SECRETARIA DISTRITAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

Informe de ejecución de actividades orden contractual de prestación de servicios persona natural

ORDEN CONTRACTUAL DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No.:					**CD-55-2025-4439**	Del Año:	2025	
CONTRATISTA:	DIXON CAMILO CALDERÓN PÉREZ				C.C. / C.E. No.:	72.253.051		
No DE INFORMES PACTADOS	6				No DE INFORME	5		
PERIODO DEL INFORME:	Desde:	4	10	2025	Hasta:	3	11	2025
		Día	Mes	Año		Día	Mes	Año

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

PROYECTO VINCULADO A LA CONTRATACIÓN	**PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA ASESORAR Y ACOMPAÑAR EL PROCESO DE EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS EN EL DISTRITO DE BARRANQUILLA**	BPIN: **2024080010155**
ACTIVIDAD SUIF		☒
		☐
		☐
META PDD	PERSONAS CAPACITADAS	☐
META PDD	EMPRESAS ASESORADAS	☐
META PDD	EMPRESAS O PERSONAS DIAGNOSTICADAS	☐
META PDD	EMPRESAS O PERSONAS CARACTERIZADAS	☐

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONTRATO

OBJETO: PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA ASESORAR Y ACOMPAÑAR EL PROCESO DE EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS EN EL DISTRITO DE BARRANQUILLA								
VALOR CONTRATO		$ 30.000.000						
NOMBRE DEL SUPERVISIÓN O INTERVENTOR:		Luis Iriarte						
PLAZO OPS:	Fecha inicio	04	06	2025	Fecha Terminación	23	11	2025
		Día	Mes	Año		Día	Mes	Año

3. DETALLE DE LA EJECUCIÓN

No.	**OBLIGACIÓN ESPECÍFICA** *(Incluir cada obligación tal como se pactó en la OPS)*	**ACTIVIDADES EJECUTADAS** *(Para el cumplimento de la obligación en el periodo informado)*	**EVIDENCIA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES** *(Indique el nombre del archivo que soporta la ejecución y el avance de las actividades en la carpeta OneDrive compartida o anexos)*	**AVANCE/ ESTADO DE EJECUCIÓN** *(Incluir el porcentaje de avance por cada obligación ejecutada en el periodo de actividades informado, y la total acumulada a la fecha)*	
				Periodo (%)	Acumulada a la fecha (%)

1	Asesorar las estrategias y proyectos que están orientados a la generación y crecimiento de empresas y negocios en Barranquilla.	**Jornada de servicios Interinstitucionales.** En la ciudad de Barranquilla en las oficinas de la ARN se realizo la reunión para "por medio de la cual se conforma la mesa técnica de reincorporación del distrito especial industrial y portuario de Barranquilla. Este tipo de iniciativas contribuye significativamente a la inclusión social y al desarrollo sostenible de la comunidad afectada.	***EVIDENCIA 1***	**11,11%**	**11,11%**
2	Organizar y realizar acciones para fortalecer habilidades de gestión, finanzas, comercialización de los emprendimientos del Distrito	**Mentorías en innovación de procesos con inteligencia artificial para emprender y crecer** Las mentorías personalizadas, estructuradas en sesiones individuales (1 a 1), se dirigen a emprendedores con el objetivo de fortalecer áreas críticas para su desarrollo y crecimiento. El enfoque principal de estas mentorías se centra en: • Definición Estratégica: Clarificación y refinamiento de la propuesta de valor y la identificación precisa del	**EVIDENCIA 2**	**11,11%**	**22.22%**

		Buyer Persona con el uso de IA. • Marketing y Mercado: Desarrollo de estrategias de marketing personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada emprendimiento con el uso de IA. • Innovación Tecnológica: Integración de soluciones de Inteligencia Artificial (IA) para la optimización e innovación de procesos internos y operativos. Estas capacitaciones están diseñadas para equipar a los emprendedores con el conocimiento y las herramientas necesarias para aplicar metodologías de marketing avanzadas e incorporar la IA, resultando en una significativa optimización de sus operaciones y un incremento en la eficiencia. La sinergia de conocimientos sobre el mercado, técnicas de marketing estratégico y la aplicación de tecnología de vanguardia establece una ruta clara y sostenible para el crecimiento			

		empresarial. Se realizaron 16 durante el mes.			
3	Brindar asesoría en la identificación y acompañamiento de acciones para la expansión de mercados o la atracción de nuevos clientes	**Reunión de coordinación de convocatoria entre Universidad Europea y Oficina de Competitividad** En la ciudad de Barranquilla, se realizo una reunión entre la universidad europea y la Oficina de Competitividad. Este espacio fue fundamental para coordinar RESULTADOS de la convocatoria para becas dentro de la universidad. La apertura de estos espacios de educación representa una oportunidad invaluable para los emprendedores locales, ya que les permite crecer y acceder a nuevos mercados, fortaleciendo así el ecosistema empresarial y contribuyendo al desarrollo económico regional.	**EVIDENCIA 3**	**11,11%**	**33.33%**
4	Brindar asesoría en la identificación y acompañamiento de acciones para la expansión de mercados o la atracción de nuevos clientes	**Reunión de coordinación de convocatoria PUM** En la ciudad de Barranquilla, se realizaron varias reunión entre PUM, la Oficina de Competitividad y las empresas participantes en la	**EVIDENCIA 4**	**11,11%**	**44.44%**

		convocatoria. Este espacio fue fundamental para mapear y seleccionar los postulantes a la convocatoria para el fortalecimiento de CTeI dentro del distrito. La apertura de estos espacios de crecimiento empresarial representa una oportunidad invaluable para los emprendedores y empresarios locales, ya que les permite crecer y acceder a nuevos mercados, fortaleciendo así el ecosistema empresarial y contribuyendo al desarrollo económico regional.			
5	Las demás designadas por el supervisor	**Apoyo a PLAN SEMILLA** En la ciudad de Barranquilla, Reunion previo Al evento de pitch de plan semilla en la aduana de barranquilla. Este espacio fue fundamental para emprendedores y comprobar sus fortalezas. La apertura de estos espacios de financiación representa una oportunidad invaluable para los emprendedores locales, ya que les permite crecer y acceder a nuevos mercados, fortaleciendo así el ecosistema empresarial y contribuyendo al desarrollo económico regional.	**EVIDENCIA 5**	**11,11%**	**55.55%**

6	Las demás designadas por el supervisor	**Apoyo a la creación de Foro Mujer Emprende** En la ciudad de Barranquilla en las oficinas del CO se desarrolló la reunión para la creación del foro mujer emprende. Este espacio va a ser fundamental para las emprendedoras y su fortalecimento. La apertura de estos espacios de educación representan una oportunidad invaluable para los emprendedoras locales, ya que les permite crecer y acceder a nuevos mercados, fortaleciendo así el ecosistema empresarial y contribuyendo al desarrollo económico regional.	**EVIDENCIA 6**	**11,11%**	**66.66%**
7	Las demás designadas por el supervisor	**WEBINAR DE IA PARA EMPRENDEDORES** Se realizo el webinar de inteligencia artificial con una asistencia total de 72 emprendedores, este piloto en IA permite ver como los emprendedores del distrito ansían actualizarse y ponerse al nivel de la tecnología actual para crecer y no rezagar sus negocios por falta de herramientas.	**EVIDENCIA 7**	**11,11%**	**77.77%**

8	Las demás designadas por el supervisor	**Asistencia a la presentación de la investigación de GOYN sobre el emprendimiento en estratos bajos.** La asistencia a este tipo de eventos es importante para mantener actualizado el panorama real del emprendimiento, barreras de acceso, limitaciones y oportunidades. Muy importante el cambio de enfoque a "Jóvenes con Oportunidades"	**EVIDENCIA 8**	**11.11%**	**88.88%**
9	Las demás designadas por el supervisor	**Asistencia a Evento Construyendo tu marca, parte del seguimiento al contrato con Vertical Cinema** La asistencia a este tipo de eventos es importante para mantener actualizado los conocimientos en tendencia en el marketing digital y sus oportunidades.	**EVIDENCIA 9**	**11,11%**	**100%**

4. ANEXOS

EVIDENCIA NUMERO 1

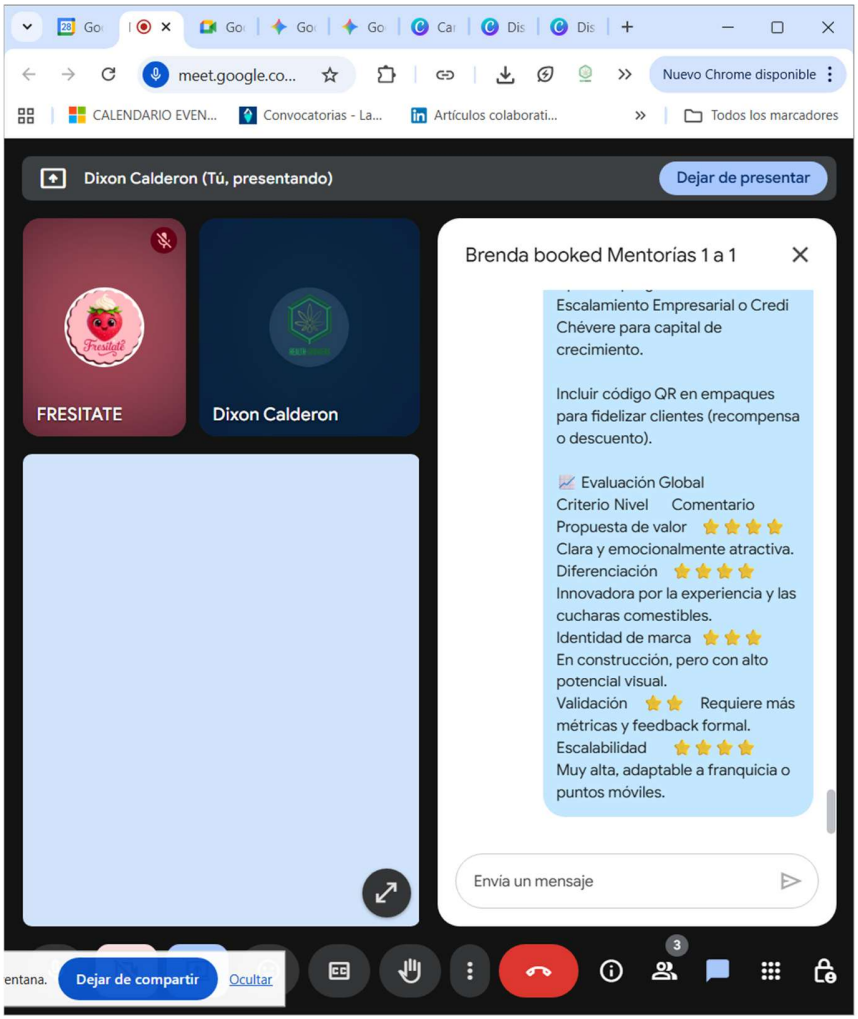




EVIDENCIA NUMERO 2

SE pueden ver las ACTAS : https://mbarranquilla-my.sharepoint.com/personal/cmartinezm_barranquilla_gov_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fcmartinezm%5Fbarranquilla%5Fgov%5Fco%2FDocuments%2FAsesor%C3%ADas%2F2025%2Foctubre%2FDIXON%20CALDERON&ga=1

A continuación algunos evidencias de las mentorías:



ANÁLISIS INTEGRAL – FRESITATE

Sector: Gastronomía / Postres artesanales

Ubicación: Barranquilla – Norte de la ciudad
Etapa: Emprendimiento validado (ferias, degustaciones, primeros clientes)

1️⃣ Diagnóstico General del Negocio

Producto o servicio:
Fresas con crema, obleas y postres personalizados con ingredientes frescos y toppings variados.

Situación actual:

Negocio en fase de crecimiento inicial con presencia en ferias y degustaciones.

Enfocado en experiencias sensoriales y momentos felices.

Identidad de marca en construcción (“FresiLovers” – comunidad emocional).

Usa redes sociales como canal principal de venta y comunicación.

2️⃣ Cliente Ideal

“15-30 años, de oficina, norte de Barranquilla, emprendimiento.”

Cliente ideal interpretado (ajustado al contexto local):

Edad: 17–35 años.

Ocupación: Estudiantes, jóvenes profesionales, oficinistas y emprendedores.

Ubicación: Norte de Barranquilla (zona de oficinas, universidades, centros comerciales).

Comportamiento: Amantes de los postres frescos, visuales y “fotografiables”; buscan sabor, higiene y presentación.

Motivaciones: Darse un gusto sin culpa, compartir momentos con amigos, darse una pausa feliz durante el día.

✅ Conclusión: El público está bien identificado, pero se puede segmentar mejor entre jóvenes que buscan experiencias sensoriales y trabajadores que buscan un break emocional y rápido.

3️⃣ Dolor o necesidad principal del cliente

"Antojos, hambre."

Pero en realidad, el dolor va más allá del hambre física:

Buscan una experiencia rápida, higiénica y agradable en medio del estrés diario.

Desean productos dulces que no empalaguen.

Valoran la presentación, frescura y originalidad.

💭 Insight clave: El cliente busca placer y bienestar emocional instantáneo, no solo un postre.

4️⃣ Beneficios que ofrece Fresitate

Tipo Beneficio	
Funcional	Ingredientes frescos, buena presentación, combos prácticos, cucharas comestibles.
Emocional	Felicidad, nostalgia, diversión, sensación de "auto regalo".
Social	Producto visualmente atractivo para compartir en redes ("instagrameable").

✅ Recomendación: capitalizar el factor emocional + visual como diferenciador central de la marca.

5️⃣ Diferenciadores Actuales y Potenciales

Actuales (declarados)	Potenciales (a fortalecer)
Crema que no empalaga. "Postres felices" – enfoque emocional y sensorial.	
Cucharas comestibles (innovación).	Alianzas con cafeterías y coworkings para ventas cruzadas.
Atención cercana y ambiente agradable.	Packaging ecológico o reutilizable (alineado con sostenibilidad).

💡 Diferenciador fuerte: las cucharas comestibles — elemento innovador y con storytelling propio (reduce desechos, mejora la experiencia).

6️⃣ Análisis del Mercado Regional

Contexto Barranquilla / Caribe:

Alta demanda de postres fríos y frescos (temperatura promedio alta todo el año).

Competencia informal y abundante (fresas con crema, obleas, heladerías).

Consumidor guiado por precio, presentación y confianza en la higiene.

📊 Oportunidad: posicionarse como marca juvenil, fresca y responsable que ofrece placer, estética y sostenibilidad.

7️⃣ Análisis del Cliente Ideal (Comparación)
Cliente declarado Cliente real del mercado
Jóvenes 15–30 años del norte. Jóvenes y adultos hasta 40 años que buscan placer rápido, fresco y visualmente atractivo.
Enfocado en oficinas. También en universidades, ferias, coworkings y domicilios.
Compran por redes o en tienda física. Descubren por Instagram y repiten por experiencia sensorial.

✅ Recomendación: crear segmentos emocionales:

“FresiLovers” (jóvenes y parejas).

“Breakers” (trabajadores que buscan energía y bienestar).

8️⃣ Validación de Mercado

Evidencias:

Testimonios y participación en ferias / degustaciones.

Feedback positivo (“felicidad”, “frescura”, “no empalaga”).

📈 Recomendación:

Medir satisfacción y recompra.

Documentar casos visuales (videos de degustaciones, reacciones de clientes).

💬 PROPUESTA DE VALOR – 3 VERSIONES CON TONOS DISTINTOS
💎 1. Profesional / Comercial

“En Fresitate endulzamos tus momentos con postres frescos, deliciosos y únicos. Ofrecemos fresas con crema, obleas y toppings irresistibles, preparados al instante con ingredientes de calidad e higiene garantizada, para que disfrutes placer y frescura en cada bocado.”

💖 2. Emocional / Experiencial

“En Fresitate no solo vendemos postres, creamos momentos felices. Cada cucharada te conecta con la frescura, el sabor y la alegría del Caribe. Disfruta nuestras fresas con crema y toppings únicos: porque la vida sabe mejor cuando te das un gusto.”

🍓 3. Juvenil / Social Media

“¿Antojo? ¡Fresitate lo tiene! Postres que se ven bien, saben mejor y te hacen sonreír. Fresas con crema, obleas y combos con cucharas comestibles, hechos para los #FresiLovers que disfrutan la vida con sabor y estilo.”

🧩 VALUE PROPOSITION CANVAS
Cliente (lado derecho) Propuesta (lado izquierdo)
Tareas del cliente: Darse un gusto rápido, compartir un momento agradable, subir contenido visual. Productos y servicios: Fresas con crema, obleas, toppings, cucharas comestibles.
Dolores: Hambre o antojo, falta de tiempo, opciones empalagosas o poco higiénicas. Aliviadores de dolor: Preparación rápida, crema ligera, ingredientes frescos, higiene garantizada.
Ganancias: Felicidad, energía, compartir en redes, sensación de bienestar. Creadores de ganancia: Experiencia sensorial, estética visual, atención amable, entorno agradable.
💡 RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Consolidar identidad de marca:

Mantener “Fresitate” y comunidad “FresiLovers”.

Storytelling visual: “Sabor que se antoja. Felicidad que se comparte.”

Posicionamiento digital:

Estrategia en Instagram y TikTok basada en microvideos con reacciones de clientes.

Crear hashtags propios: #FresiMomento #SaborQueSeAntoja.

Diferenciación sostenible:

Promocionar la innovación de cucharas comestibles como atributo ecológico y de experiencia.

Estrategia de expansión:

Alianzas con cafeterías, coworkings y food trucks locales.

Paquetes “corporativos” para oficinas del norte de la ciudad.

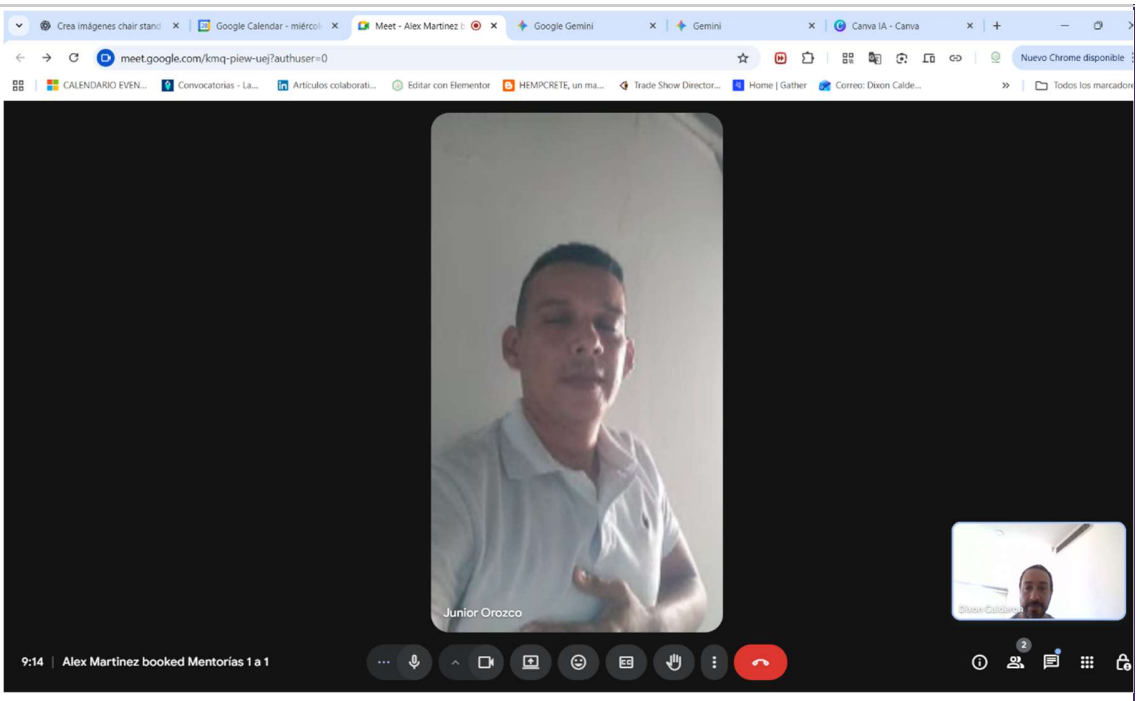
Formalización y proyección:

Aplicar a programas de Escalamiento Empresarial o Credi Chévere para capital de crecimiento.

Incluir código QR en empaques para fidelizar clientes (recompensa o descuento).

📈 Evaluación Global

Criterio	Nivel	Comentario
Propuesta de valor	⭐⭐⭐⭐	Clara y emocionalmente atractiva.
Diferenciación	⭐⭐⭐⭐	Innovadora por la experiencia y las cucharas comestibles.
Identidad de marca	⭐⭐⭐	En construcción, pero con alto potencial visual.
Validación	⭐⭐	Requiere más métricas y feedback formal.
Escalabilidad	⭐⭐⭐⭐	Muy alta, adaptable a franquicia o puntos móviles.



ANÁLISIS INTEGRAL – DISTRIBUIDORA MARTÍNEZ

Sector: Textil y confecciones
Ubicación: Barranquilla, Región Caribe
Etapa: Emprendimiento inicial con validación parcial en el mercado (ventas piloto)

1 Diagnóstico General del Negocio

Producto o servicio:
Venta de productos textiles prefabricados — ropa interior, conjuntos de dama, caballero y niños, además de surtido complementario.

Situación actual:

Negocio en etapa de arranque comercial, con validación mínima (cliente mayorista en Riohacha).

Busca recursos financieros o socios para expandir operaciones.

Comunicación digital incipiente (reels de reconocimiento en redes sociales).

Su enfoque actual es B2B (ventas a pequeñas y medianas empresas del sector textil o tiendas de ropa interior).

2️⃣ Cliente Ideal (según la emprendedora)

"Pequeñas y medianas empresas que venden ropa interior y surtido textil."

Perfil construido idealmente (ajustado al mercado del Caribe):

Edad: 28 a 50 años.

Ocupación: Propietarios de tiendas de ropa, boutiques o locales de mercado popular (como Barranquillita, Centro, Soledad).

Motivaciones: Precio competitivo, surtido amplio, cumplimiento en entregas, calidad constante.

Comportamiento de compra: Prefieren proveedores locales que despachen rápido y garanticen disponibilidad continua.

Canales de descubrimiento: redes sociales, referencias de otros comerciantes, visitas a ferias o puntos mayoristas.

✅ Conclusión: El cliente está bien identificado, pero puede ampliarse a otros segmentos: comerciantes informales, distribuidores regionales y tiendas online emergentes.

3️⃣ Dolor Principal del Cliente

Necesidades y frustraciones:

Dificultad para encontrar un proveedor con buena calidad, surtido y cumplimiento en tiempos.

Competencia informal o proveedores con precios inestables.

Falta de confianza o soporte posventa.

💬 Insight clave: El cliente busca seguridad, cumplimiento y diversidad, no solo precio.

4️⃣ Beneficios Funcionales y Emocionales

Tipo Beneficio

Funcional Variedad de productos en una misma línea, calidad comprobada, precios competitivos, entregas seguras.

Emocional Confianza y tranquilidad al trabajar con un proveedor formal y responsable. Sensación de pertenecer a una red de distribución sólida.

5️⃣ Diferenciadores Actuales y Potenciales

Actuales (declarados) Potenciales (a fortalecer)

Surtido amplio en una sola línea. Catálogo digital actualizado y personalizado por cliente.

Calidad y buen servicio. Programa de fidelización para clientes frecuentes.

Comunicación cercana. Marca visual fuerte con storytelling local (“Desde el Caribe para toda Colombia”).

6️⃣ Análisis del Mercado Regional

Contexto Barranquilla / Región Caribe:

Alto movimiento de productos textiles en canales informales y semi formales.

Alta sensibilidad al precio, pero creciente interés en proveedores confiables y constantes.

Competidores fuertes en volumen, pero débiles en atención personalizada o soporte postventa.

📊 Oportunidad: posicionarse como proveedor de confianza y consistencia, con enfoque humano y comunicación profesional cercana.

7️⃣ Análisis del Cliente Ideal (Comparación)

Cliente declarado Cliente real del mercado

Pymes que venden ropa interior. Comerciantes locales, tiendas minoristas, revendedores digitales (Instagram, WhatsApp).

Enfoque B2B directo. Mezcla entre B2B tradicional y nuevos revendedores online.

Canales: redes sociales. Redes sociales + referencias personales + ferias locales.

✅ Recomendación: incluir el segmento de revendedores digitales (emprendedoras, madres cabeza de hogar, vendedores informales en línea).

8️⃣ Validación de Mercado

Validación inicial por venta a cliente mayorista (8 docenas).

Estrategia actual: reconocimiento en redes sociales (reels).
📈 Recomendación:
Formalizar métricas: número de clientes nuevos, repetición de compra, engagement digital.

💬 PROPUESTA DE VALOR – 3 VERSIONES CON TONOS DIFERENTES
🌿 Opción 1: Profesional / Corporativa

"Distribuidora Martínez ofrece a pequeños y medianos comerciantes textiles un proveedor confiable con variedad, calidad y cumplimiento. Brindamos ropa interior y conjuntos para toda la familia, con materiales duraderos y atención cercana, para que tu negocio crezca con un aliado que responde."

💛 Opción 2: Inspiradora / Emocional

"Desde el corazón del Caribe, ayudamos a emprendedores y comerciantes a vestir de confianza a sus clientes. En Distribuidora Martínez encuentras calidad, surtido y atención humana, porque creemos que cada prenda puede construir bienestar y oportunidades."

📝 Opción 3: Comercial / Directa

"Si vendes ropa o textiles, en Distribuidora Martínez encuentras todo en un solo lugar: variedad, precios competitivos y calidad garantizada. Compra fácil, recibe rápido y enfócate en vender más — nosotros nos encargamos del resto."

🧩 VALUE PROPOSITION CANVAS (Resumen Interpretado)
Cliente (lado derecho) Propuesta (lado izquierdo)
Tareas del cliente: Comprar ropa al por mayor, surtir tienda, mantener clientes satisfechos.
Productos y servicios: Ropa interior y conjuntos para toda la familia, surtido textil completo.
Dolores: Falta de proveedores confiables, demoras en entregas, poca variedad, baja calidad.
Aliviadores de dolor: Cumplimiento, atención personalizada, materiales de calidad, variedad.
Ganancias: Más ventas, tranquilidad, relaciones comerciales estables. Creadores de ganancia: Catálogo amplio, precios competitivos, asesoría constante.
💡 Recomendaciones Estratégicas

Definir propuesta visual y narrativa:

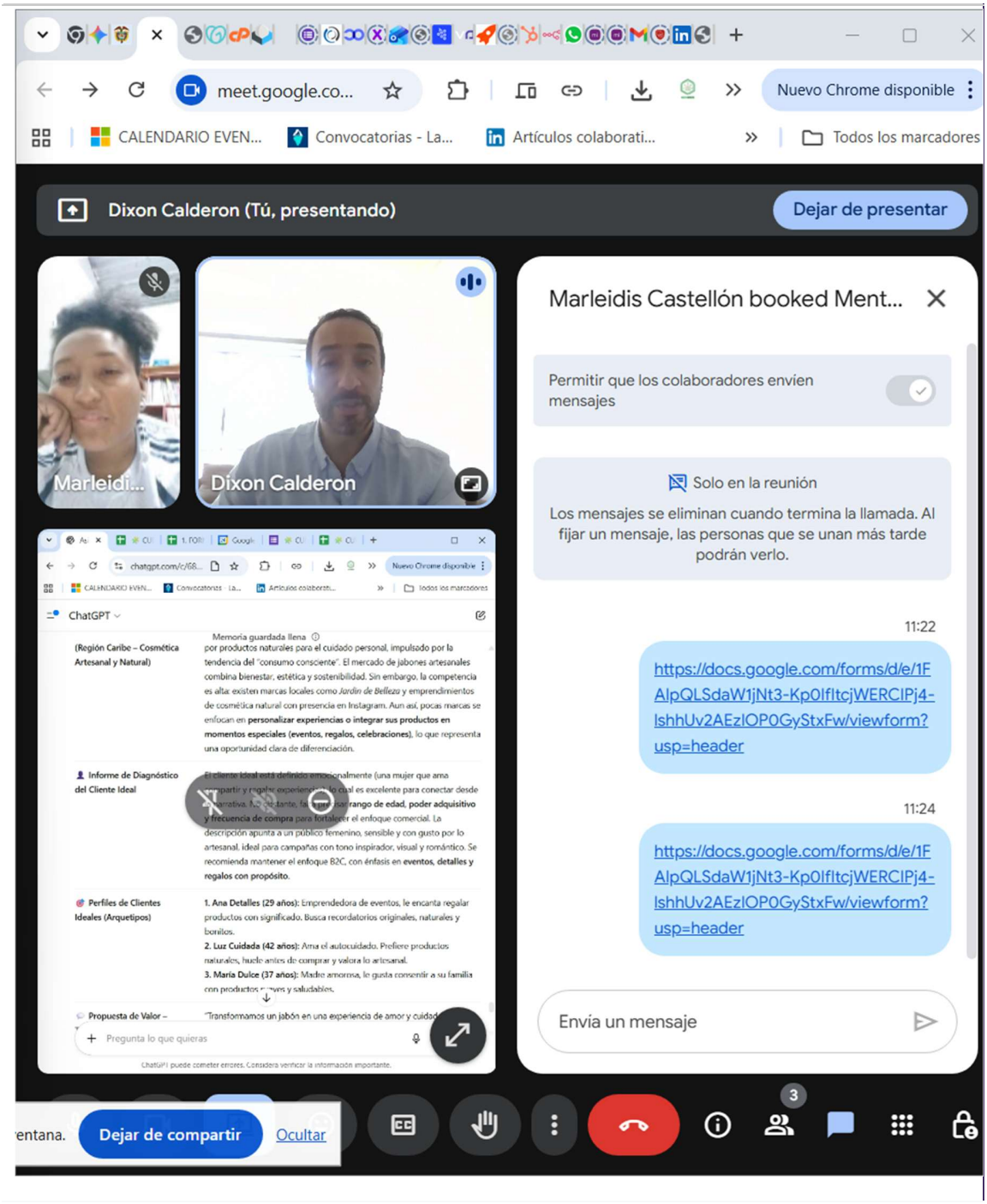
Posicionar la marca como “El aliado textil de confianza del Caribe”.

Catálogo digital por WhatsApp o web.
Facilita compras al por mayor con fotografías y precios actualizados.

Campaña de credibilidad:
Mostrar testimonios reales y casos de éxito (como el cliente de Riohacha).

Formalización y financiamiento:
Gestionar apoyo con programas como Credi Chévere o Unidad de Apoyo Empresarial (UAE).

Escalamiento digital:
Mantener reels, pero incluir anuncios segmentados y presencia en marketplaces (Mercado Libre, La Rebaja Virtual).


meet.google.co...
Nuevo Chrome disponible
Dixon Calderon (Tú, presentando)
Dejar de presentar
Marleidi...
Dixon Calderon
Marleidis Castellón booked Ment...
Permitir que los colaboradores envíen mensajes
Solo en la reunión
Los mensajes se eliminan cuando termina la llamada. Al fijar un mensaje, las personas que se unan más tarde podrán verlo.
11:22
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdaW1jNt3-Kp0IfItcjWERCIPj4-IshhUv2AEzIOP0GyStxFw/viewform?usp=header
11:24
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdaW1jNt3-Kp0IfItcjWERCIPj4-IshhUv2AEzIOP0GyStxFw/viewform?usp=header
Envía un mensaje
ChatGPT
Dejar de compartir
Ocultar

🧴 ANÁLISIS ESTRATÉGICO – CASO: Jabones Artesanales Naturales (Soledad – Atlántico)
Campo Contenido
🧠 Estudio de Mercado (Región Caribe – Cosmética Artesanal y Natural) En el área metropolitana de Barranquilla y Soledad ha crecido el interés por productos naturales para el cuidado personal, impulsado por la tendencia del "consumo consciente". El mercado de jabones artesanales combina bienestar, estética y sostenibilidad. Sin embargo, la competencia es alta: existen marcas locales como Jardín de Belleza y emprendimientos de cosmética natural con presencia en Instagram. Aun así, pocas marcas se enfocan en personalizar experiencias o integrar sus productos en momentos especiales (eventos, regalos, celebraciones), lo que representa una oportunidad clara de diferenciación.
👤 Informe de Diagnóstico del Cliente Ideal El cliente ideal está definido emocionalmente (una mujer que ama compartir y regalar experiencias), lo cual es excelente para conectar desde la narrativa. No obstante, falta precisar rango de edad, poder adquisitivo y frecuencia de compra para fortalecer el enfoque comercial. La descripción apunta a un público femenino, sensible y con gusto por lo artesanal, ideal para campañas con tono inspirador, visual y romántico. Se recomienda mantener el enfoque B2C, con énfasis en eventos, detalles y regalos con propósito.
🎯 Perfiles de Clientes Ideales (Arquetipos) 1. Ana Detalles (29 años): Emprendedora de eventos, le encanta regalar productos con significado. Busca recordatorios originales, naturales y bonitos.
2. Luz Cuidada (42 años): Ama el autocuidado. Prefiere productos naturales, huele antes de comprar y valora lo artesanal.
3. María Dulce (37 años): Madre amorosa, le gusta consentir a su familia con productos suaves y saludables.
💬 Propuesta de Valor – Tono 1 (Emocional / Inspirador) "Transformamos un jabón en una experiencia de amor y cuidado. Cada pieza es hecha a mano con ingredientes naturales para regalar bienestar, suavidad y recuerdos que perduran."
💡 Propuesta de Valor – Tono 2 (Racional / Profesional) "Ofrecemos jabones artesanales elaborados con ingredientes naturales de alta calidad, ideales para eventos o regalos. Nuestros productos cuidan la piel y reflejan el valor de lo hecho a mano."
⚡ Propuesta de Valor – Tono 3 (Creativo / Cercano / Caribeño) "Detalles que huelen a amor 🌸✨. Jabones naturales hechos con corazón, perfectos para tus eventos o para consentirte cada día. Cuida tu piel y llena tus momentos de belleza artesanal."
🧩 Value Proposition Canvas – Customer Profile (Cliente) Jobs (qué busca lograr): Regalar detalles con propósito, cuidar su piel, transmitir cariño.
Pains (dolores): Falta de opciones naturales y personalizadas para eventos, productos industriales impersonales, desconfianza en ingredientes químicos.
Gains (beneficios esperados): Productos que reflejan emociones, suaves con la piel, hechos por

manos locales.

🌿 Value Proposition Canvas – Value Map (Propuesta de la Empresa) Productos y servicios: Jabones artesanales naturales, recordatorios personalizados, empaques para eventos.
Pain relievers: Evita productos genéricos ofreciendo piezas únicas y naturales.
Gain creators: Conecta emocionalmente con los regalos, ofrece una historia detrás de cada jabón.

📝 Comentarios y Observaciones del Analista Este emprendimiento tiene un alto potencial emocional y visual. El valor diferencial está en combinar lo artesanal con el propósito de "regalar experiencias". Se recomienda:
- Fortalecer la marca con fotografía profesional y storytelling visual (mostrar el proceso artesanal, el cuidado y las manos detrás).
- Diseñar un catálogo de líneas por ocasión (bodas, baby showers, cumpleaños, bienestar personal).
- Mantener un tono cálido y cercano en redes, resaltando frases como "amor en cada detalle" o "naturaleza en tus manos".

EVIDENCIA NUMERO 3

ALCALDÍA DE BARRANQUILLA

Universidad Europea

CONCESIÓN DE BECAS DEL PROGRAMA DE AYUDAS AL ESTUDIO DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA ALCALDÍA DE BARRANQUILLA Y LA UNIVERSIDAD EUROPEA

Nos complace anunciar a los diez becarios seleccionados para recibir la ayuda al estudio de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Barranquilla y la Universidad Europea, a fecha de octubre de 2025, para programas de posgrado virtuales de la Universidad Europea.

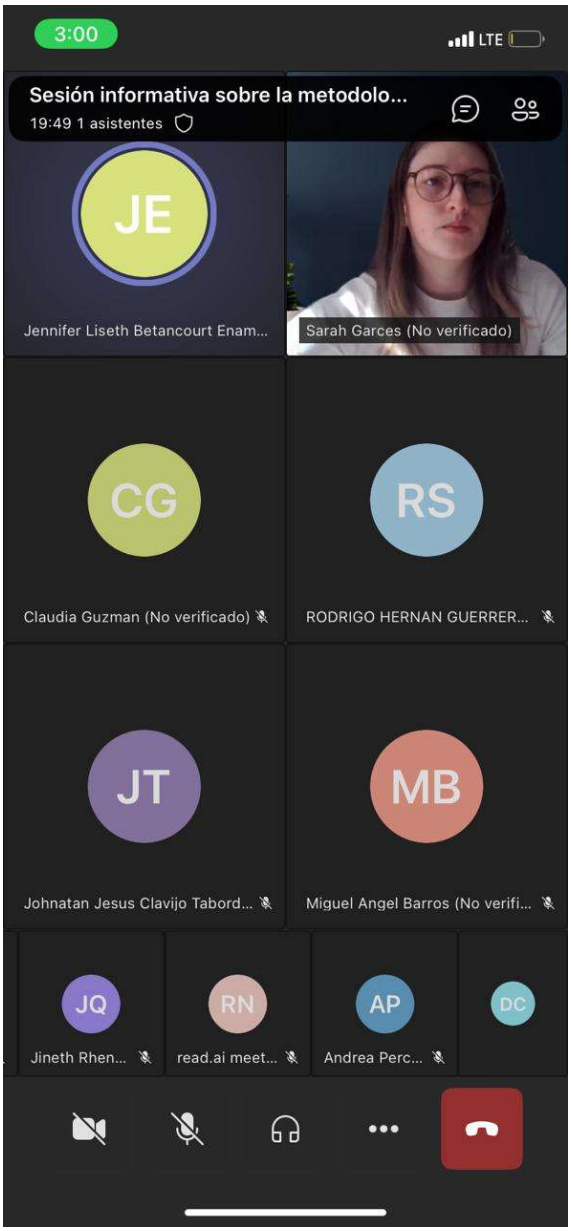
A continuación, se presenta el listado de becarios:

	Nombre y apellidos	Programa al que aspira
1	Kenneth Josseph ALTAMAR JARAMILLO	MU EN DIRECCIÓN DE MARKETING
2	Gabriel Enrique BELTRAN IBARRA	MU EN BIG DATA ANALYTICS
3	Marialejandra BLANCO VILLAREAL	MU EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
4	Jose Rafael CARABALLO FIGUERA	MU EN COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO
5	Arlinn Saeth CERVANTES BOSSIO	MU EN FISCALIDAD INTERNACIONAL
6	Diliam Giselle MANGA PARDO	MU EN INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN DE PROYECTOS Y EMPRESAS
7	Manuel Fernando MERCADO RIAÑO	MU EN FISCALIDAD INTERNACIONAL
8	Gabriela PATERNINA GALLEGO	MU EN ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE CENTROS DOCENTES
9	Andrea Carolina POMARICO CARRASCAL	MU EN ASESORÍA JURÍDICA DE LA EMPRESA
10	Paul Alberto SOLANO SARMIENTO	MU EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS

EVIDENCIA NUMERO 4



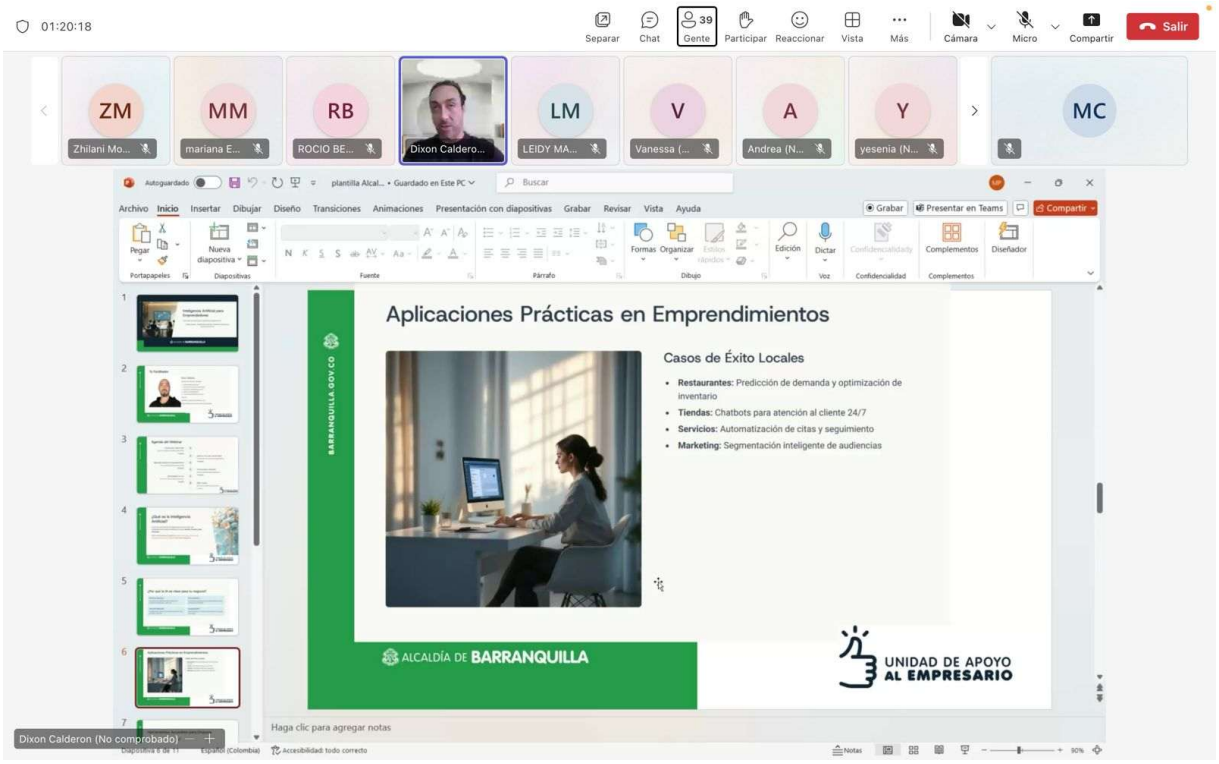
EVIDENCIA NUMERO 5



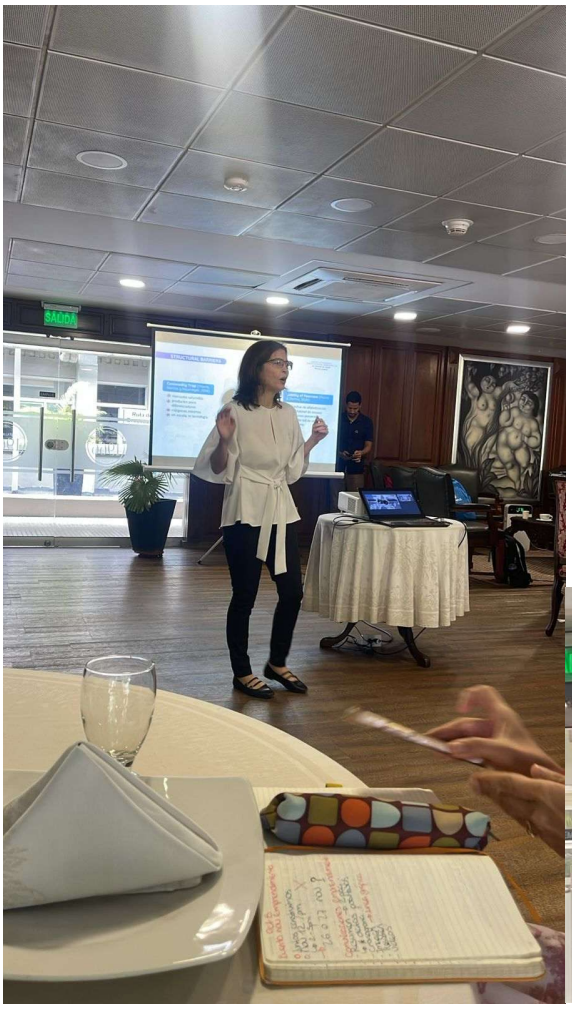
EVIDENCIA NUMERO 6

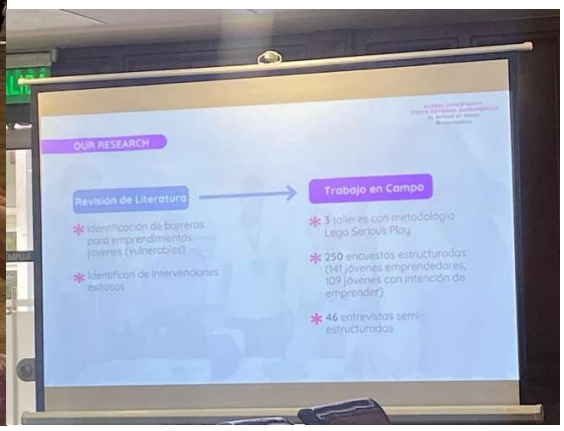


EVIDENCIA NUMERO 7

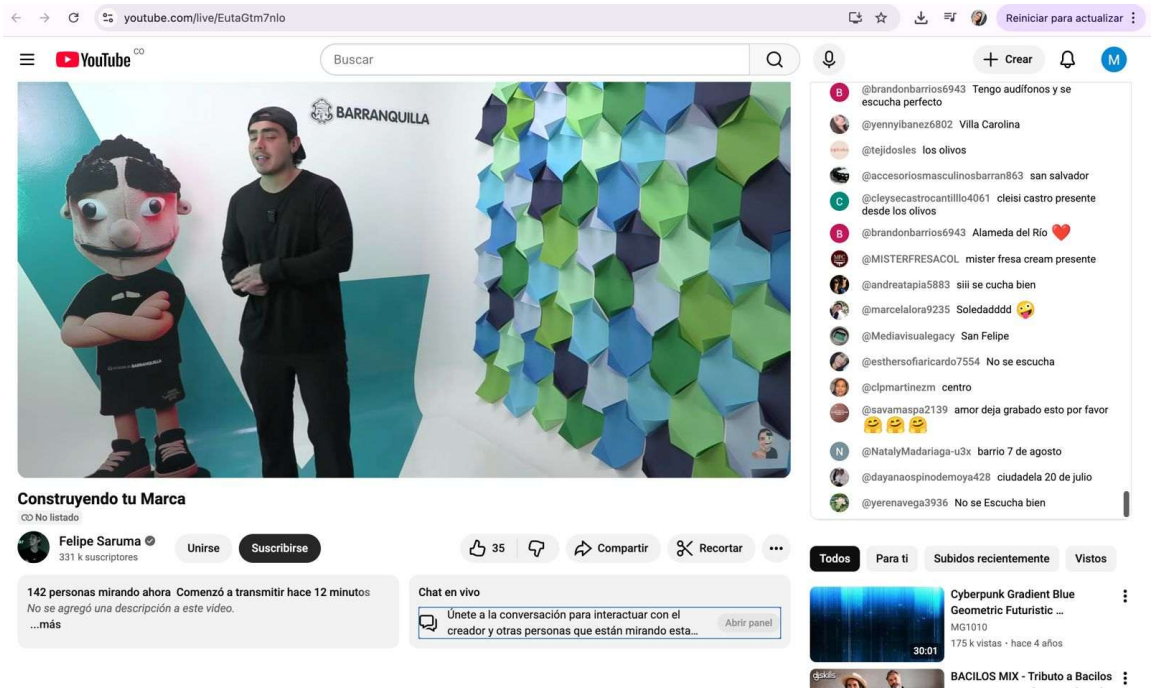


EVIDENCIA NUMERO 8





EVIDENCIA NUMERO 9



En constancia de lo anterior, se firma el presente informe a los 3 días del mes de noviembre 2025

Firma Contratista

Nombre: DIXON CAMILO CALDERON PEREZ