONITA	3222762930
19195	CLUB SOCIAL PAMPLONITA	CR 1 1 56	54520 - PAMPLONITA	3138154891

3.9 Bochalema

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL	MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1
9814	TIENDA MARINO	CRA 4 2 06 LA NAZA	54099 - BOCHALEMA	3105581968
9778	ABASTOS ALEJANDRA	CALLE 3 4-28	54099 - BOCHALEMA	975863294
9767	FUENTE DE SODA Y RESTAURANTE EL FOGON	CL 4 3 15	54099 - BOCHALEMA	3219854791
9765	TIENDA EL TRIGAL DE BOCHALEMA	CALLE 5 3 23	54099 - BOCHALEMA	3203945193
9749	MISCELANEA DAVID RODRIGUEZ	CALLE 3 4 -60	54099 - BOCHALEMA	3158618904
9719	PINZON PEÑA JESUS ANTONIO	CALLE 3 3-62 CENTRO	54099 - BOCHALEMA	3134238303
9702	TIENDA MIXTA DON VENCE	CALLE 3 2-06	54099 - BOCHALEMA	3208488071
9676	DROGUERIA BOCHALEMA	CR 4 2 35	54099 - BOCHALEMA	5863475
9121	L'ORQUIDIAL	AV 3 4-31	54099 - BOCHALEMA	975863407
9100	HARINA DE MAIZ EXTRA LA BUMANGUESA	KDX 90 LA DON JUANA	54099 - BOCHALEMA	3114679652
8719	TRITURADOS ZARCUTA	VEREDA ZARCUTA	54099 - BOCHALEMA	3112185676
8379	TALLER PELAYO	CALLE 7 2-80	54099 - BOCHALEMA	3125574078
8132	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA S.A. - AGENC	CRA 4 2-66/70	54099 - BOCHALEMA	5863509
8078	VARIEDADES OLGUITA	CALLE 5 2-66	54099 - BOCHALEMA	3103129917
7652	CENTRO DE CONVENCIONES BOCHALEMA	CRA 3 NO. 3-29	54099 - BOCHALEMA	3158810967
6389	EL AZUFRAL	KILOMETRO 34 VIA CUCUTA PAMPLONA	54099 - BOCHALEMA	3153082949
6231	DROGUERIA MARISOL	CALLE 3 3-89	54099 - BOCHALEMA	975863300
25919	SOUND BAR - BOCHALEMA	CALLE 1 NO.4-35 BARRIO LA NASA	54099 - BOCHALEMA	3125851013
25902	TIENDA MIXTA LA ECONOMIA	SECTOR LA ESMERALDA LOTE 4	54099 - BOCHALEMA	3223355596
25853	COMERCIALIZADORA D.G. & H.S. S.A.S. BOCH	K 48 41 BRR SANTA BARBARA	54099 - BOCHALEMA	3112823246
25842	CR SOLUCIONES Y SUMINISTROS	CL 5 5 12	54099 - BOCHALEMA	3118182446
25839	COMERCIALIZADORA D.G & H.S S.A.S	K 48 41 BRR SANTA BARBARA	54099 - BOCHALEMA	3112823246

25807	BOLOS MI REFUGIO	VEREDA PORVENIR PARTE BAJA SECTOR	54099 - BOCHALEMA	3213615441
25804	TIENDA JESUS LA ESMERALDA	VEREDA PORVENIR PARTE BAJA SECTOR	54099 - BOCHALEMA	3104713567
25787	VIDRIOS Y ALUMINIOS TOTO	CL 2 4 02	54099 - BOCHALEMA	3504241683
25764	CONSERVAS DE MI PUEBLO	VEREDA LLANO GRANDE	54099 - BOCHALEMA	3134207055
25757	CARNICERIA ANIANO	CR 1 CLL 5 NO. 4-71 BARRIO SANTISIMA	54099 - BOCHALEMA	3232509951
25704	LICORERIA EL SAMAN	CL 3 3 43	54099 - BOCHALEMA	3142149894
25698	ABASTOS LOS ECONOMICOS	CL 3 5 95	54099 - BOCHALEMA	3008336301
25636	TIENDA LA PRINCIPAL DE BOCHALEMA	CALLE E LOTE 18	54099 - BOCHALEMA	3112409137
25584	CAFE BAR MAYORCA	CARRERA 4 NO.3-02 BARRIO CENTRO	54099 - BOCHALEMA	3209384160
25549	MINIABASTOS ARREMPUJELE.COM	K-56 SANTA TERESITA LA DONJUANA	54099 - BOCHALEMA	3132811996
25546	GANADERIA SAN DIEGO	VEREDA BUENA VISTA	54099 - BOCHALEMA	3122977889
25527	MINA SORZANO FELIX	KDX 10 VEREDA LA SELVA CORREGIMIEN	54099 - BOCHALEMA	3102170799
25430	MINA PEÑAS BLANCAS S.A.S.	SECTOR LA REGADERA	54099 - BOCHALEMA	3158455319
25429	MINEROS DE LA SELVA	VEREDA LA SELVA PARCELA NO.2	54099 - BOCHALEMA	3178002728
25369	DELICIAS DE BOCHA	CL 3 4 04	54099 - BOCHALEMA	3133293667
25350	CITY PIZZA 2	CR 7 5 45	54099 - BOCHALEMA	3202337421
25343	MINAS DE CARBONES BALEDAMI S.A.S.	VEREDA LA SELVA - DONJUANA	54099 - BOCHALEMA	3508524459
25342	CARBONES SORZANO S.A.S.	VEREDA LA SELVA LA DONJUANA	54099 - BOCHALEMA	3173702585
25308	TIENDA CALALUNA	FINCA EL MAMON VEREDA CALALUNA	54099 - BOCHALEMA	3232054077
25269	MINA EL LIMONCITO	PARCELA NO. 17 VEREDA LA SELVA	54099 - BOCHALEMA	3222775477
25187	PERFUMERIA L&D	CALLE 3 ENTRE CARRERA 4 Y 5 NO.4-76 B	54099 - BOCHALEMA	3014637157
25183	FERRETERIA SANTIESTEBAN BOCHALEMA	CR 2 2 A 13	54099 - BOCHALEMA	3143367430
25162	EDS AUTOMOTRIZ SAN LORENZO S.A.S.	K-2 NO. 1-67 BARRIO SAN BARTOLOME	54099 - BOCHALEMA	3504558133

25085	SKYRED	CR 3 3 03	54099 - BOCHALEMA	3204559863
25068	SOCIEDAD COQUIZADORA FUTBCOQUE S.A.S	KDX 26 FINCA REFORMA VEREDA LA SELVA	54099 - BOCHALEMA	3104814215
25066	SOCIEDAD COMERCIALIZADORA CARBONES	KDX 23 VEREDA LA SELVA LA DONJUANA	54099 - BOCHALEMA	3112731502
25065	SOCIEDAD CARBONES ARIZONA S.A.S.	KDX 60 PARCELA 22 VEREDA BUENOS AIRES	54099 - BOCHALEMA	3188901903
25034	SKYRED S.A.S	CR 3 NO. 3-03 BARRIO CENTRO	54099 - BOCHALEMA	3204559863
25005	BOLO CRIOLLO Y CERVECERIA MIS SEGUIDOR	LOTE 12 PORVENIR ALTO	54099 - BOCHALEMA	3102962613
24922	FAMA Y CHARCUTERIA JAYO	LA DONJUANA PARTE ALTA 83 KDX	54099 - BOCHALEMA	3114802572
24901	SUELOVIVO SAS	BOCHALEMA 1.8 KM VIA CRISTO REY	54099 - BOCHALEMA	3007815289
24737	RETRO SAENZ CONSTRUCTORES S.A.S	KDX 60 VEREDA ZARCUTA	54099 - BOCHALEMA	5842593
24606	DROGUERIA EL SENDERO	CALLE 4 4-81 LOCAL 1	54099 - BOCHALEMA	3125463917
24532	BERACA- CASA- HOTEL	CRA 5 NO. 7 - 76	54099 - BOCHALEMA	3115040419
24503	C.I. MINAS LA AURORA BOCHALEMA	KDX 111-B	54099 - BOCHALEMA	975721052
24499	MISELANEA EL RINCON DE ESMEZARI	CRA 5 NO. 3 45	54099 - BOCHALEMA	3152994711
24487	COMERCIALIZADORA EL SAMAN	CALLE 6 NO. 3-78 BARRIO LOS PINOS	54099 - BOCHALEMA	3123830013
24449	FERRERERIA LOS ARLEYS S.A.S	K 107 BARRIO CENTRO	54099 - BOCHALEMA	3214517048
24427	HATO EL TREBOL SAS	PREDIO PARCELA NO. 7 LA MONTUOSA S	54099 - BOCHALEMA	3184386643
24365	D' MARS	CALLE 3 NO. 5-31 / 5-35 PARQUE DE LAS	54099 - BOCHALEMA	3143583679
24363	MISCELANEA TECNICELL BOCHALEMA	CARRERA 3 NO. 2-28 BARRIO CUEVA SAN	54099 - BOCHALEMA	3507701851
24331	CARNICERIA DON RAMIRO JR	CLL 7 NO. 2 CASA DE MERCADO	54099 - BOCHALEMA	3022814621
24232	BIOBOCHALEMA	CR 4 CLL 2 - 05 BARRIO LA NASA	54099 - BOCHALEMA	3108812190
24000	EXPLOTACIONES LOS SAMANES S.A.S.	KDX 47-A LA DONJUANA	54099 - BOCHALEMA	3208086824
23968	VARIETADES HELLEN GABRIELA	CARRERA 3 NO. 4-59 BARRIO CORDIALID	54099 - BOCHALEMA	3103071329
23966	ESTANCO PEÑALOZA	CALLE 3 5-61 PARQUE LAS MADRES	54099 - BOCHALEMA	3204404332

4. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Instrumento de Validación de Oferta de Cursos Virtuales de la Cámara de Comercio de Pamplona

1. ¿Posee usted conocimientos sobre el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)?

SI _____

NO _____

2. Si se ofrecieran cursos virtuales por parte de la Cámara de Comercio ¿Qué temáticas le gustaría que se trataran?

Temática		Temática	
Mercadeo y ventas		Finanzas	
Servicio al cliente		Inteligencia emocional	
Motivación y liderazgo		Trabajo en equipo	
Otra ¿Cuál?			

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acceder a la formación virtual de la Cámara de Comercio de Pamplona?

4. ¿Qué material de apoyo le gustaría que se emplearan para el desarrollo del curso virtual?

Material de apoyo		
Videos de ejemplos		
Gráficos junto al texto		
Esquemas		
Otro ¿Cuál?		

5. ¿Considera que es satisfactorio recibir una certificación por las capacitaciones realizadas?

SI _____

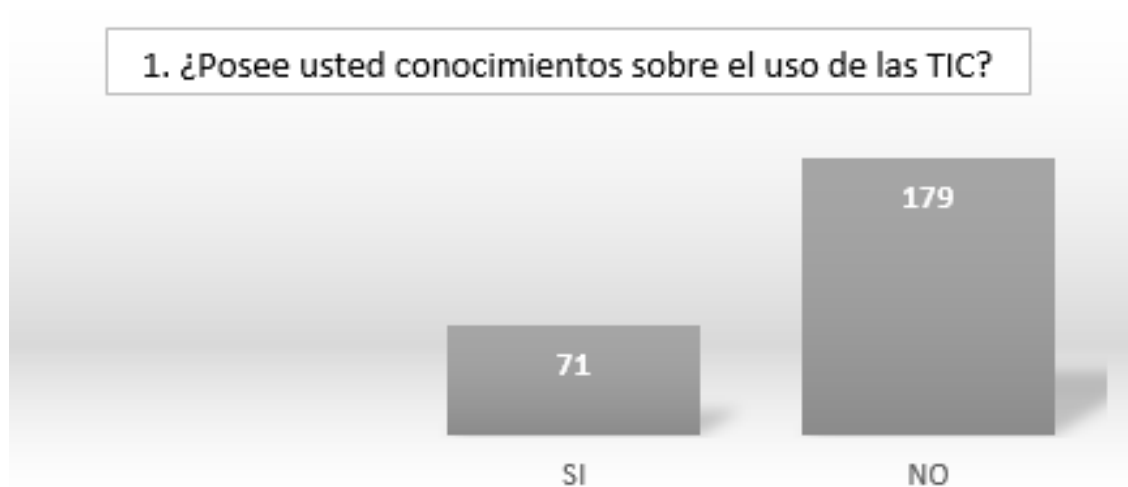
NO _____

6. ¿Cuál sería su lugar de acceso para participar en las capacitaciones?

Lugar de acceso	
Casa	
Trabajo	
Ciber – Café Internet	

5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

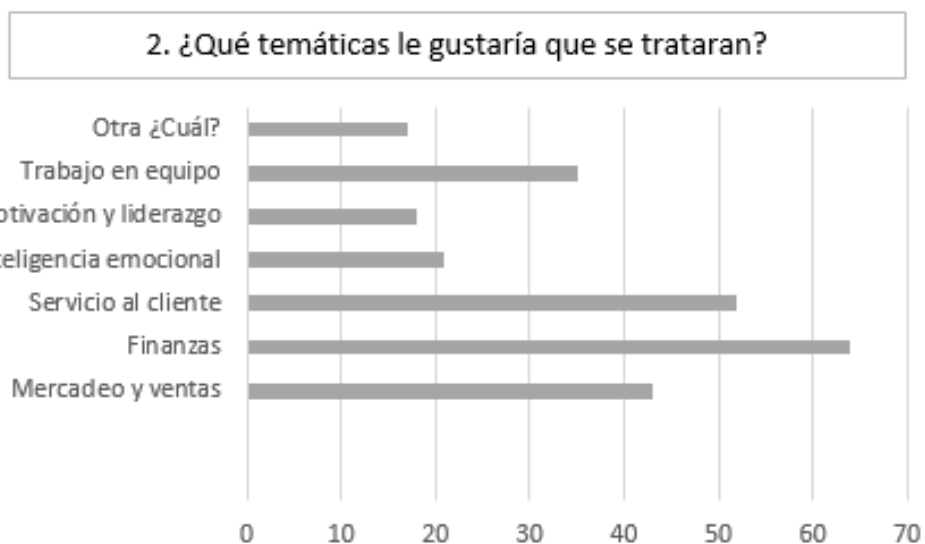
5.1 Análisis de la pregunta número 1 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Posee usted conocimientos sobre el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)?



Según la encuesta aplicada a una muestra seleccionada de comerciantes matriculados activos en el último año de los diferentes Municipios de la Jurisdicción, se pudo evidenciar que la mayoría de ellos no poseen conocimientos sobre el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación); ya que de 250 encuestados sólo 71 personas respondieron que si tenían los conocimientos mientras que las otras 179 personas dieron como respuesta un no.

Por lo tanto, para que los comerciantes puedan acceder a los cursos virtuales y empezar su proceso de formación, primero tendrían que ser capacitados en el uso de las TIC y de esta manera asegurar que todos los empresarios en general puedan verse beneficiados por medio de este proceso de aprendizaje.

5.2 Análisis de la pregunta número 2 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: Si se ofrecieran cursos virtuales por parte de la Cámara de Comercio ¿Qué temáticas le gustaría que se trataran?



Según la encuesta aplicada a una muestra seleccionada de comerciantes matriculados activos en el último año de los diferentes Municipios de la Jurisdicción, se pudo evidenciar que les gustaría que se trataran temáticas como: Mercadeo y ventas, un total de 43 personas; finanzas, un total de 64 personas; servicio al cliente, un total de 52 personas; inteligencia emocional, un total de 21 personas; motivación y liderazgo,

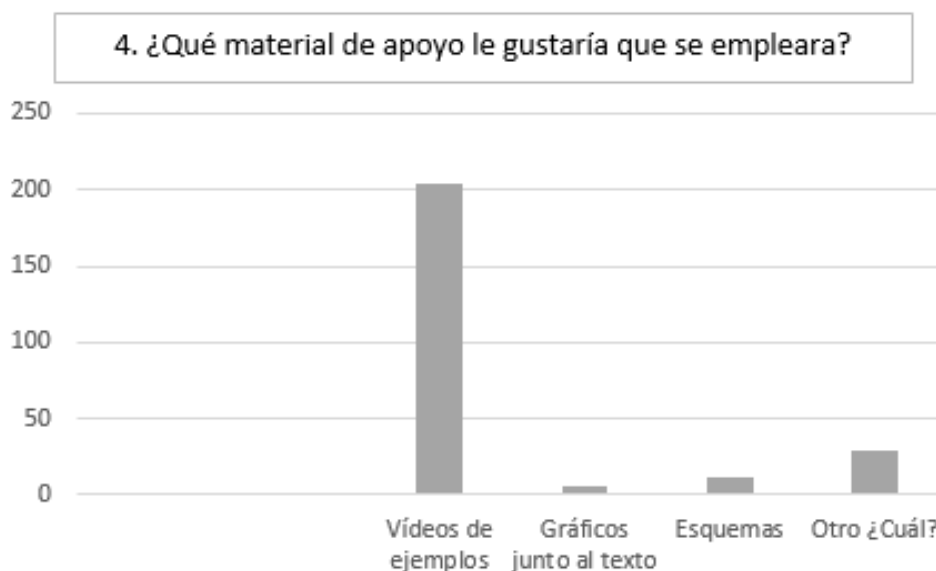
un total de 18 personas; trabajo en equipo, un total de 35 personas y otra, un total de 17 personas. Los cuales expresaron que les gustaría otro tipo de temáticas como: Turismo, tributaria, sistemas de calidad y seguridad en el trabajo.

Por lo tanto, podemos decir que los comerciantes seleccionan este tipo de temáticas de acuerdo a sus necesidades de formación y a sus vivencias personales en la entidad, es por esto que las opciones más votadas fueron Finanzas y servicio al cliente, seguido de mercadeo y ventas, trabajo en equipo, inteligencia emocional, motivación y liderazgo y por último otro tipo de temáticas, las cuales están relacionadas a temas de interés actuales para todo tipo de empresarios.

5.3 Análisis de la pregunta número 3 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acceder a la formación virtual de la Cámara de Comercio de Pamplona?

Según la encuesta aplicada a una muestra seleccionada de comerciantes matriculados activos en el último año de los diferentes Municipios de la Jurisdicción, se pudo evidenciar que estarían dispuestos a pagar por acceder a la formación virtual de la Cámara de Comercio de Pamplona, un precio promedio de entre \$20.000 a \$50.000.

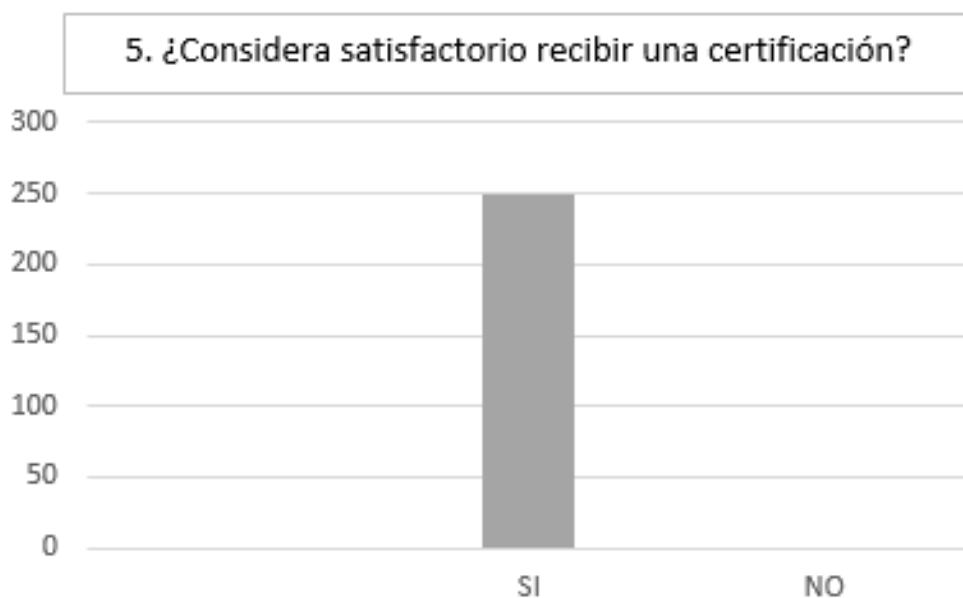
5.4 Análisis de la pregunta número 4 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Qué material de apoyo le gustaría que se emplearan para el desarrollo del curso virtual?



Según la encuesta aplicada a una muestra seleccionada de comerciantes matriculados activos en el último año de los diferentes Municipios de la Jurisdicción, se pudo evidenciar que les gustaría que se emplearan para el desarrollo del curso virtual materiales de apoyo como: Vídeos de ejemplos, un total de 204 personas; gráficos junto al texto, un total de 6 personas; esquemas, un total de 11 personas; otro tipo de material de apoyo, un total de 29 personas. Las cuales hacen referencia a que anexo al curso incluir archivos pdf que complementen el proceso de aprendizaje.

Por lo tanto, podemos decir que las personas mayormente son muy visuales, es decir, aprenden más fácilmente viendo que leyendo, donde tal vez su mente podría dispersarse.

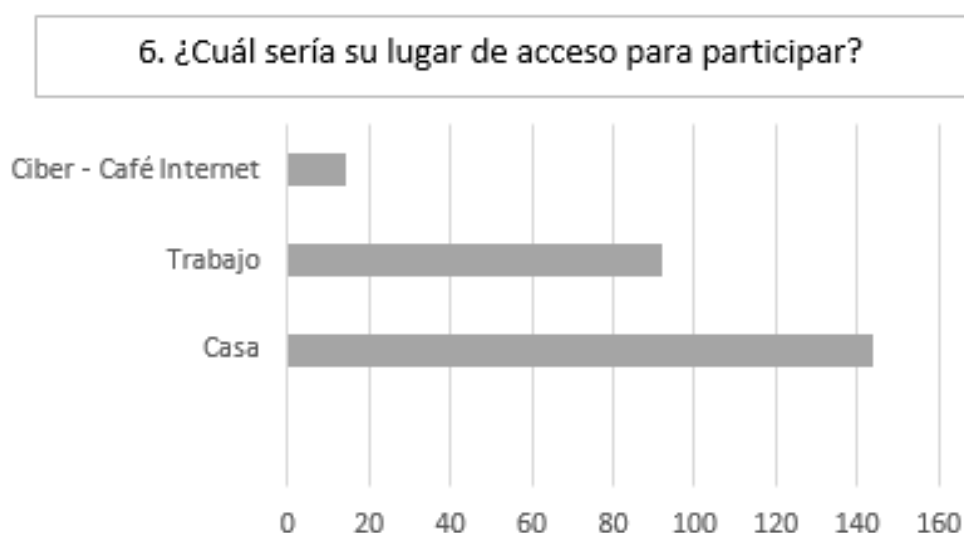
5.5 Análisis de la pregunta número 5 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Considera que es satisfactorio recibir una certificación por las capacitaciones realizadas?



Según la encuesta aplicada a una muestra seleccionada de comerciantes matriculados activos en el último año de los diferentes Municipios de la Jurisdicción, se pudo evidenciar que todos los 250 comerciantes encuestados estuvieron de acuerdo en que sería satisfactorio recibir una certificación por las capacitaciones realizadas. Ya que aparte de reconocer sus esfuerzos por completar el curso podrían exhibir su título en su

entidad y de esta manera generar mayor confianza y credibilidad por parte de sus clientes.

5.6 Análisis de la pregunta número 6 de la encuesta aplicada a los Municipios de la Jurisdicción. Denominada: ¿Cuál sería su lugar de acceso para participar en las capacitaciones?



Según la encuesta aplicada a una muestra seleccionada de comerciantes matriculados activos en el último año de los diferentes Municipios de la Jurisdicción, se pudo evidenciar que su lugar de acceso para participar en la formación virtual sería: En la casa 144 personas; en el trabajo 92 personas y en un ciber – café internet 14 personas.

Por lo tanto, podemos decir que la mayoría de personas cuentan en sus hogares con acceso a computador e internet, pero también un gran porcentaje de personas

respondieron que participarían desde sus ratos libres en el trabajo, ya que sería una forma de aprovechar el tiempo.

6. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA REALIZACIÓN DE LOS CURSOS

6.1 Plataforma a utilizar:

Después de consultar con el programador de la Cámara de Comercio de Pamplona por medio del Ingeniero de Sistemas Oscar Mendoza se definió que la plataforma indicada a utilizar para llevar a cabo la realización de los cursos virtuales en la entidad sería Moodle ya que no cuenta con límite de matriculados y es de fácil acceso, pero teniendo en cuenta que los cupos mínimos se determinan de forma administrativa de acuerdo al punto de equilibrio; lo máximo que se recomienda son 100 cupos, no por cuestiones técnicas sino más de acompañamiento docente. Los cuales tienen un valor de \$150.000 por año. Como un valor agregado se realizó la averiguación correspondiente sobre la capacidad de la página oficial de la Organización para verificar si soportaba el peso de la plataforma seleccionada, pero el resultado fue que se debe agregar un botón que re dirija a toda aquella persona que desee acceder a los cursos a otro servidor.

6.2 Metodología:

6.2.1 Organización de los cursos

La organización de los cursos y las unidades de aprendizaje son el resultado de la planificación de los cursos virtuales planteados. Lo que permite tener una visión general de lo que serán estas capacitaciones y a su vez aporta los elementos necesarios para que los comerciantes autorregulen sus aprendizajes, debido a que pueden conocer el objetivo de cada curso, la temática a desarrollar y los tiempos en que se aspira desarrollen los aprendizajes.

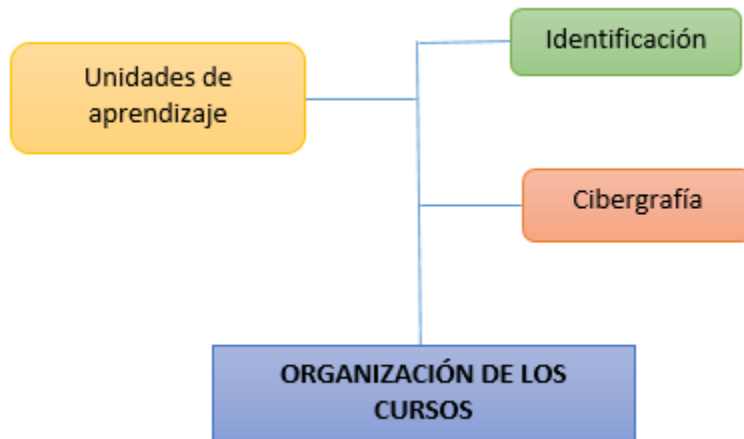


Figura 10. Organización de los cursos

Fuente: Mendoza Alvarez Luz Adriana. Elaboración propia

- ✚ Identificación: Especifica el nombre del módulo o curso.

- ✚ Unidades de Aprendizaje: Define las unidades didácticas que dinamizarán el aprendizaje de los estudiantes en el curso. En cada una de ellas se describen: El objetivo y estructura del contenido.

- ✚ Cibergrafía: Especifica todas las fuentes digitales que se emplearán para el desarrollo del curso.

6.2.2 Unidades de aprendizaje

Las unidades de aprendizaje, tal como lo plantea Tobón (2004,152), “Son un conjunto de indicaciones sistemáticas que se les brinda a los estudiantes por escrito con el fin de orientarlos en la realización de las actividades específicas de aprendizaje, teniendo como referencia un determinado elemento de competencia por formar.”

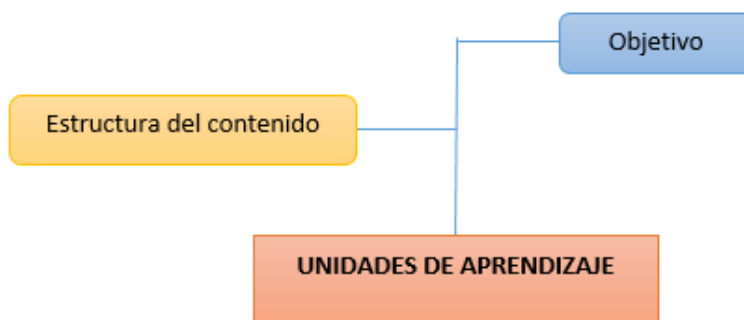


Figura 11. Elementos de una Unidad de Aprendizaje
Fuente: Mendoza Alvarez Luz Adriana. Elaboración propia

- ✚ **Nombre de la unidad de aprendizaje:** Cada unidad de aprendizaje debe identificarse con un nombre que sintetiza el conjunto de aprendizajes que se desarrollarán en ella.
- ✚ **Objetivo:** Describe de forma clara los logros o resultados concretos que se esperan en el proceso de aprendizaje de una determinada unidad de aprendizaje.
- ✚ **Descripción del contenido:** Expresa de manera gráfica o textual el conjunto de conceptos que se estudiarán dentro del curso y la relación que existe entre estos.

6.2.3 Recursos

Los recursos son una recopilación de herramientas del curso, adicionales a la Guía del Curso, que facilitarán la implementación del Ambiente Virtual de Aprendizaje; como lo son:

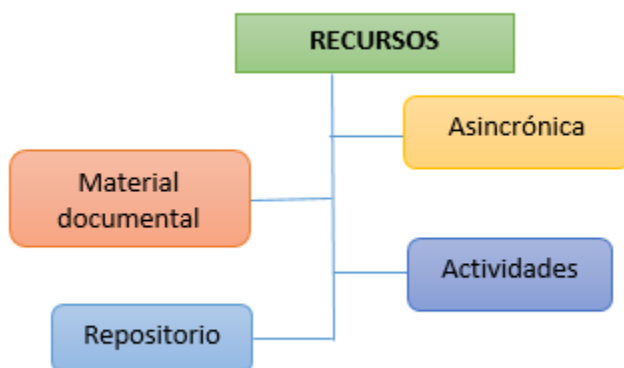


Figura 12. Clasificación de recursos

Fuente: Mendoza Alvarez Luz Adriana. Elaboración propia

- ✚ **Comunicación Asincrónica:** Herramientas que posibilitan el intercambio de mensajes e información entre los estudiantes y el tutor y entre estudiantes, sin interacción instantánea, entre las cuales resaltamos: • Foros, Blogs.
- ✚ **Material Documental:** Información adicional al contenido del curso como artículos, noticias, libros electrónicos, entre otros, que permite que los

estudiantes profundicen, amplíen y complementen sus aprendizajes. Estos materiales se pueden encontrar bajo archivos en distintos formatos, tales como: Word (doc, docx), Power Point (ppt, pptx), Excel (xls, xlsx), Acrobat Reader (pdf), Página web (html, htm), Películas flash (swf), Video (avi, mpg, divx, flv)

✚ **Actividades:** Conjunto de herramientas que permiten organizar actividades de evaluación de aprendizajes, tales como: cuestionarios en líneas y tarea.

✚ **Repositorio:** Permite el almacenamiento y búsqueda de archivos para su correspondiente reutilización, tales como los bancos de objetos de aprendizaje.

Desde luego, el empleo de estos recursos y herramientas implica una mirada pedagógica que permita organizarlos como verdaderos movilizadores del aprendizaje, teniendo en cuenta que “para todo tipo de aplicaciones educativas, las TIC son medios y no fines. Es decir, son herramientas y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices.”, por lo tanto, determinar las estrategias pedagógicas que se pondrán en marcha, las actividades de aprendizaje y el conjunto de recursos que demandan.

Por esta razón, a continuación se enuncian algunos aspectos pedagógicos que se deben tener en cuenta al momento de organizar los ambientes virtuales de aprendizaje empleando estos recursos:

- **Foro:** Un foro es un espacio virtual de interacción entre personas a partir del intercambio de mensajes en forma grupal y asincrónica. Se trata de una "tertulia virtual" en la que los participantes comparten, intercambian y debaten ideas, opiniones y experiencias. Para el desarrollo de un buen foro se debe tener en cuenta:
 - ✓ Definir con claridad y exactitud el tipo, objetivo y temática del foro.
 - ✓ Establecer un moderador para el foro.
 - ✓ Plantear preguntas abiertas e inteligentes.
 - ✓ Leer e incentivar a que los demás lean todas las participaciones del foro.
 - ✓ Velar para que las participaciones sean pertinentes, cuenten con argumentos y promuevan la continuidad de la discusión.
 - ✓ Monitorear que las participaciones no se salgan de la temática, ni atenten contra la integridad de los participantes.
 - ✓ Resumir, sintetizar e hilvanar las ideas generadas en el foro.
 - ✓ Revisar el foro constantemente para que no se acumulen muchos mensajes.

- ✓ Cerrar el foro y presentar las conclusiones.

- **Cuestionarios:** Permite definir un conjunto de preguntas de diferente tipo, tales como: opción múltiple, falso/verdadero, respuestas cortas, emparejamiento, etc., con el fin de emplearlas para aplicar autoevaluaciones, identificación de conocimientos previos, evaluaciones, entre otras. Estas preguntas se mantienen ordenadas por categorías en una base de datos y pueden ser reutilizadas en el mismo curso o en otros cursos. Los cuestionarios pueden permitir múltiples intentos. Cada intento es marcado y calificado y el profesor puede decidir mostrar algún mensaje o las respuestas correctas al finalizar el examen. Este recurso permite la asignación de una calificación. Es importante para el desarrollo de un cuestionario en línea considerar lo siguiente:
 - ✓ Definir con claridad y exactitud el objetivo del test.
 - ✓ Plantear preguntas orientadas al desarrollo de competencias.
 - ✓ Definir con claridad y sin ambigüedades las preguntas.
 - ✓ En caso de ser necesario emplee gráficas o imágenes para ilustrar.
 - ✓ Variar el tipo de preguntas.
 - ✓ Establecer e informar el valor porcentual de test y de cada pregunta.

- **Tarea:** Este recurso permite que el profesor asigne un trabajo a los alumnos que deberán preparar en algún medio digital (en cualquier formato) y remitirlo, subiéndolo al servidor. Las tareas típicas incluyen ensayos, proyectos, informes, etc. Este recurso permite la asignación de una calificación. Para el diseño de una tarea considera:
 - ✓ Definir con claridad y exactitud el objetivo de la tarea.
 - ✓ Definir con claridad y sin ambigüedades el planteamiento de la tarea. Anexar la información adicional que se pueda requerir.
 - ✓ Indicar las características del producto a entregar (tipo y tamaño de letra, tamaño y márgenes de la página, formato del archivo, extensión, estructura).
 - ✓ Establecer e informar el valor porcentual de la tarea.

- **Documentos:** Información adicional al contenido del curso como artículos, noticias, libros electrónicos, entre otros, que permite que los estudiantes profundicen, amplíen y complementen sus aprendizajes. Es de vital importancia:
 - ✓ Publicar regularmente documentos de autoría propia.
 - ✓ Garantizar que la información anexada es de calidad y pertinente.

- ✓ Revisar el tipo de licencia de los documentos de otros autores, verificar si puede ser publicada en el aula.
- ✓ Indicar cuál es la información de lectura obligatoria y opcional.

6.2.4 Ambiente de aprendizaje

El ambiente de aprendizaje es el entorno fundamentado en un modelo pedagógico y soportado en herramientas informáticas y de comunicación desde donde se dinamizan los procesos de enseñanza – aprendizaje de un curso, es decir, es el conjunto de condiciones que definen la forma en que interactúan docentes y estudiantes y estudiantes entre sí, en el ciberespacio, con el propósito de desarrollar determinados niveles de competencias que garanticen su desempeño profesional y formación integral.

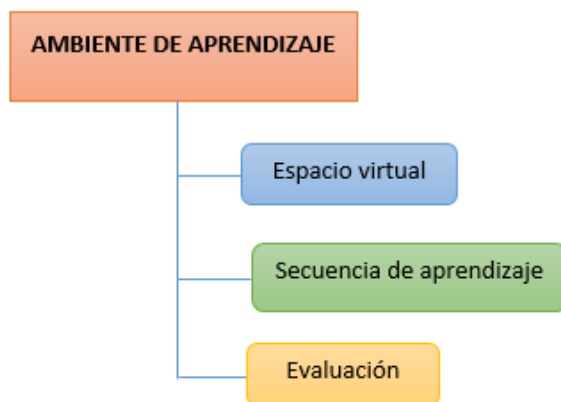


Figura 13. Organización del Ambiente de Aprendizaje
Fuente: Mendoza Alvarez Luz Adriana. Elaboración propia

Para lograr configurar un ambiente de aprendizaje que sea coherente con la definición planteada es necesario determinar las condiciones y requisitos que se deben cumplir con respecto al espacio virtual a emplear, la secuencia de aprendizaje en que se desarrollará los cursos y la metodología de evaluación que se implementará. A continuación se describen tales especificaciones:

✚ **Espacio Virtual:** Es el punto del ciberespacio desde donde se desarrollará el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo tanto, cualquier curso que se desee ofrecer de forma virtual deberá ser creado en la plataforma, cumpliendo con las especificaciones y estándares detallados en este documento e incluyendo, como mínimo, los siguientes recursos: Foros, tareas, cuestionarios, contenido, didáctico y recursos documentales.

✚ **Secuencia:** La secuencia de aprendizaje insinúa el orden en que se espera que los estudiantes aborden el curso para lograr el desarrollo de las competencias propuestas.

Por otra parte, la secuencia debe permitir que el ambiente virtual de aprendizaje, se caracterice por ser flexible y coherente, por lo tanto, deben tenerse en cuenta las

siguientes recomendaciones: Las unidades de aprendizaje deben organizarse en un formato por temas, todas las unidades de aprendizaje deben estar disponibles desde el inicio del curso, las actividades y recursos debe presentar la posibilidad de ser desarrolladas y accedidos en cualquier momento.

- ✚ **Metodología de Evaluación:** La metodología de evaluación de cualquier curso virtual debe ser coherente con los planteamientos pedagógicos del constructivismo social y la formación basada en competencias expuestos en el documento.

6.4 Estándares para cursos virtuales

Un curso virtual, debe caracterizarse por la aplicación de estándares en todos sus componentes, de manera que garantice el desarrollo de cursos con las siguientes propiedades:

- ✚ **Durabilidad:** Que la tecnología desarrollada con el estándar evite la obsolescencia de los cursos.
- ✚ **Interoperabilidad:** Que se pueda intercambiar información a través de una amplia variedad de LMS (Sistema de Gestión de Aprendizaje).

✚ **Accesibilidad:** Que se permita un seguimiento del comportamiento de los alumnos.

✚ **Reusabilidad:** Que los distintos cursos y objetos de aprendizaje puedan ser reutilizados.

Para lograr el desarrollo de cursos con estas propiedades se propone el uso de los siguientes estándares:

LOM (Learning Object Metadata): Esta especificación indica la forma en que deben etiquetarse los objetos de aprendizaje(OA), de tal forma, que facilite su búsqueda en un repositorio, su reutilización por otros usuarios y la interoperabilidad con distintos sistemas de administración de aprendizaje, tal como lo plantea, Foix (2002, 9) “es una guía sobre cómo los contenidos deben ser identificados o “etiquetados” y sobre cómo se debe organizar la información de los alumnos de manera de que se puedan intercambiar entre los distintos servicios involucrados en un sistema de gestión de aprendizaje (LMS)”.

SCORM: El modelo SCORM es un conjunto de estándares y especificaciones para compartir, reutilizar, importar y exportar OA. Este modelo describe cómo las unidades

de contenidos se relacionan unas con otras a diferentes niveles de granularidad, cómo se comunican los contenidos con el LMS, define cómo empaquetar los contenidos para importarse y exportarse entre plataformas, y describe las reglas que un LMS debe seguir a fin de presentar un aprendizaje específico.(López, 2005, 65).

IMS: Las especificaciones IMS tienen como propósito facilitar las actividades de aprendizaje sobre tecnología web, principalmente lo concerniente al intercambio de contenidos y de información sobre los estudiantes. Es una propuesta ambiciosa que cubre, entre otros rubros, accesibilidad y adaptación del estudiante, la definición de competencias, el empaquetamiento de contenidos, información de agentes del proceso educativo, el diseño del aprendizaje a través de un lenguaje para expresar diferentes modelos pedagógicos, así como la formación de repositorios de contenidos digitales.(López, 2005, 65).

6.3 Guía para el desarrollo de los cursos:

- Los cursos virtuales se desarrollarán de acuerdo a la temática planteada.
- El/La docente será asignado de acuerdo a los conocimientos que posea sobre las temáticas a tratar.
- DIRIGIDO A: Los cursos están diseñados para comerciantes de Pamplona y Municipios de la Jurisdicción
- INVERSIÓN: Gratis
- PROCESO DE INSCRIPCIÓN: Se habilitará el proceso de auto inscripción a los cursos
- UBICACIÓN: Plataforma Moodle (Nombre de usuario y contraseña)
- INTENSIDAD HORARIA: 20 horas (1 mes)
- CUPO MÁXIMO: 100 personas
- NIVEL EDUCATIVO REQUERIDO: No aplica

CERTIFICADO: Si (Se hará llegar por correo electrónico)

7. DISEÑO DE LAS TEMÁTICAS DE LOS CURSOS

7.1 CAPACITACIÓN EN FINANZAS CORPORATIVAS

7.1.1 Objetivo:

Se busca que los participantes aprendan en qué cosas innecesarias están gastando su dinero y aprendan a manejar mejor sus finanzas realizando una eficiente administración del dinero y de esta manera pueda llegar a tomar mejores decisiones que favorezcan su entorno empresarial.

7.1.2 Contenido:

Definición de Finanzas Corporativas

Tres pilares de las Finanzas Corporativas

7 pecados capitales de las finanzas

5 consejos para optimizar las finanzas de tu empresa

7.1.3 Desarrollo de la temática:

Definición de Finanzas Corporativas:

Las finanzas corporativas se refieren a la manera en que las empresas comienzan a crear valores y la forma en que estas los mantienen de forma eficiente en el uso financiero. Estas mantienen su inversión y generan ganancias, normalmente las finanzas corporativas se dividen en varios tipos:

- Decisiones orientadas a la inversión.
- Decisiones orientadas a la financiación.
- Decisiones directivas.

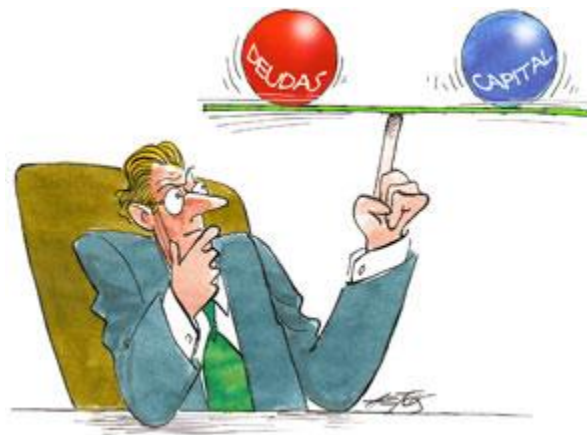


Tres pilares de las Finanzas Corporativas:

- ✓ **Financiamiento:**

El financiamiento será la manera en que la empresa consiga sus recursos, siendo a través del mercado de deuda o capitales las principales formas de hacerlo. Si fuere una empresa que no cotiza en la bolsa, el capital es representado por los ahorros de los

propietarios de la empresa. Ahora bien, es importante mencionar que la corporación debe encontrar el balance óptimo entre financiamiento a través de deuda y capital; esto se puede hacer a través del estudio de investigación de operaciones, con procedimientos que nos permitan conocer tanto ese óptimo, como realizar un análisis de sensibilidad ante el modelo que se plantee.



✓ Inversión:

La inversión será el cómo usará la empresa esos recursos conseguidos. El administrador financiero de la entidad, deberá evaluar cuál es la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) ó Tasa crítica; ya que con base en ella se deberá buscar invertir en instrumentos que nos permitan tener ganancias mayores a la TREMA, asegurando así el sustento de la empresa. Así mismo, se debe buscar invertir en la empresa misma, para ofrecer un mejor servicio y/o productos más eficientes; lo cual llevaría a tener más ganancias a la empresa.



✓ Retribución:

Las ganancias, nos llevan a hablar del principio de retribución, el cual nos hace énfasis precisamente en ese pago a los colaboradores y propietarios de la empresa ¿Y por qué es tan importante este punto? Ya que, si la empresa cumple con este rubro, tanto accionistas como prestamistas seguirán confiando en nuestra empresa, y por tanto nos seguirán brindando financiamiento. Aunado a esto, mientras mejor retribución de la empresa, más inversionistas estarán interesados en meter su dinero a nuestra empresa.



7 pecados capitales de las finanzas:

Conoce qué errores debes evitar para que tu cartera siempre tenga dinero disponible.

1. No saber en qué gastas tu dinero

Mantén el orden y control de tus gastos. Un ejercicio saludable es anotar cada uno de ellos, así sabrás en qué rubros estás gastando en exceso y podrás tomar las medidas necesarias. Puedes anotarlos en tu celular, en una libreta o incluso en una App donde puedas agregarlos rápidamente.

2. Gastar más de lo que ganas

Este es el mayor error y por el que las personas suelen endeudarse. Debes ser consciente de tu situación y tus ingresos para saber en qué debes gastar y en qué no. Si continúas por el mismo camino, a la larga tendrás números rojos y tu situación se descontrolará por completo, generándote problemas legales.

3. Mal uso de las tarjetas de crédito

Recuerda que la tarjeta de crédito no es un ingreso adicional. Es una línea de crédito que te ofrece el banco a manera de préstamo, y el dinero del que dispongas lo tendrás que pagar con intereses. Es un buen aliado cuando se sabe administrar bien y se recomienda usarlo sólo para emergencias.

4. No ahorrar

El ahorro debe ser una costumbre de cada mes; separa y guarda una parte de tu sueldo, siempre teniendo un objetivo o plan en mente que te motive. Fija una meta mensual; por ejemplo, entre el 5 y 10% de tu ingreso mensual es una buena cantidad para empezar. Este dinero podrás meterlo al banco para que te genere intereses.

5. No tener un "colchón" para emergencias

No estamos libres de vivir circunstancias no previstas como el desempleo, un accidente o enfermedades que demanden gastos no previstos. Es mejor estar preparados y siempre tener un ahorro que nos ayude a que el dinero no sea un problema más en estos casos.

6. Tener sólo una fuente de ingreso

Si cuentas con una sola fuente de ingreso y por circunstancias de la vida la pierdes, no puedes quedarte en el aire, pues esto afecta directamente al presupuesto establecido de tus finanzas. Una fuente adicional de ingresos te puede ayudar en situaciones de emergencia, o para darte un gusto.

7. Creerse autosuficiente en el manejo del dinero

Nunca dejamos de aprender, por eso es importante que siempre busques formas de mejorar el manejo de tus finanzas. Sigue blogs que brinden consejos financieros o lee sobre los productos que brindan las entidades financieras que puedan ayudarte a incrementar tu dinero.

5 consejos para optimizar las finanzas de tu empresa:

1. **Evalúa tu empresa:** Analiza cada área de la empresa, en qué se está gastando más y cómo se puede mejorar. También, considera si esos gastos son necesarios o no aportan un beneficio y eliminarlos, o bien, reducirlos.



2. **Definir metas y objetivos:** Una vez que se tiene una visión general del estado de las finanzas, se deberá crear un plan para determinar el fin de los recursos. Las metas se establecen conforme a una estrategia que sea rentable, realista y que aporte liquidez.



3. Crear un presupuesto: Crear un presupuesto es más sencillo cuando se tiene el registro del capital que entra y sale. En el presupuesto se deben incluir primero los gastos fijos y después, aquellos más flexibles y no imprescindibles para la empresa como lo son las rentas, mantenimiento, insumos, etc.



4. Implementar herramientas financieras: Invertir en un software de contabilidad o plataformas de gestión financiera brindará información certera, seguridad y datos relevantes para tomar decisiones y tener el control.



5. Separar las cuentas personales de las de la empresa: Particularmente, cuando se trata de Pymes, los dueños tienden a confundir el negocio con una cuenta de ahorro personal. Para realmente optimizar el dinero, se debe crear una cuenta externa, propia del negocio y así poder controlar mejor los ingresos y egresos. Asimismo, el director deberá establecerse un salario fijo y respetar el monto para no desbalancear las cuentas.



7.2 CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

7.2.1 Objetivo:

Facilitar las herramientas que potencializan los procesos de Servicio al Cliente, permitiendo una comunicación asertiva transmitiendo una imagen excepcional de la empresa y logrando que el cliente regrese y los prefiera ante la competencia y de esta forma, mantenerse y crecer en el mercado.

7.2.2 Contenido:

Definición de Servicio al Cliente

Factores que intervienen en el Servicio al Cliente

Importancia de ofrecer un buen Servicio al Cliente

El Servicio de Postventa

Conocimiento de Tipos de Cliente

Calidad en el buen Servicio al Cliente

7.2.3 Desarrollo de la Temática:

Definición de Servicio al Cliente

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes, por lo tanto, una buena atención al cliente es mucho más importante de lo que imaginamos. Tanto para bien como para mal, ya que un usuario puede percibir una empresa de una manera u otra. Por eso quizás invertir en una buena atención será más rentable y fructífero que otro tipo de estrategias. La atención al cliente también debe ser una tarea prioritaria para las pymes, ya que los clientes son exigentes, independientemente de cuál sea la empresa.



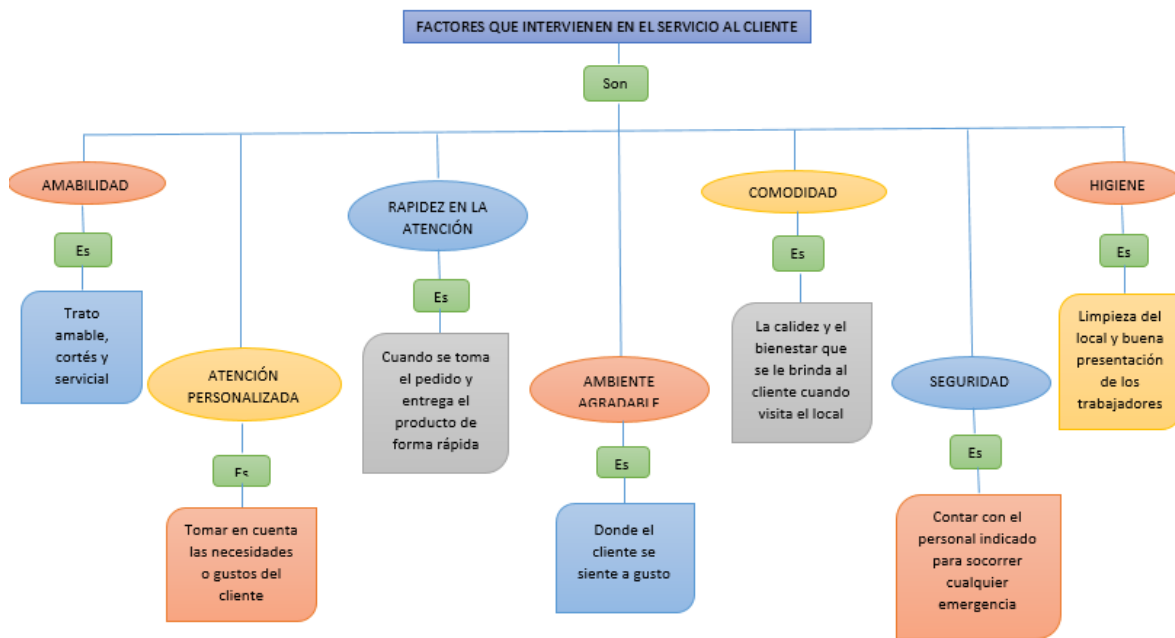
Factores que intervienen en el Servicio al Cliente

- **Amabilidad:** Amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** La atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- **Rapidez en la atención:** La rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos

simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

- **Ambiente agradable:** Un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- **Comodidad:** Comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- **Seguridad:** Seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** Higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores

están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.



Importancia de ofrecer un buen Servicio al Cliente

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.



Pero, por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.



Si a ello le sumamos el hecho de que la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, es posible afirmar que hoy en día es fundamental brindar un buen servicio al cliente si queremos mantenernos competitivos en el mercado.



Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, y así que deje de visitarnos o pueda llegar a hablar mal de nosotros, y más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, y así lograr su fidelización, tener buenas posibilidades de que nos recomiende con otros consumidores, y poder diferenciarnos o destacar ante los demás competidores.



El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Así mismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado.



<https://gladisgarciaiblog.blogspot.pe/>

El servicio de postventa

El servicio de postventa es un tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que la venta se ha concretado.

Los servicios de postventa pueden ser:

- ❖ Promocionales: Son los que están relacionados con la promoción de ventas. Se dan, por ejemplo, cuando se ofrecen ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes, o cuando se les hace participar en concursos o sorteos.



- ❖ Psicológicos: Son los que están ligados con la motivación del cliente. Se dan, por ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se le llama para preguntarle cómo le va con el producto.



- ❖ De seguridad: Son los que brindan protección por la compra del producto. Se dan, por ejemplo, cuando se le otorga al cliente garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para productos defectuosos.



- ❖ De mantenimiento: Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte técnico. Se dan, por ejemplo, cuando se brinda el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación sobre el uso del mismo.



Entrega a domicilio e instalación

Y si lo necesitas, también retirada del antiguo

Brindar un buen servicio de postventa no solo nos permite obtener los beneficios que otorga brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar o que nos recomiende con otros consumidores, sino que también nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente y así, por ejemplo, obtener su retroalimentación o hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones que podrían ser de su interés.

Conocimiento de tipos de cliente

8 TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO ATENDERLOS

EL IMPACIENTE

Es aquél cliente que está todo el tiempo mirando su reloj, zapateando el piso constantemente para apurarnos.

Es un cliente difícil de manejar, debido a que muchas veces generan incomodidad tanto para la persona que lo va a atender como para las demás personas.

¿CÓMO LIDIAR CON ÉL?

- ✓ Mantenernos siempre cordiales.
- ✓ Aunque esté apurado debemos demostrar que no vamos a ceder ante su presión, especialmente si hay otros clientes en el lugar.
- ✓ No debemos perder la calma, ni dejarnos intimidar.
- ✓ Hacer el proceso como debe ser y a la velocidad que amerite.

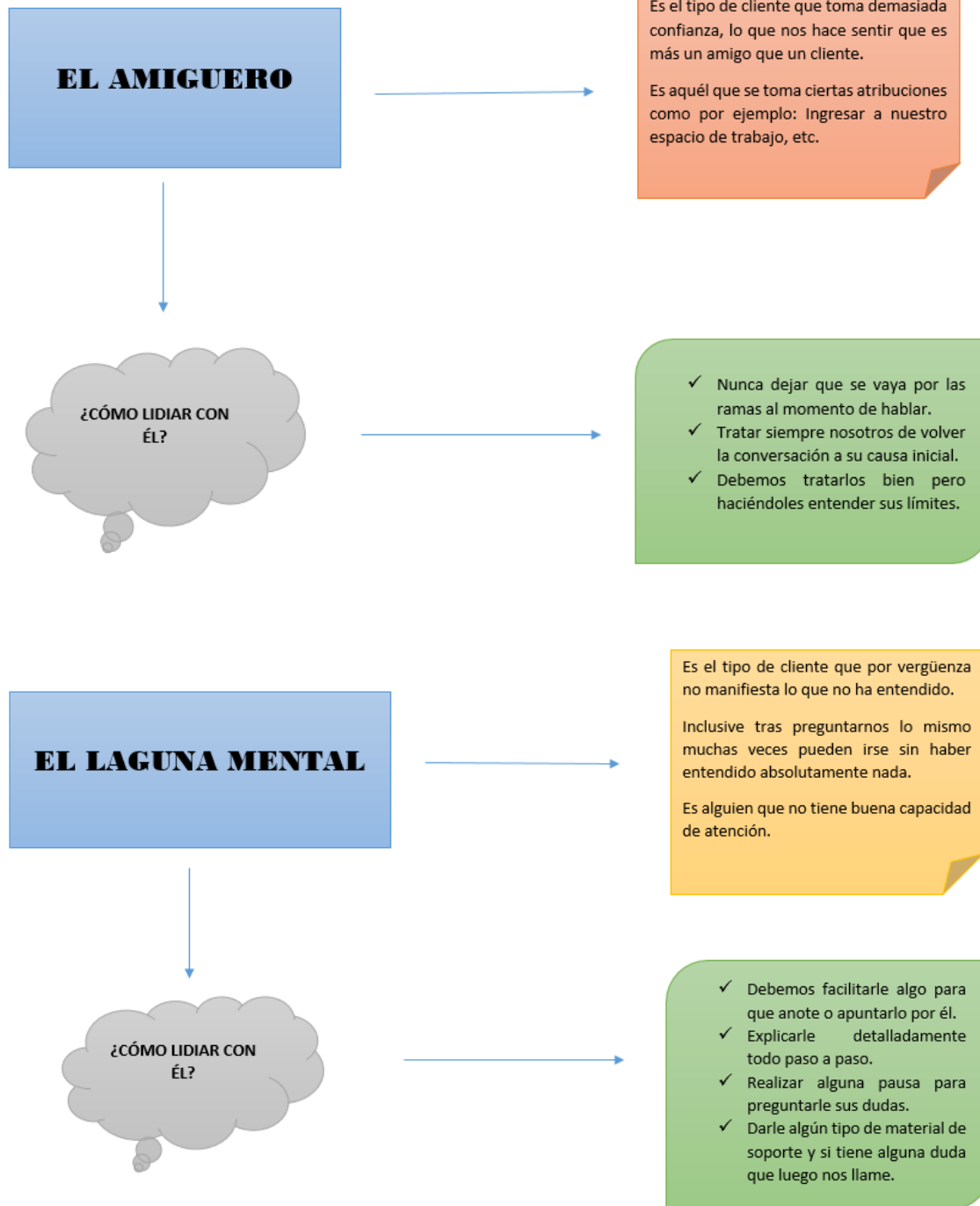
EL LAMENTABLE

Es el típico cliente que nos cuenta los dramas que suceden en su vida y los exagera.

Utiliza siempre la lástima y nuestra inocencia a su favor para tratar de dominarnos.

¿CÓMO LIDIAR CON ÉL?

- ✓ Debemos hacerles entender que no se trata de algo que nosotros estamos imponiendo.
- ✓ Cooperar con ellos, escucharlos y mostrarles las posibilidades que podrían tomar.
- ✓ Buscar a un superior que atienda su reclamo.



EL ENOJÓN

Es el tipo de cliente que llega de forma bastante agresiva y desea descargar toda la ira y frustración que llevan en su día con el personal de servicio al cliente.

¿CÓMO LIDIAR CON ÉL?

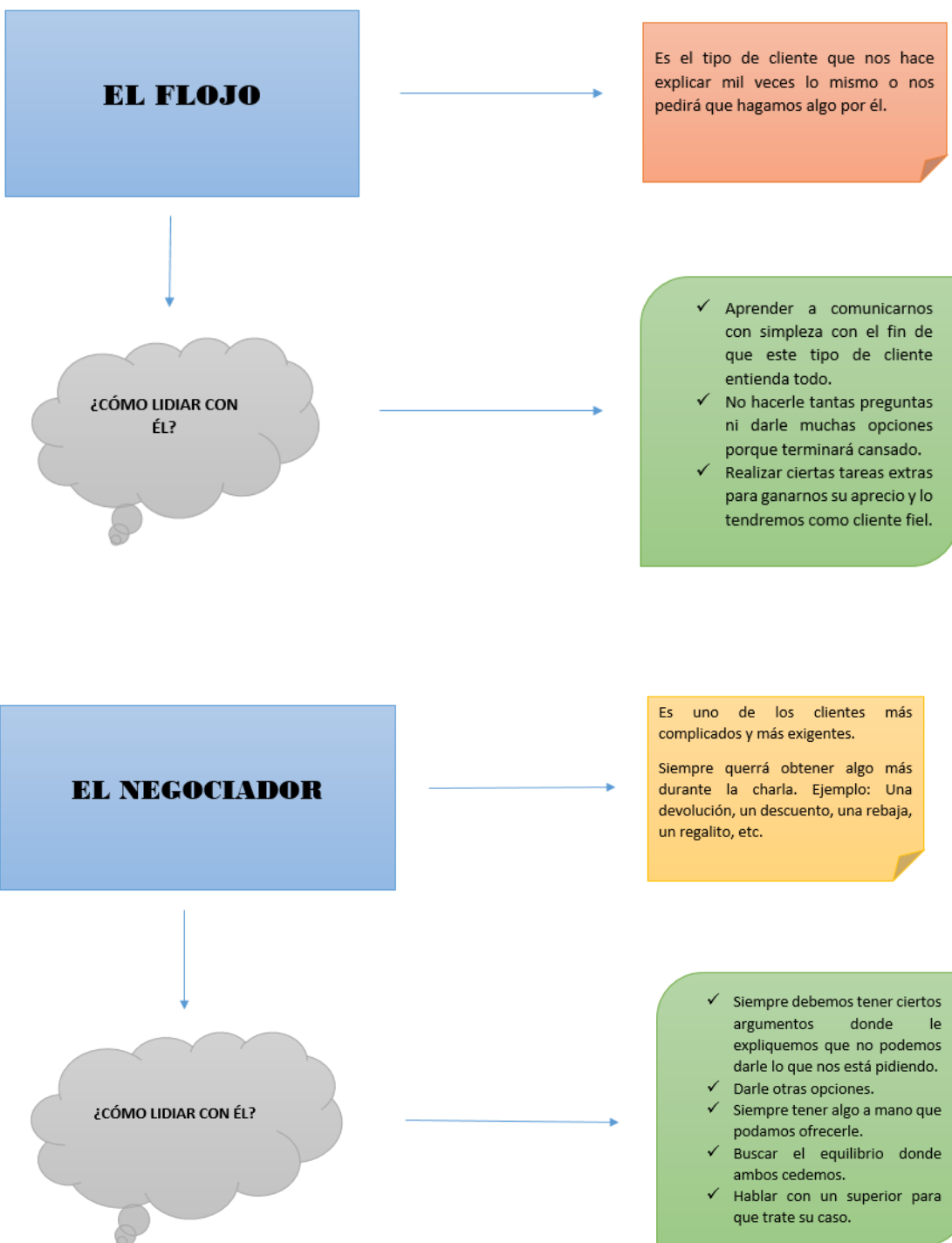
- ✓ Nunca perder la calma, ni dejar de sonreír.
- ✓ Siempre es bueno tener una serie de respuestas para los problemas más comunes.
- ✓ Hacer varias preguntas para que la otra persona descargue toda su energía explicando lo que sucedió.
- ✓ Llamar a un superior para que maneje su caso.

EL SABELOTODO

Es el tipo de cliente que se acerca a nosotros sólo para mostrarnos qué tan inteligente es y que cualquier respuesta que le demos a su problema él ya la probó antes.

¿CÓMO LIDIAR CON ÉL?

- ✓ Conocer todo sobre nuestros productos o servicios, a tal punto que nadie pueda ganarnos.
- ✓ Dejar que nos cuente todo lo que sucedió e hizo, para luego realizarle una serie de preguntas.
- ✓ Demostrarle que nosotros sabemos más que él.



Calidad en el buen servicio al cliente

La pregunta que todo empresario debería hacerse: ¿Qué tan satisfechos se encuentran mis clientes?

¿Un cliente satisfecho cómo me ayuda en mi negocio?

- a. No tendrá interés en comprar a la competencia
- b. Es mucho más fácil ofrecerle nuevos productos o servicios
- c. Comentará su buena experiencia con otros

Un cliente satisfecho se convertirá en nuestra principal herramienta de marketing, es gratis, sólo debemos cumplirle lo que le prometemos y mejor aún si superamos sus expectativas.

Pero, ¿Por qué es difícil satisfacer a nuestros clientes?

Si el valor percibido es mayor que el valor esperado obtendrás un cliente satisfecho.

UN CLIENTE SATISFECHO = CLIENTE FIDELIZADO

La ecuación anterior resume la importancia de la atención al cliente, si queremos fidelizar y multiplicar los clientes, debemos caracterizarnos por un trato exquisito e inteligente en la gestión del cliente.

Si es al revés perderás mucho más dinero tratando de captar nuevos clientes porque los actuales se van rápidamente a la competencia.

Debes entender el valor percibido ya que la satisfacción es una percepción, por lo tanto, sino conoces a tus clientes a fondo habrá una brecha entre su percepción y la tuya.

INCIDENCIA, QUEJA O RECLAMO = OPORTUNIDAD PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

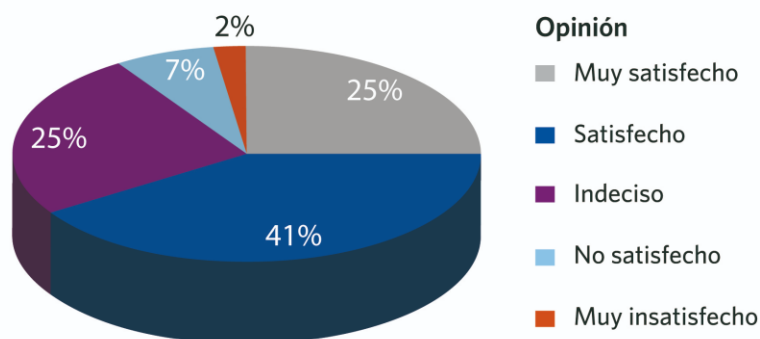
Si logramos solventar de forma exitosa una incidencia, queja o reclamo para el cliente, ofreciendo una atención personalizada, lograremos un cliente satisfecho para nuestra compañía.



Original: www.theacsi.org

¿Cómo podemos saber el nivel de satisfacción de nuestros clientes?

Preguntándoles.



7.3 CAPACITACIÓN EN MERCADEO Y VENTAS

7.3.1 Objetivo:

Permite que todos aquellos participantes con empresas pymes aprendan sobre diferentes estrategias que podrían aplicar en su negocio para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, tener un mayor volumen de clientes y aumentar las ventas.

7.3.2 Contenido:

Definición de mercadeo y ventas

Objetivos de marketing

Información clave para crear estrategias correctas

Ideas de estrategias y tácticas para tu pyme

11 ideas para impulsar el marketing de tu negocio

5 tips para tener éxito en marketing y ventas

7.3.3 Desarrollo de la temática:

Definición de mercadeo y ventas:

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial.

Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo.

Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.



Objetivos de marketing:

- Transmitir el mensaje de la empresa: El marketing online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas.



- Posicionarse en la mente del consumidor: Otro de los objetivos del marketing, es que tu marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende. Por ejemplo, Apple ha conseguido que cuando alguien piense en reproductores de Mp3, lo primero que aparezca en sus mentes sea el iPod.



- Aumentar las ventas: Todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente.



- Otros ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: Dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.



Información clave

Una vez que tenemos claros los objetivos, debemos obtener información CLAVE para poder crear estrategias correctas:

1. Información del Producto: ¿Cuáles son las ventajas de lo que vendes? ¿A quién le sirve? ¿Para qué lo usan? ¿Cómo? ¿Cada cuánto? ¿Qué características tiene? ¿En qué se diferencia de los demás?



2. Información del Cliente: ¿Quién es? ¿Cuántos años tiene? ¿Qué le gusta? ¿A qué se dedica? ¿Qué estudios tiene? ¿Cuánto gana? ¿En qué gasta su dinero? ¿Cada cuánto compra? ¿Qué lo motiva a comprar?

¿Quién es su cliente?



3. Información de la Competencia: ¿Quién es? ¿Dónde está? ¿Qué ofrece? ¿Cómo lo ofrece? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Sus precios?



Esta información es muy importante tenerla clara antes de desarrollar cualquier tipo de estrategia, mientras más sepas de esto mejor serán tus acciones de marketing.

No es sólo un dicho eso de que “la información es poder”, en mercadotecnia es una realidad. Así que no dejes de indagar todo lo que puedas sobre estos tres aspectos antes de invertir tu dinero en estrategias que pueden no estar dirigidas al mercado adecuado o de la manera adecuada.

Ideas de estrategias y tácticas para tu pyme

Estrategias para el producto:

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en tu papelería, o incluir un nuevo tipo de servicio en una estética: faciales o masajes.

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son Perfumes para dama, podemos optar por lanzar una serie especial de Jabón y Cremas para el mismo mercado.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.

Estrategias para el precio:

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.
- Precios especiales para clientes distinguidos.

Estrategias para la plaza o distribución:

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva).
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Señalizar las vías de acceso a tu negocio (de ser posible).
- Tener siempre disponible un Mapa de tu ubicación impreso y en tu web.
- Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.

Estrategias para la promoción:

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.

- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.
- Enviar correo directo o volante por zonas específicas.
- Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.

Estrategias para la promoción online:

La promoción a través de herramientas de comunicación online o por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing.
- Crear un canal de Podcasts.

- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Generar estrategias SEO y SEM.
- Crear campañas de Email Marketing.

Estrategias para el servicio:

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

PRECIO

- nuevo producto a precio bajo
- nuevo producto a precio alto
- promociones/ventas cruzadas
- maximizadores de oferta

PRODUCTO

- nuevos atributos al producto
- ampliar línea de producto
- nueva línea de producto
- nueva marca
- nuevos servicios al cliente



PLAZA

- productos vía Internet
- distribución intensiva, selectiva o exclusiva
- intermediarios o alianzas
- mapa de tu ubicación

PROMOCIÓN

anuncios en diarios o internet
ferias, eventos o degustación
publicidad en vehículos
carteles, volantes o folletos
sorteos o concursos
marketing de guerrilla
correo directo por zonas
Encartes en revistas o periódicos especializados



SERVICIO

- políticas de servicio al cliente
- administración de clientes
- programa de fidelización
- procesos orientados al cliente

PROMO ONLINE

- página web atractiva
- blog y contenidos
- redes sociales
- video marketing
- podcasts
- aplicaciones móviles
- SEO y SEM
- email marketing

11 ideas para impulsar el marketing de tu negocio:

1. Elige tu red social fuerte

Todos te dicen que debes tener presencia en todas las redes o al menos en Facebook, Twitter e Instagram. Incluso hay quienes te dicen cuándo, dónde y con qué frecuencia postear, pero he visto que muchos negocios en ascenso suelen tener una red social fuerte.

Identifica la tuya: aquella que gana más seguidores o en la que es más fácil publicar e interactuar con tus clientes. Puede que amen las transmisiones en vivo o fotos que compartes en Facebook, la interacción en tiempo real en Twitter, que tus fans en Pinterest adoren tu catálogo de productos o que vayas para un público joven vía Snapchat.

Identifica la red que te genera mayor exposición y clientes. Acostúmbrate a ella y ese es un buen inicio para tu estrategia en social media.



designed by freepik

2. Conéctate con otros como tú

Conocido como Networking, es lo que los buenos comerciantes y hombres de negocio han hecho todo el tiempo: buscar crear conexiones. No todos van a ser tus clientes o proveedores, pero puedes compartir ideas, buscar retroalimentación y hasta generar alianzas que te servirán en un futuro.

¿Cómo empezar? Identifica tu sector o industria y busca actividades, desde las que se publicitan en Facebook hasta las de portales especializados.

Como tip adicional: Nunca olvides cargar tarjetas de presentación.



3. ¿Tienes teléfono? Haz videos

Muchas veces no reparamos en las maravillosas máquinas que tenemos en nuestros bolsillos: Los smartphones. Muchos se fijan en el precio, en el tamaño o la marca, pero pocos en los beneficios. Los vídeos que puedes tomar con tu teléfono, dotados de alta definición y sonido mejorado, pueden ser opciones para tu negocio.

Ya sea mediante una transmisión en vivo vía Facebook, pequeños segmentos vía Snapchat o Instagram e incluso un vídeo blog en Youtube, puedes mostrar tus productos, tu local, responder preguntas frecuentes de tus clientes o incluso comunicar ofertas.



4. Escribe

Puede que no seas tan bueno escribiendo, pero lo cierto es que todos los talentos se van perfeccionando con el tiempo. Ahora pregúntate: ¿Quién sabe mejor de tu negocio mejor que tú? ¿Quién puede contar lo que hacen con más compromiso y pasión que tú?

Anímate, acércate a la computadora y escribe. Es gratis.



5. ¿No leen tus boletines electrónicos? ¿Qué tal físicos?

Te dicen que mandes mails con boletines a todos tus clientes y contactos, pero no obtienes respuesta. Si usas una herramienta como Mailchimp que te permite saber cuántos abrieron el mail o cuantos deciden no recibir tus correos, la situación no pinta mejor.

Piensa un poco fuera de la caja: ¿Qué sería mejor para tus clientes? Tal vez una tarjeta, un folleto o un boletín lo suficientemente corto para leer en el baño o en la sala de espera de un consultorio, puede funcionar. Lo importante es que les des información valiosa para aprovechar esos 6 segundos de atención que te regalan antes de que ese papel termine en la basura.



6. Cuenta historias en vez de argumentos de venta

¿Recuerdas la última vez que un vendedor llegó a contarte las bondades de su producto y la promoción? Rara vez se recuerdan porque uno desarrolla ese instinto de huir, pero, ¿te acuerdas de algún amigo que te contó cómo le ayudaron para el crédito de su coche, ¿dónde encontró el regalo de navidad ideal o de algún artículo que le encantó en el supermercado?

Las historias son más fáciles de contar y de retener porque asociamos los productos y servicios con gente y ponemos los beneficios en términos con los que nos podemos identificar. ¿Quién no ha escuchado alguna historia de pedida de mano en la que el ambiente del restaurante fue clave para el momento?

No cuentes beneficios. Cuenta historias y deja que la gente se enganche a ellas.



7. No volantes: Muestra lo que haces

¿Te ha tocado que te entregan un volante en la calle, buscas donde tirarlo y al encontrar un bote cerca lo ves lleno de volantes iguales? Antes servía dar papeles para que la gente los leyera en el camino, pero ahora que existen los teléfonos para informarse, ¿Qué formas hay?

Darse a conocer, no solamente con vídeo, sino de formas más creativas: Cupones, descuentos en la primera visita, una copa de vino, un regalo en la primera compra, degustaciones o muestras gratis, promociones, entrega a domicilio... Imagina lo que puedes darle como extra a esa persona que aún no es tu cliente y cómo seguir enamorando a tus clientes actuales para que, además de seguir comprando lo que ofreces, te recomienden.



8. ¿Tienes celular? Graba podcast

Un podcast es una grabación de audio, más parecida a programas de radio, que puedes grabar y subir a la red para que otros lo escuchen. Ahí solamente tienes tu voz y lo que cuentas para atraer a alguien que puede escucharte en la oficina, en el coche de regreso del trabajo o en una caminata rumbo a la escuela.

Antes era complicado no solamente grabarlos, sino subirlos. Ahora, con las grabadoras de los teléfonos que ofrecen una calidad aceptable y plataformas como Soundcloud o Ivoox que suben automáticamente tus podcasts a iTunes pero también se pueden escuchar mediante una App o a través de Twitter y Facebook, dar a conocer nunca fue más sencillo.

Como tip: Es más divertido cuando es más de una persona, pues las conversaciones suelen ser más enriquecedoras con el intercambio de ideas. Incluso, los temas del blog pueden funcionarte también para el podcast.



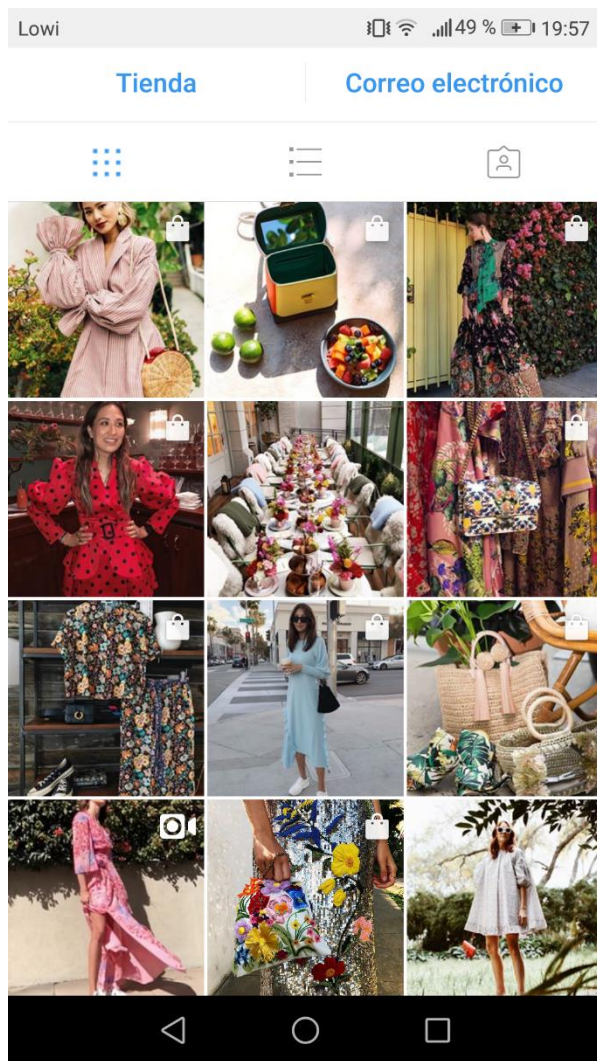
9. Busca que te vean: Mantente presente

¿En tu local no se paran ni las moscas? Tal vez sea tiempo de evaluar tu localización. ¿Es atractivo para clientes? Si no se puede ver fácilmente en la calle, hay que evaluar cómo resolver eso. Muchas grandes ideas se pierden por una mala localización. O simplemente porque no se ven.

Puedes subir la localización de tu local y muestras tus productos en redes sociales constantemente. Así puedes hacer formas creativas para que te vean.

Ya sea subiendo tu catálogo a Instagram o Pinterest, haciendo voceos en la calle, dejando cupones a los vecinos, dar tarjetas en las papelerías cercanas a escuelas,

hacer memes y contenido viral que haga a la gente ubicarte, la creatividad es el límite. Si no se te ocurre nada, pide consejos de quienes te rodean.



10. Trabaja en tu reputación online

¿Ya te buscaste en Google? Ve qué encuentras de tu negocio. ¿Aparece tu local en Google Maps? Te sorprendería lo que se comenta en redes sociales, si dejaron alguna

recomendación o queja de tu negocio, incluso puedes saber si hay alguna noticia de tu negocio.

Si por el contrario, no aparece nada, es buen momento para empezar. Crea una cuenta de Google+ para ser más fácil de encontrar por el buscador. Si tienes amigos reporteros, dales una muestra de tu producto para que te recomienden con su editor o salgas en alguna nota, Agrega tu negocio y su ubicación en Facebook. Si cambias de local, acuérdate actualizarte en mapas.



11. Crea una identidad gráfica

Muchos lo dan por hecho o simplemente no lo consideran cuando debe ser lo más importante para que la gente te reconozca. Después de todo, recuerda que la mayor parte de los estímulos que recibimos al día entran por los ojos.

¿Tu negocio tiene logotipo? Si es así, ponlo a prueba: Pregúntale a clientes, amigos y gente al azar lo que opinan y usa esa retroalimentación. Puede que requieras a algún diseñador que te apoye con la creación de un nuevo logo.

Recuerda que el logo es la cara de tu negocio: Debe aparecer en tus tarjetas de presentación, será la imagen de perfil en tus redes sociales, estará en la primera diapositiva de tu presentación de ventas y en tu página web o tienda online, así que procura crear un logo fácil de recordar.



5 tips para tener éxito en marketing y ventas:

#1 Perseverancia

El ser perseverante determina tu éxito en las ventas, es la etapa principal y fundamental en el que tú como vendedor te pones a prueba. La perseverancia aparece cuando los obstáculos con cada cliente y el famoso NO, entran el juego. En ese

momento debes rehusar a abandonar la venta, debes hacerle saber al cliente lo beneficios que tu producto o servicio le brindarán, describiendo tu marca como la única que en realidad le va a cambiar sus inconformidades y le va a garantizar calidad. Es decir, mostrar una verdadera diferencia así tengas competencia y no seas el único vendedor o empresario que ofrece el producto y servicio.



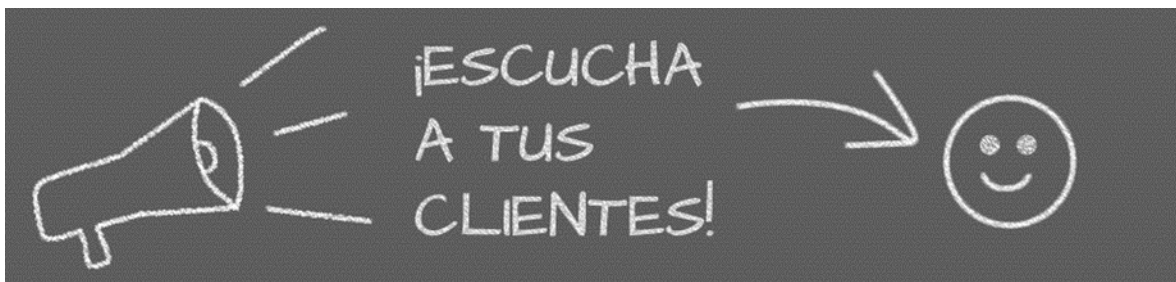
#2 Planifica objetivos

Cuando fijas objetivos en tu venta, sabes exactamente hacia dónde quieres llegar, los objetivos no solo deben ser económicos, también deben ser de carácter personal, los objetivos deben ser desafiantes, motivadores, alcanzables, reales, acordes a tu vida y lo que tienes la capacidad de lograr de acuerdo al tiempo.



#3 Escucha

Los vendedores obtienen éxito porque escuchan con atención a sus clientes. La mayoría de errores que cometen los vendedores es conformarse con la respuesta que los clientes les den y los cortan si desean hablar de otro tema que se sale de la pregunta. Esto no debe ser así y para obtener una buena venta debes dejar que el cliente hable porque en este espacio los clientes muestran las inconformidades que tienen o las necesidades que otra marca o empresa no les ha podido solucionar, es allí donde entras en acción y ejecutas el primer tip que te dimos a conocer.



#4 Trabajo constante

Para lograr el éxito en tu rol como vendedor, debes tener en cuenta que todo implica un esfuerzo constante y en este caso es el trabajo. Los buenos vendedores no esperan

que el cliente y los negocios lleguen a ellos. Para encontrar a oportunidad de venta es necesario adelantarse, comenzar a trabajar desde temprano, crear estrategias, buscar los clientes potenciales, seguir frecuentando a los que ya son clientes y ofrecerles mejoras. No abandonar al cliente que lleva años en tu empresa, aunque captar nuevos clientes es importante, no debes descuidar a los antiguos, para lograr esto y satisfacer a todos, el tiempo de tu trabajo en ocasiones puede duplicarse, haz el esfuerzo y verás resultados.



#5 Captar la atención por medio de los precios

Un vendedor exitoso propone estrategias de negocio a sus superiores si los tiene y al cliente para luego de ser aprobadas, ejecutarlas. Sabemos que en toda veta depende del valor u oferta que se esté brindando por el servicio, es necesario negociar con el cliente, brindarle ofertas, descuentos, bonos, etc...Con el fin de captar y mantener su permanencia. Toda empresa debería tener en cuenta que al inicio el objetivo no es

obtener demasiadas ganancias sino volumen de clientes y para lograrlo se debe aplicar este último tip.

7.4 CAPACITACIÓN DE TRABAJO EN EQUIPO

7.4.1 Objetivo:

Permite conocer a los participantes la importancia de trabajar en equipo, las habilidades que se deben poseer o fortalecer para lograr los objetivos empresariales, generando una buena relación entre compañeros de trabajo lo que se ve reflejado en la Organización y su entorno.

7.4.2 Contenido:

Definición de trabajo en equipo

Importancia de trabajar en equipo

Características de trabajar en equipo

¿Cuáles son y cómo potenciar tus habilidades para trabajar en equipo?

7.4.3 Desarrollo de la temática:

Definición de trabajo en equipo:

Trabajar en equipo es el esfuerzo integrado de un conjunto de personas para la realización de un proyecto.

Hoy en día, lograr y mantener el éxito en las organizaciones requiere capacidades o talentos de muchos profesionales, no sólo de un empleado en particular, por ello, esta forma de trabajar basada en la cooperación de un conjunto de personas, en la que todos los participantes aportan conocimientos, forman un todo y son responsables de las metas comunes, es la más recurrida en cualquier tipo de empresa.



Importancia de trabajar en equipo:

Trabajando en equipo es cuando realmente se consiguen grandes triunfos. Por ello, es muy importante identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de cada empleado, para que cada uno desempeñe un rol en función de sus conocimientos. Otro aspecto a tener en cuenta es lograr generar un buen ambiente y buenas relaciones entre los miembros, así se sentirán todos parte del grupo y querrán remar en la misma dirección.

Prueba de lo importante que es trabajar en equipo, es que cada vez es más común que las empresas realicen dinámicas de grupos con el fin de observar cómo actúa cada persona ante diferentes situaciones y toma de decisiones.

¿Por qué es mejor trabajar en equipo?

- ✓ Se estimula la creatividad

Un buen equipo puede generar grandes ideas y soluciones creativas. A través del Brainstorming (Lluvia de ideas) se pueden conseguir ideas nuevas e innovadoras.



- ✓ Aumenta la motivación

En momento de debilidad, el pertenecer a un grupo puede ayudarte a motivarte por llegar a los objetivos. Siempre habrá alguna persona que te anime a seguir adelante.



- ✓ Se desarrolla la comunicación

El poder compartir diferentes opiniones, ayuda a que la comunicación sea mucho más directa y fluida. Eso mejorará el clima laboral.



- ✓ Aumenta la eficiencia

Que existan diferentes roles y habilidades que se complementen y permitirá que se alcancen las metas de manera más rápida. Un buen trabajo en equipo hará que aumente la productividad.



- ✓ Mejora el sentido de pertenencia

Es importante que una persona se sienta parte de su equipo. Esto disminuirá la rotación de personal y hará que haya más lealtad hacia la empresa.



Características de trabajar en equipo:

Trabajar en equipo implica juntar varias personalidades para llevar a cabo un proyecto u objetivo. En este sentido, trabajar en equipo es un esfuerzo de todos los miembros del grupo.

Para que el trabajo en equipo sea agradable y eficiente, los equipos de trabajo deben tener en cuenta algunos puntos que irán a ayudar a que las características que entorpecen las dinámicas de grupo, puedan ser anuladas.

🚦 Definición de objetivos

Trabajar en equipo es una forma de realizar proyectos o alcanzar metas específicas. En este sentido, la definición de objetivos, como en cualquier proyecto, debe ser conocida de antemano por todos los miembros que integrarán el grupo de trabajo. Por lo tanto, los objetivos deben ser SMART, es decir:



🚦 División de tareas

Al empezar a trabajar en equipo, se recomienda definir claramente la división de las tareas. La asignación de tareas es generalmente hecha en conjunto. Durante la exposición de los objetivos del proyecto, cada uno de los integrantes podrá saber en las áreas en que podrá ser más eficiente o dar un mejor aporte.

🚦 Comunicación

La comunicación en toda relación social es fundamental para que sea armoniosa.

La presión del trabajo puede volver las relaciones entre compañeros más difícil.

Cuando se trabaja en equipo, los canales y formas de comunicación deben estar bien establecidas. La dirección de determinadas informaciones también es esencial para que la comunicación sea fluida y no entorpezca el trabajo de otros.



¿Cuáles son y cómo potenciar tus habilidades para trabajar en equipo?

Habilidades principales

❖ Empatía

Es muy importante, en cuanto a las habilidades para trabajar en equipo, para conocer y entender mejor a los demás. Si pensamos en una persona que pueda ejercer en el futuro como líder y gestionar un equipo, es muy importante que la misma sea capaz de posicionarse en el lugar del contrario para entender cuáles son las necesidades de todos aquellos con los que trabaja.



❖ Liderazgo

De la misma manera que es importante la empatía para poder trabajar en equipo, también lo es el liderazgo. En un grupo de personas suele debatirse sobre un problema a resolver en común, pero, llegado a un punto será necesario que alguien tome una decisión definitiva sobre el asunto. Es en este momento cuando es necesario que se tengan características de líder sin ser autoritario ni tajante.



❖ Escucha activa

Cuando trabajamos en equipo resulta fundamental saber escuchar al equipo con el que trabajamos. Si una persona no es capaz de reflexionar, entender y escuchar las propuestas de los demás, será imposible que las ideas fluyan y se pueda acabar tomando la decisión más adecuada.



❖ Respeto y sinceridad

Otra de las habilidades que se deben tener en cuenta, a la hora de trabajar en equipo, es el respeto hacia las ideas de los demás, ya que no siempre tendremos razón en nuestras consideraciones y deberemos respetar y valorar las propuestas de los mismos. A su vez, es fundamental que en un grupo de trabajo exista sinceridad, sin sobrevalorar sus ideas y desde el respeto que ya hemos apuntado, debemos intentar dar nuestra opinión sobre las propuestas del grupo.



❖ Capacidad analítica y de crítica

A la hora de formar parte de un grupo, es necesario tener dos habilidades principales: Capacidad analítica y crítica. Cuando nos referimos a capacidad analítica, queremos decir que, a la hora de poner sobre la mesa las ideas comunes, deberemos ser capaces de analizar las mismas y realizar una crítica, ya sea positiva o negativa, pero, siempre de manera constructiva para así, posteriormente ser capaces de tomar decisiones completas fundamentadas en las opiniones de todos.



❖ Capacidad de comunicación

En un grupo de personas donde se ha de trabajar en equipo, es muy importante tener una buena capacidad de comunicación. Esto es así ya que, en primer lugar, la capacidad de comunicación es muy necesaria para poder aportar y hacer comprender nuestras propias ideas y, en segundo lugar, también resulta importante a la hora de debatir con el resto sobre sus propios razonamientos.



Podemos resumir las habilidades para trabajar en equipo en tres grandes grupos:

- ✓ **Habilidades Sociales:** Siendo muy importante la capacidad de interrelacionarse con diversos tipos de personas, respetando sus opiniones a la vez que hacemos saber las nuestras.



- ✓ **Habilidades Profesionales:** Es fundamental también a la hora de trabajar en equipo, tener una trayectoria profesional al respecto y formarse siempre en este sentido.



- ✓ **Habilidades Personales:** En último lugar, será necesario fomentar actitudes personales como la capacidad de resolución de problemas, la calma, la empatía, la racionalización, la sinceridad.



¿Cómo podemos potenciar las habilidades para trabajar en equipo?

Para poder potenciar las habilidades para trabajar en equipo debemos tener en cuenta una serie de pautas. Pueden ser varias según la empresa o la persona.

- Debemos aceptar la responsabilidad del trabajo en equipo como si fuera propia, de manera que, si sentimos que las decisiones que tomemos en común como si las hubiésemos tomado nosotros mismos, nos implicaremos más en el trabajo y en la toma de decisiones.
- Debemos potenciar las habilidades que nos permitan trabajar con las demás personas, bajo presión y reconociendo las situaciones problemáticas. De esta manera, debemos aprender a trabajar bajo la cierta presión de tomar decisiones con otras personas, pudiendo acudir por ejemplo a actividades en grupo para fortalecer la confianza hacia los demás.
- Hacer autocrítica. Es fundamental que trabajemos para poder ver nuestras propias debilidades y no sólo las de los demás.

Así pues, es necesario que aprendamos a trabajar con un equipo de personas ya que, en algún momento de nuestras vidas, deberemos desarrollar una idea o un proyecto en común. Es en este sentido que debemos dejar nuestra individualidad aparte para acabar formando parte del grupo y poder tomar decisiones en común.

7.5 CAPACITACIÓN EN INTELIGENCIA EMOCIONAL

7.5.1 Objetivo:

En esta charla lo que se busca es que los participantes sean capaces de comprender y aplicar – con criterio práctico – los conceptos de la inteligencia emocional, evitando conflictos innecesarios, desarrollando sus capacidades de autoconciencia, empatía, asertividad y fundamentalmente, aplicando un enfoque positivo frente a la vida y orientando esta hacia el logro de emprendimientos y de paso hacia la realización personal.

7.5.2 Contenido:

Definición de inteligencia emocional

Dos formas elementales de inteligencia emocional

Ventajas de la inteligencia emocional

8 lecciones de Daniel Goleman sobre Inteligencia Emocional

18 signos que demuestran que tienes mucha inteligencia emocional

7.5.3 Desarrollo de la temática:

Definición de inteligencia emocional:

La inteligencia emocional se refiere a las capacidades y habilidades psicológicas que implican el sentimiento, entendimiento, control y modificación de las emociones propias y ajenas.

Una persona emocionalmente inteligente es aquella capaz de gestionar satisfactoriamente las emociones para lograr resultados positivos en sus relaciones con los demás.



Existen dos formas elementales de inteligencia emocional:

- ✚ La inteligencia interpersonal: Implica entender y comprender las emociones de los otros y tener la habilidad de reaccionar según el estado anímico del otro.



- ✚ La inteligencia intrapersonal: Se refiere a la comprensión de las propias emociones, de tenerlas en cuenta al momento de tomar decisiones y ser capaz de regular las emociones según la situación.



Ventajas de la inteligencia emocional:

Existen ciertas habilidades prácticas que se manifiestan con mayor intensidad en las personas emocionalmente inteligentes, tales como la empatía, la capacidad de motivación (tanto hacia uno mismo como hacia los demás), la autoconciencia, la

capacidad de controlar la exteriorización de las emociones, el liderazgo, entre otras. Generalmente, estas habilidades son utilizadas como indicadores de la inteligencia emocional, cuando se quiere medir esta habilidad psicológica.

La inteligencia emocional desempeña un papel central en el éxito o el fracaso de todo tipo de relaciones humanas, desde las sentimentales y familiares hasta los vínculos laborales.

También es un factor determinante en el funcionamiento de las organizaciones, ya que la empatía, autocontrol emocional y motivación de las personas puede condicionar el trabajo en equipo, haciéndolo más o menos eficiente y satisfactorio.

Estas habilidades también son importantes en la capacidad de las personas de convencer, manipular e incluso dominar a los demás (los líderes tienden a ser personas emocionalmente inteligentes).



8 lecciones de Daniel Goleman sobre Inteligencia Emocional:

1.- La inteligencia no es solo racional, también hay, dice Daniel Goleman, inteligencia emocional

“En un sentido muy real, todos nosotros tenemos dos mentes, una mente que piensa y otra mente que siente, y estas dos formas fundamentales de conocimiento interactúan para construir nuestra vida mental”.

“El cerebro emocional responde a un acontecimiento más rápido que el cerebro racional”.

“El cerebro racional habitualmente no decide qué emociones deberíamos sentir”.

Álvaro Bilbao, conocido neuropsicólogo, cuenta en nuestra plataforma que no tenemos solo un cerebro, sino tres estructuras que se han ido generando producto de la evolución: el reptiliano, encargado de la supervivencia, el emocional, que nos habla de cómo nos sentimos en cada momento, y el racional.

2.- Según Daniel Goleman, las emociones son poderosas y dominarlas es la inteligencia emocional

“Todas las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución”.

“El enfado es una emoción muy intensa que secuestra el cerebro. Cuando el enfado nos atrapa hace que se nos reorganice la memoria hasta el punto de que uno puede olvidarse, en plena discusión, de porqué ha empezado».

“El control de la vida emocional y su subordinación a un objetivo resulta esencial para espolear y mantener la atención, la motivación y la creatividad”.

“Las emociones negativas intensas absorben toda la atención del individuo, obstaculizando cualquier intento de atender a otra cosa”.

“Dominar el mundo emocional es especialmente difícil porque estas habilidades deben ejercitarse en aquellos momentos en que las personas se encuentran en peores condiciones para asimilar información y aprender hábitos de respuesta nuevos, es decir, cuando tienen problemas.”

“Tal vez no haya habilidad psicológica más esencial que la de resistir al impulso”.

Begoña Ibarrola, autora de cuentos infantiles y psicóloga, subraya en nuestra plataforma que “los seres humanos somos ante todo sensibles”. “Las emociones nos impulsan a actuar de una determinada manera e incluso a pensar de forma diferente”.

3.- Para Daniel Goleman, la inteligencia emocional es indispensable para llevar una buena vida.

“Si no dispones de unas buenas habilidades emocionales, si no te conoces bien, si no eres capaz de manejar las emociones que te inquietan, si no puedes sentir empatía ni tener relaciones estrechas, entonces da igual lo listo que seas, no vas a ir muy lejos”.

“Las personas con habilidades emocionales bien desarrolladas son más proclives a ser efectivas en su vida, pues dominan los hábitos de su mente que fomentan su propia productividad. Las personas que no pueden controlar su vida emocional mantienen luchas internas que sabotean su capacidad de trabajar con atención y una mente limpia”.

“En el mejor de los casos, el coeficiente intelectual parece aportar tan sólo un 20% de los factores determinantes del éxito”.

“La inteligencia académica no ofrece la menor preparación para la multitud de dificultades –o de oportunidades– a la que deberemos enfrentarnos a lo largo de nuestra vida”

“La infancia y la adolescencia constituyen una auténtica oportunidad para asimilar los hábitos emocionales fundamentales que gobernarán el resto de nuestras vidas.

“El autocontrol emocional –retrasar la gratificación y reprimir la impulsividad- están detrás de cualquier tipo de logro”.

“Las emociones descontroladas pueden hacer a personas inteligentes unas estúpidas”

“En un mundo tan cambiante encontramos que la flexibilidad, la posibilidad de adaptarse al cambio es más importante que la experiencia”.

“El logro real no depende tanto del talento como de la capacidad de seguir adelante a pesar de los fracasos”

“Para tomar una buena decisión tenemos que aplicar sentimientos a los pensamientos”.

“Recordemos que la creencia básica que conduce al optimismo es que los contratiempos y los fracasos se deben a las circunstancias y que siempre podremos hacer algo para cambiar éstas”.

Álvaro Bilbao, que participa en nuestra plataforma, nos cuenta que la toma de decisiones no es un proceso puramente racional. “El cerebro escucha e integra todas

las partes del cerebro (primitivo, emocional y racional) para tomar decisiones acertadas. Incluso en las decisiones más simples también influye la emoción”.

4.- Considera Daniel Goleman la inteligencia emocional como un factor muy influyente en nuestra salud

“Las emociones perturbadoras y las relaciones tóxicas han sido identificadas como factores de riesgo que favorecen la aparición de algunas enfermedades”.

“Ayudar a las personas a manejar mejor sus sentimientos perturbadores –enfado, ansiedad, depresión, pesimismo y soledad- es una forma de prevención de enfermedades. Puesto que los datos demuestran que la toxicidad de estas emociones, cuando se cronifican, equivale a la toxicidad de fumar, ayudar a las personas a gestionar estas emociones mejor podría potencialmente tener un beneficio médico tan grande como conseguir que los fumadores abandonen el tabaco”.

Begoña Ibarrola nos ofrece en nuestra plataforma claves para ofrecer a nuestros hijos un entorno emocionalmente sano. Este se basa en emociones positivas y respeto ante otro tipo de emociones, “que se sientan acogidos, valorados y en un entorno seguro y tranquilo”.

5.- Para Daniel Goleman, la inteligencia emocional es determinante en el aprendizaje y el éxito académico

«La tensión emocional prolongada puede obstaculizar las facultades intelectuales del niño y dificultar así su capacidad de aprendizaje».

«El logro real no depende tanto del talento como de la capacidad de seguir adelante a pesar de los fracasos».

“El buen desempeño de un niño en la escuela depende del más básico de todos los conocimientos: cómo aprender. Se han descubierto siete ingredientes cruciales, relacionados con la inteligencia emocional: Confianza en sí mismo y en los demás, curiosidad, intencionalidad (el deseo de tener un impacto), autocontrol, conexión con los demás, capacidad de comunicar y habilidad de cooperar con los demás”.

Nos decía Álvaro Bilbao, experto de la plataforma, que, según un experimento el autocontrol de los niños predijo mejor que cualquier otra cosa “la nota en el examen de Selectividad y la satisfacción en la relación con sus compañeros y su familia y, en general, su nivel de adaptación social”.

6.- Según Daniel Goleman, la inteligencia emocional nos muestra cuál es el liderazgo positivo.

«El liderazgo no tiene que ver con el control de los demás sino con el arte de persuadirles para colaborar en la construcción de un objetivo común».

«Las críticas adecuadas no se ocupan tanto de atribuir los errores a un rasgo de carácter como de centrarse en lo que la persona ha hecho y puede hacer».

“El respeto y el amor no sólo pueden despejar la hostilidad del seno del matrimonio, sino también de todos los demás ámbitos de nuestra vida”

“El liderazgo no tiene que ver con el control de los demás sino con el arte de persuadirles para colaborar en la construcción de un objetivo común”.

Sobre cómo ejercer un liderazgo positivo con tus hijos (sí, porque tú, madre, padre o educador, eres un líder) encontrarás muchas ideas inspiradoras en nuestra plataforma de la mano de Eva Bach, Álvaro Bilbao, Begoña Ibarrola, Cristina Gutiérrez, Patricia Ramírez, Alberto Soler...

7.- “Conócete a ti mismo” es una máxima para Daniel Goleman sobre inteligencia emocional

“El conocimiento de uno mismo, es decir, la capacidad de reconocer un sentimiento en el mismo momento en que aparece, constituye la piedra angular de la inteligencia emocional”.

“El autodomínio exige autoconciencia más autorregulación, componentes clave de la inteligencia emocional”.

“No permitas que el ruido de las opiniones ajenas silencie tu voz interior. Y, lo que es más importante, ten el coraje de hacer lo que te dicten tu corazón y tu intuición. De algún modo, ya sabes aquello en lo que realmente quieres convertirte”.

“La empatía siempre entraña un acto de autoconciencia”.

Nos decía Álvaro Bilbao que es importante a la hora de educar “enseñar a nuestro hijo a escuchar su voz interior” y a que, cuando tomen decisiones esta “les produzca una paz interior”. Begoña Ibarrola nos anima en nuestra plataforma a invitar a nuestros hijos a conocer su mundo emocional y “poner nombre a sus propias emociones”, pues este será el primer paso para conseguir gestionarlas de manera positiva.

8.- Según Daniel Goleman, la inteligencia emocional es clave para nuestra vida social

“El arte de las relaciones se basa, en buena medida, en la habilidad para relacionarnos adecuadamente con las emociones ajenas”.

“La compasión se erige sobre la empatía que, a su vez, requiere prestar atención a los demás. Si estamos absortos en nosotros, no nos daremos cuenta de los demás y seguiremos nuestro camino, indiferentes a su sufrimiento”.

“La capacidad de expresar los propios sentimientos constituye una habilidad social fundamental”

“La verdadera compasión implica no solo sentir el dolor del otro sino además movilizarlo para ayudar a aliviarlo”

Begoña Ibarrola nos habla en nuestra plataforma de las claves para fomentar la empatía en nuestros hijos y los enormes beneficios que tiene hacerlo: previene

conductas violentas, mejora la valoración en el mundo laboral, ayuda a realizar trabajo en equipo, mejora la comunicación con los demás.

18 signos que demuestran que tienes mucha inteligencia emocional

1. Tienes un sólido vocabulario emocional



Mientras más específico seas para describir cómo te sientes, es más fácil encontrar las causas y soluciones a tu situación.

2. Te preocupas por las personas

Si eres curioso sobre las personas y demuestras que te interesan, eres capaz de generar más empatía con el resto.

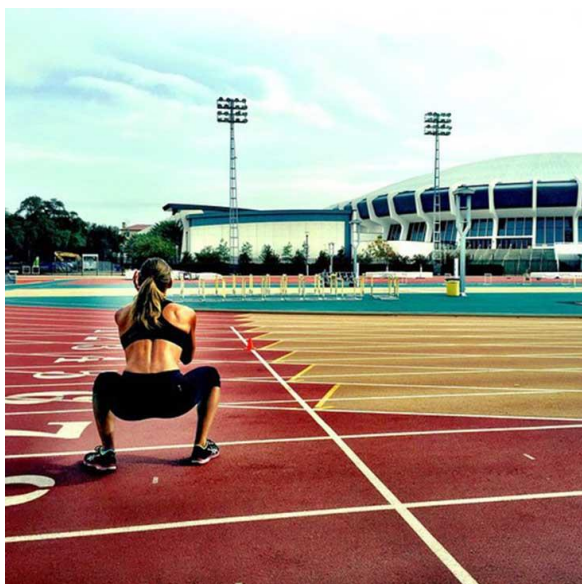


3. Aceptas el cambio



Quando eres una persona flexible, te adaptas mejor a los cambios.

4. Conoces tus fortalezas y debilidades



Potencian sus virtudes y tratan de mejorar sus debilidades.

5. Eres bueno para juzgar un carácter



Entiendes a las personas porque las sabes leer.

6. No te ofendes fácilmente



Manejas la línea entre lo divertido y lo hiriente. Te conoces así que no te derrumban con cualquier cosa.

7. Sabes cómo decir que no



Evitas las respuestas impulsivas, pero no tienes miedo a rechazar algo.

8. No te quedas pegado en los errores



No los olvidas, pero sabes manejarlos y que se transformen en una lección positiva.

9. Entregas sin esperar nada a cambio



Formas relaciones más fuertes cuando das sin otra doble intención y los demás notan tu preocupación.

10.No guardas rencor



Tratas de evitar los malos sentimientos y si te das cuenta que algo no está bien, solo te alejas.

11. Neutralizas a las malas personas



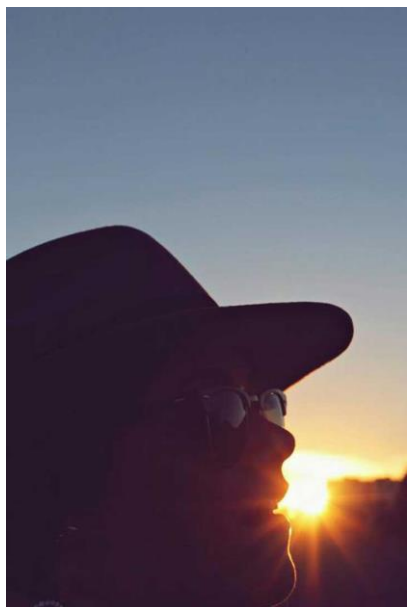
Interactúas lo justo y necesario con quienes no te aportan nada.

12. No buscas la perfección



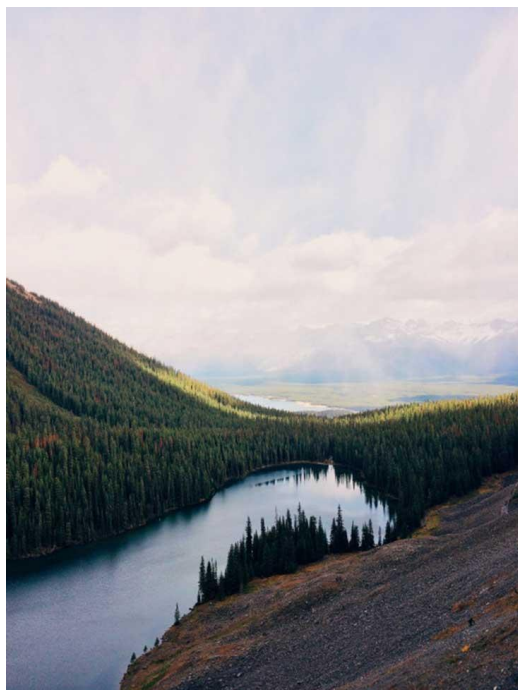
Sabes que es imposible, por lo que no se desgastan tratando de ser perfectos.

13. Aprecias lo que tienes



Cuando lo haces, mejora tu estado de ánimo, energía y salud.

14. Te desconectas



Dejas de lado el estrés y vives el presente.

15. Limitas el consumo de cafeína



Mantienen controlada la adrenalina, evitando peleas que se causan por esta sensación.

16. Duermes lo suficiente



Cuando duermes, descansas y tu cerebro y cuerpo vuelve a tener energías.

17. Dejas ese diálogo interno negativo



Son más positivos porque evitan estar cuestionándose todas las cosas malas.

18. No dejas que nadie limite tu energía



No te dejas llevar por la opinión del resto y te preocupas de disfrutar y consolidar tus logros.

8. CONCLUSIONES

- Se realizó una recopilación de información sobre la base de datos de la Cámara de Comercio de Pamplona en relación a los comerciantes matriculados de los Municipios de la Jurisdicción.
- Mediante la aplicación del Instrumento de Validación en los diferentes Municipios de la Jurisdicción fue posible conocer las necesidades de formación en los comerciantes.
- Se diseñaron las temáticas de los cursos en relación a las necesidades de formación identificadas con el fin de facilitar y aportar al desarrollo de los comerciantes de la región.

9. RECOMENDACIONES

- Darle a conocer constantemente a los empresarios los beneficios que tienen al ser matriculados y/o afiliados.
- Brindar capacitaciones que siempre estén acordes a las necesidades de los comerciantes para lograr tener una mayor participación en las diferentes actividades que se realicen.
- Realizar jornadas de sensibilización empresarial más seguido para poder disminuir la informalidad empresarial que afecta la economía de la ciudad.
- Que las capacitaciones, cursos o talleres siempre se realicen de forma práctica para un mejor aprendizaje y llegue a ser de fácil recordación.
- Seguir fortaleciendo las alianzas con otras entidades para el desarrollo de más capacitaciones que beneficien a los comerciantes de la región.

10. ALCANCES DE LA PRÁCTICA

La práctica empresarial se realizó en la Cámara de Comercio de Pamplona en el área de Promoción y Desarrollo, teniendo como jefe directa a Yudy Amparo Parra Peñaloza. La experiencia como pasante en la Cámara de Comercio fue muy gratificante, emotiva y enriquecedora; dado que adquirí destrezas, habilidades y conocimientos que serán de gran valor en mi carrera profesional y crecimiento personal. Así como también me permitió afianzar mi aprendizaje adquirido en la Universidad.

Dentro de los aprendizajes que tuve fue la realización de un Diplomado en Sistemas Integrados de Gestión de Calidad en donde adquirí conocimientos sobre las Normas ISO 9.001 del 2015, ISO 14.001 del 2015 e ISO 45.001 del 2018. Así como también los diferentes formatos de Gestión de Calidad que maneja la Cámara de Comercio de Pamplona. Por otra parte tuve la oportunidad de colaborar en los procesos de logística de los diferentes eventos, charlas y capacitaciones que realiza periódicamente la Cámara de Comercio.

11. CIBERGRAFÍA

<https://concepto.de/inteligencia-emocional/>

<https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>

https://docs.moodle.org/all/es/Auto_inscripci%C3%B3n

<https://gestionandohijos.com/daniel-goleman-inteligencia-emocional/>

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/5-consejos-para-optimizar-las-finanzas-de-tu-empresa>

<https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

<https://www.datacrm.com/blog/5-tips-para-tener-exito-en-marketing-y-ventas/>

<https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/cuales-son-potenciar-tus-habilidades-para-trabajar-equipo>

<https://www.entrepreneur.com/article/289705>

<https://www.randstad.es/tendencias360/trabajo-en-equipo-la-union-conlleva-al-exito/>

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/email/article/view/12624>

<https://www.significados.com/trabajar-en-equipo/>

<https://www.talentsearchpeople.com/es/blog/266-la-importancia-de-trabajar-en-equipo/>

<http://www.upsocl.com/comunidad/18-signos-que-demuestran-que- tienes-mucha-inteligencia-emocional/>

<https://www.youtube.com/watch?v=fjITFOQgKlw>

<https://www.youtube.com/watch?v=LkirbRctvWQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=Xa9yXFKWH4w>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ypc9fCF4A3M>