



Firma del consultor

*Jeison E. Rodríguez O.*

Firma del empresario

Jeison Duval Mazo Castañeda

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Fecha: 13/11/2025                  | Hora de inicio: 03:30 P.M Hora final: 06:30 P.M   |
| Total horas:                       | 3 horas                                           |
| Área de consulta:                  | Planeación estratégica comercial y financiera     |
| Nombre de la persona asesorada:    | Jeison Duval Mazo Castañeda                       |
| Cargo:                             | Gerente                                           |
| Nombre de la empresa:              | CORPORACIÓN SOCIO CULTURAL EL ARTE ES LA SOLUCIÓN |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 901292696                                         |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: Centro                                    |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El reto principal de la Corporación es escalar comercialmente el proyecto CreaDecora, estableciendo una estructura financiera sólida que garantice su sostenibilidad y expansión. Actualmente, la gestión comercial se basa en donaciones y eventos esporádicos, lo que limita el flujo de recursos y la planificación. El empresario necesita implementar un modelo de gestión comercial mixto (B2B y B2C), diversificando ingresos a través de productos, talleres y servicios culturales sostenibles.

#### Resumen de la asesoría:

En la sesión se trabajó sobre la planificación comercial y la gestión financiera básica. Se revisaron las fuentes de ingresos, costos operativos y márgenes de rentabilidad.

Se propuso un esquema de sostenibilidad basado en tres pilares:

Productos y servicios artísticos sostenibles (venta directa).

Proyectos financiados por alianzas institucionales.

Talleres y experiencias pedagógicas para empresas o colegios.

Además, se estableció la importancia de definir precios basados en costos reales, implementar indicadores financieros trimestrales y fortalecer la comunicación comercial hacia el segmento corporativo.

### Recomendaciones:

Diseñar un plan comercial anual, con metas de ventas, alianzas y eventos.

Formalizar una base de datos de clientes y aliados estratégicos.

Implementar un sistema de registro de costos y márgenes.

Definir paquetes de servicios y productos para empresas (B2B).

Incorporar indicadores de rentabilidad y flujo de caja.

Capacitar al equipo en ventas con enfoque cultural y social.

Buscar convocatorias y fondos de cooperación cultural.

### Evidencia de la asesoría:



Firma del consultor

Jorge E. Restrepo O.

Firma del empresario

Jeison Doral Haza Castañeda

## **HERRAMIENTA DE IMPLEMENTACIÓN “Guía para fortalecer la visibilidad y promoción digital de CreaDecora”**

### **1. Diagnóstico inicial (Semana 1)**

Evaluar redes sociales actuales: cantidad de publicaciones, tono visual y respuesta del público.

Analizar principales audiencias (edad, ubicación, intereses).

Indicador: crecimiento del 10% en interacciones promedio durante el primer mes.

### **2. Identidad visual coherente (Semana 2)**

Diseñar el manual de marca con logo, colores, tipografía y tono de voz.

Crear plantillas visuales para redes y presentaciones institucionales.

Indicador: coherencia del 90% en las piezas gráficas publicadas.

### **3. Calendario de contenido (Semanas 3–4)**

Definir publicaciones semanales:

Lunes: mensaje educativo.

Miércoles: historia o testimonio.

Viernes: actividad o logro de la comunidad.

Indicador: cumplimiento del 80% del calendario mensual.

### **4. Estrategia audiovisual (Semanas 5–7)**

Crear cápsulas de video de 30–60 segundos sobre talleres, historias de impacto y beneficios ambientales.

Publicarlas con subtítulos y hashtags relacionados (#ArteSostenible, #CreaDecoraTransforma).

Indicador: aumento del 15% en visualizaciones de videos.

### **5. Posicionamiento digital (Semanas 8–10)**

Optimizar perfiles con enlaces a WhatsApp, página web o catálogo digital.

Implementar campañas con pauta segmentada (\$100.000 mensuales).

Indicador: crecimiento del 20% en nuevos seguidores activos.

#### 6. Comunicación con aliados (Semanas 11–12)

Crear un boletín digital trimestral que incluya logros, próximos eventos y oportunidades de alianza.

Enviar por correo y WhatsApp a instituciones educativas y empresas locales.

Indicador: generación de mínimo 3 nuevos contactos corporativos por trimestre.

#### Resultado esperado:

Una comunicación institucional coherente, visualmente atractiva y emocionalmente conectada, que posicione a CreaDecora como una iniciativa innovadora de arte sostenible y cultura comunitaria.

## **HERRAMIENTA DE IMPLEMENTACIÓN:**

### **“Guía práctica para fortalecer la gestión comercial y la sostenibilidad económica de CreaDecora”**

#### **1. Planificación comercial (Semanas 1–2)**

Establecer metas trimestrales de ventas y alianzas.

Crear una matriz de productos y servicios con precios, costos y utilidad esperada.

Indicador: incremento del 15% en ingresos en el primer trimestre.

#### **2. Base de datos estratégica (Semana 3)**

Consolidar contactos de clientes, empresas aliadas, proveedores y entidades públicas.

Clasificar según potencial de compra o patrocinio.

Indicador: base de datos actualizada con al menos 50 registros.

#### **3. Diseño de portafolio comercial (Semanas 4–6)**

Elaborar un documento visual con servicios, productos y beneficios sociales.

Incluir testimonios y resultados de impacto comunitario.

Indicador: uso del portafolio en mínimo 3 reuniones empresariales.

#### **4. Estructura de costos y rentabilidad (Semanas 7–8)**

Calcular costos de materiales, transporte, tiempo y mano de obra.

Determinar precios justos y márgenes de utilidad (mínimo 25%).

Indicador: registro de rentabilidad por cada línea de servicio.

#### **5. Estrategia de relacionamiento (Semanas 9–10)**

Crear propuestas personalizadas para empresas que deseen apoyar talleres o materiales.

Ofrecer beneficios como visibilidad de marca o participación en actividades sociales.

Indicador: firma de al menos 2 convenios empresariales en el semestre.

#### **6. Monitoreo financiero (Semanas 11–12)**

Llevar control mensual de ingresos, egresos y flujo de caja.

Analizar los resultados y ajustar estrategias según desempeño.

Indicador: reportes financieros mensuales con margen positivo sostenido.

Resultado esperado:

La corporación contará con una estructura comercial profesional y financieramente sólida, capaz de sostener sus operaciones y expandir su impacto social y cultural de manera rentable.

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                                             |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Fecha: 7/11/2025                   | Hora de inicio: 8:00 A.M Hora final: 10:00 A.M              |
| Total horas:                       | 2 horas                                                     |
| Área de consulta:                  | MODELO DE NEGOCIO                                           |
| Nombre de la persona asesorada:    | Sophia Karenina Arenas Zavala – Santiago Cardona Piedrahita |
| Cargo:                             | Propietaria                                                 |
| Nombre de la empresa:              | LA DESPENSA 5 ESTRELLAS                                     |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 4537710                                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: LAS LOMITAS                                         |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

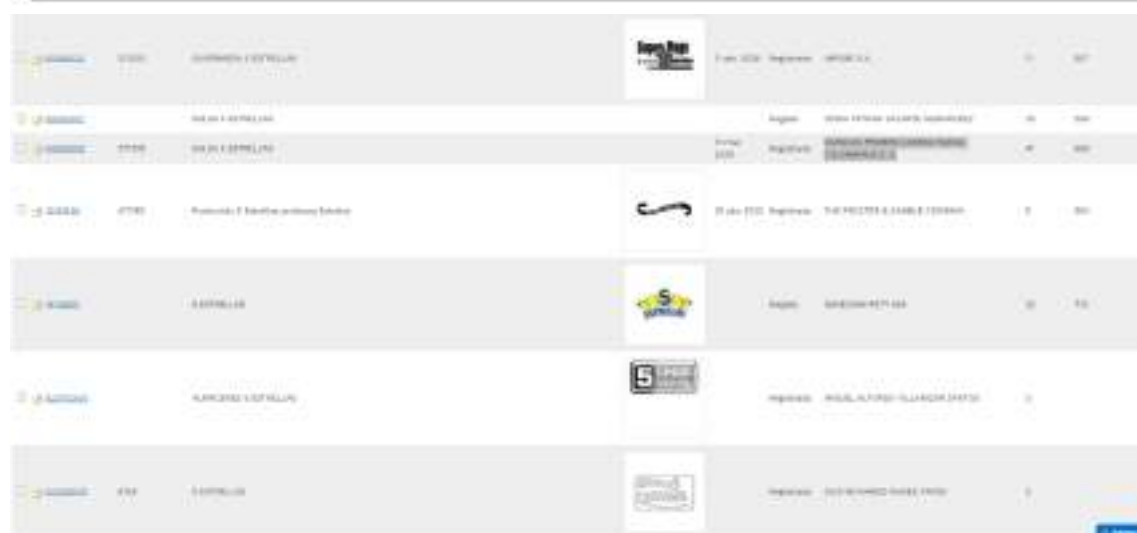
Revisar los resultados del diagnóstico para categorizar y priorizar un plan de acción de los elementos que deben tener en cuenta en el corto plazo para asegurar sostenibilidad del proyecto

#### Resumen de la asesoría:

- Alerta desde el diagnóstico situacional de la empresa
  - Administrativo y logístico
    - Necesidad de un Invima
    - Para Invima se necesita maquinaria
    - Con maquinaria incrementa producción
    - Con una mayor producción se crea la necesidad de comercialización
    - Con mayor producción y comercialización se da sostenibilidad
- Hacen falta los permisos de Invima, Sanidad municipal. Actualmente no tienen un punto de producción externo ya que producen desde casa.
- El negocio no tiene afiliados a sus colaboradores al sistema de seguridad social y riesgos.
- Se necesita poner en el cronograma el tema de la formalización para algunos temas:
  - Tener personería jurídica
  - Tener cuentas de banco apartes de las cuentas personales
  - Poder tener mejores opciones de comercialización
  - Blindar patrimonios personales

Esta validación del tema administrativo está justificando la inversión que requieren:

- Maquinaria para una mayor producción
- Maquinaria para adelantar las exigencias del Invima
- Maquinaria para la próxima etapa de sostenibilidad
- Se analiza la marca y todos sus componentes
  - o Logosímbolo
    - En Instagram, el identificador o isotipo, se convierte en Logotipo al usar la marca nominal: “5 Estrellas”
    - El nombre de la cuenta en Instagram, tiene la marca nominal: “La Despensa 5 Estrellas”
    -
  - o Presencia de doble marca
    - La Despensa 5 Estrellas
    - 5 Estrellas: Cin Co Es Tre Llas
    - Nominal: La Des Pen Sa Cin Co Es Tre Llas
  - o Registro de marca
    - Presencia de marcas registradas que contengan las partículas nominales:
      - La Despensa
      - Cinco Estrellas
- Contenidos para redes sociales
  - o Instagram, TikTok
    - Sophía como influenciadora o creadora de contenidos
      - Puede crecer  
Contenido recetas
      - Cómo hacer chorizos
    - La Marca La Despensa 5 Estrellas
      - Puede perder
      - Deje de vender
    - Contenido Desalineado: El público se interesa en "aprender a hacer chorizos", lo cual es un riesgo de canibalización o distracción. Usar ese interés para educar sobre la calidad de su producto, no su fabricación (solo si no es el plan a mediano plazo de la empresa).





### ladespensa5estrellas

La Despensa 5 Estrellas ★

43 publicaciones · 393 seguidores · 266 seguidos

La mejor opción saludable, Práctica y muy natural! Chorizos, Productos Congelados, Salsas Premium. PEDIDOS 📞

[linktr.ee/Ladespensa5estrellas?utm\\_source=linktree\\_profile\\_share&itsid=7...](https://linktr.ee/Ladespensa5estrellas?utm_source=linktree_profile_share&itsid=7...)



carlosmunera7 sigue esta cuenta

Siguiendo ▼

Mensaje



#### Recomendaciones:

- Se necesita poner en el cronograma el tema de la formalización para algunos temas:
  - Tener personería jurídica
  - Tener cuentas de banco apartes de las cuentas personales
  - Poder tener mejores opciones de comercialización
  - Blindar patrimonios personales
- Registro de marca
  - Buscar marcas registradas que contengan las partículas nominales:
    - La Despensa
    - Cinco Estrellas
  - <https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=638527584597081761>
    -

#### Evidencia de la asesoría:

# ¡Impúlsate! Sabana

Primer capital semilla para empresarios



Google Meet interface showing a presentation titled "Estás presentando". The screen displays instructions for sharing content and a "Detener la presentación" button. The interface includes a sidebar with participants: Carlos Múnera (Tu presentador), La dispensa 5 estrofas, and Carlos Múnera. The bottom status bar shows the time as 8:04 a.m. and the title "PRESENCIAL I - LA DISPENSA 5 E...".

Google Meet interface showing a presentation titled "Estás presentando". The screen displays instructions for sharing content and a "Detener la presentación" button. The interface includes a sidebar with participants: Carlos Múnera (Tu presentador), La dispensa 5 estrofas, and Carlos Múnera. The bottom status bar shows the time as 9:50 a.m. and the title "PRESENCIAL I - LA DISPENSA 5 E...".



**Firma del consultor**



**Firma del empresario**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                                             |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Fecha: 11/11/2025                  | Hora de inicio: 2:00 P.M Hora final: 5:00 P.M               |
| Total horas:                       | 3 horas                                                     |
| Área de consulta:                  | MODELO DE NEGOCIO                                           |
| Nombre de la persona asesorada:    | Sophia Karenina Arenas Zavala – Santiago Cardona Piedrahita |
| Cargo:                             | Propietaria                                                 |
| Nombre de la empresa:              | LA DESPENSA 5 ESTRELLAS                                     |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 4537710                                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: LAS LOMITAS                                         |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Revisar los resultados del diagnóstico para categorizar y priorizar un plan de acción de los elementos que deben tener en cuenta en el corto plazo para asegurar sostenibilidad del proyecto

#### Resumen de la asesoría:

La empresaria, entrega la siguiente información como guion para el pitch comercial

¿Me creerían si les digo que bajé dieciocho kilos comiendo chorizo? Pues sí... pero comiendo los chorizos de la Despensa 5 Estrellas. Soy Sophi Arenas y Santiago Cardona fundadores de este emprendimiento, y en la Despensa 5 Estrellas dignificamos el chorizo colombiano, transformándolo en un alimento saludable, artesanal y lleno de sabor. Elaboramos chorizos sin harinas, sin químicos, sin colorantes ni sabores artificiales, pero con todo el sabor auténtico del chorizo tradicional. Porque creemos que comer rico y comer bien sí pueden ir de la mano.

Hoy el mercado está saturado de embutidos industriales cargados de harinas y sodios, que además de restarle sabor al producto, afectan directamente nuestra salud. Ese consumo excesivo puede causar enfermedades como obesidad, diabetes e incluso cáncer. Por eso, en la

Despensa 5 Estrellas ofrecemos una alternativa sana, real y natural, sin perder la esencia del sabor colombiano.

Manejamos dos líneas de productos: nuestros chorizos saludables, en versiones campesina y de queso cheddar con jalapeño, y nuestras salsas Premium naturales, hechas con ingredientes 100% colombianos que realzan cualquier plato. Cada producto refleja nuestra misión: que comer bien no sea un lujo, sino un placer responsable.

Hace apenas seis meses empezamos produciendo diez paquetes de chorizo semanales desde casa. Hoy producimos ochenta paquetes por semana y alcanzamos ventas mensuales entre cuatro y cinco millones de pesos, con una rentabilidad neta del cincuenta al sesenta por ciento. Controlamos toda la cadena de valor, desde la receta hasta la venta final, garantizando calidad y eficiencia. Nuestros costos se distribuyen así: cuarenta y cinco por ciento en materia prima y empaques, cinco por ciento en servicios y logística, y el resto utilidad neta. En poco tiempo duplicamos la producción y fortalecimos nuestras ventas en ferias y domicilios, con una aceptación excelente del público.

Ahora queremos dar el siguiente paso. Con el apoyo de Sabaneta Impulsa, invertiremos en tres equipos fundamentales: una embutidora, una mezcladora de carne y un congelador industrial. Con ellos podremos triplicar nuestra capacidad de producción, pasando de ochenta a doscientos cuarenta paquetes semanales y proyectando ventas entre doce y quince millones de pesos mensuales. Estas ventas las lograremos a través de pauta en redes sociales, el voz a voz de nuestros clientes satisfechos y el fortalecimiento de nuestras alianzas comerciales, ya que actualmente tenemos interesados en compras al por mayor.

Contar con estos equipos también nos permitirá reforzar el área administrativa, tener nuestro propio punto de fabricación con todos los estándares de calidad, tramitar el código INVIMA y lograr una distribución más amplia de nuestros productos.

El mercado de productos saludables y artesanales está creciendo con fuerza, con una proyección del cuarenta y siete por ciento en los próximos cinco años. La Despensa 5 Estrellas está lista para liderar ese crecimiento con productos honestos, locales y llenos de identidad.

Nuestra visión es clara: que en cada mesa de Sabaneta haya un producto de la Despensa 5 Estrellas, y que nuestra región sea reconocida por tener el mejor chorizo artesanal de Colombia. La Despensa 5 Estrellas no es solo un negocio, es un propósito: rescatar nuestras raíces, promover la buena alimentación y demostrar que lo natural también puede ser delicioso y rentable.

Con su apoyo, convertiremos un emprendimiento familiar en una marca sólida, que genere empleo, impulse la economía local y lleve el sabor auténtico de Sabaneta a todo el país

### **Recomendaciones:**

Con el insumo comunicacional entregado se categoriza y ordena la siguiente información:

### **Comer rico y bueno pueden ir de la mano**

¿Me creerían si les digo que bajé dieciocho kilos comiendo chorizo? Pues sí... pero comiendo los chorizos de la Despensa 5 Estrellas.

Soy Sophi Arenas y Santiago Cardona fundadores de La Despensa 5 Estrellas. dignificamos el chorizo colombiano, transformándolo en un alimento saludable, artesanal y lleno de sabor.

### **Elaboramos y comercializamos chorizos**

- Sin harinas
- Sin químicos
- Sin colorantes
- Sin sabores artificiales
- Sabor auténtico del chorizo tradicional.

### **Líneas de productos:**

- Chorizo saludable en versiones: campesina y queso cheddar con jalapeño
- Salsas Premium naturales, ingredientes 100% colombianos.
- Hace 6 meses producíamos 10 paquetes de chorizo semanal.
- Hoy producimos 80 paquetes por semana • Ventas mensuales entre 6 a 7 millones de pesos
- Rentabilidad neta entre 50% y 65%.

Controlamos toda la cadena de valor, desde la receta hasta la venta final.

### **Cifras**

- 45% materia prima y empaques
- 5% servicios y logística
- 50% utilidad neta.

Con la compra del molino en 2025 aumentamos en 400% la producción

### **Canales de venta**

- Ferias
- Domicilios

### **Plan de Inversión Sabaneta Impulsa**

- Embutidora • Mezcladora de carne
- Congelador vertical.

### **Impacto**

- Triplicar capacidad de producción: 80 a 240 paquetes semanales
- Ventas proyectadas: 12 a 15 millones de pesos mensuales.

### **Canales de distribución**

- Pauta en redes sociales
- Voz a voz de nuestros clientes satisfechos • Fortalecimiento de nuestras alianzas comerciales

- Interesados\* en compras al por mayor.

## Proyección

- Refuerzo del área administrativa
- Punto de fabricación con estándares de calidad
- INVIMA
- Amplia distribución de nuestros productos.

## Visión

- Que en cada mesa de Sabaneta haya un producto de la Despensa 5 Estrellas
- Que nuestra región sea reconocida por tener el mejor chorizo artesanal de Colombia.
- La Despensa 5 Estrellas no es solo un negocio, es un propósito: rescatar nuestras raíces, promover la buena alimentación y demostrar que lo natural también puede ser delicioso y rentable.

**¡Que comer bien no sea un lujo, sino un placer responsable!**

## Evidencia de la asesoría:



A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and flourishes.

**Firma del consultor**

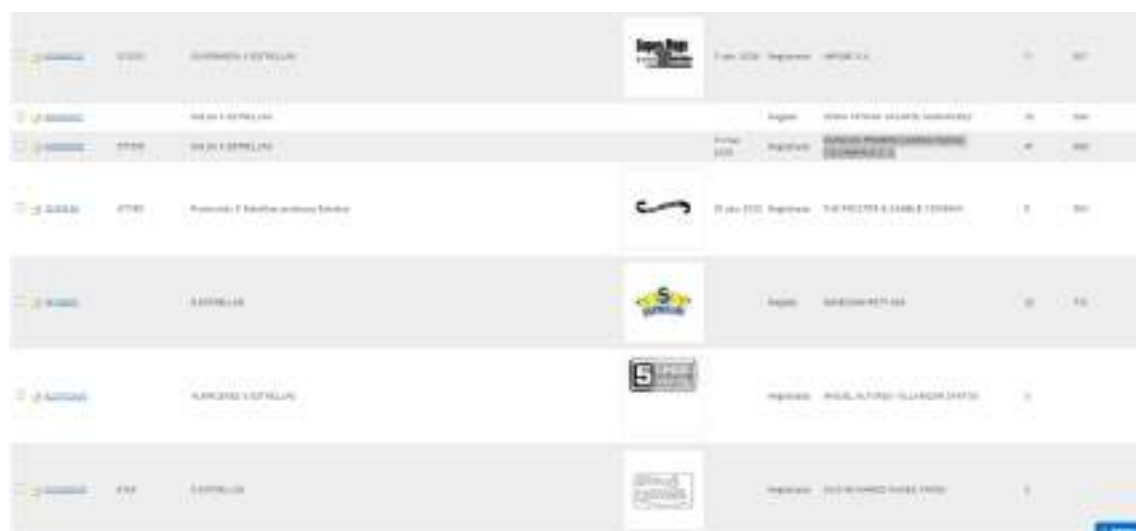
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sofía Amal' with a long horizontal stroke at the end.

**Firma del empresario**

## Acta de Asesoría INSTRUMENTO

| Información General de la Asesoría       |                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Fecha:</b> 7/11/2025                  | <b>Hora de inicio:</b> 8:00 A.M <b>Hora final:</b> 10:00 A.M |
| <b>Total horas:</b>                      | 2 horas                                                      |
| <b>Área de consulta:</b>                 | MODELO DE NEGOCIO                                            |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Sophia Karenina Arenas Zavala – Santiago Cardona Piedrahita  |
| <b>Cargo:</b>                            | Propietaria                                                  |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | LA DESPENSA 5 ESTRELLAS                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 4537710                                                      |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> LAS LOMITAS                                   |

- o Registro de marca
  - Presencia de marcas registradas que contengan las partículas nominales:
    - La Despensa
    - Cinco Estrellas



|                                                                                    |      |                                  |                                                                                   |            |            |                                        |    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|----------------------------------------|----|-----|
|   | 2020 | LA ESPERANZA DEL FUTURO          |  | 21-01-2021 | Registrada | CONSEJO DE DESARROLLO ECONÓMICO S.P.A. | 00 | 000 |
|   | 2020 | LA ESPERANZA DEL FUTURO          |  |            | Registrada | INNOVACIONES S.A.S.                    | 0  |     |
|   |      | CONTRATA LA ESPERANZA DEL FUTURO |  |            | Registrada | CONTRATA LA ESPERANZA DEL FUTURO       | 00 | 000 |
|   | 2020 | LA ESPERANZA DEL FUTURO          |                                                                                   |            | Registrada | CONSEJO DE DESARROLLO ECONÓMICO S.P.A. | 00 |     |
|   | 2020 | LA ESPERANZA DEL FUTURO          |  | 19-01-2021 | Registrada | CONSEJO DE DESARROLLO ECONÓMICO S.P.A. | 00 | 000 |
|   | 2020 | LA ESPERANZA DEL FUTURO          |  | 01-02-2021 | Registrada | LA ESPERANZA DEL FUTURO S.P.A.         | 00 | 000 |
|  | 2020 | LA ESPERANZA                     |                                                                                   |            | Registrada | CONSEJO DE DESARROLLO ECONÓMICO S.P.A. | 00 | 000 |

|                          |                                                                                                                    |        |                                                  |                                                                                       |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> |  <a href="#">SO2016/0049981</a>   |        | LA DESPENSA (lo demás ira como nota explicativa) |    |
| <input type="checkbox"/> |  <a href="#">SO2017/0005620</a>   | 642262 | LA DESPENSA 2012                                 |    |
| <input type="checkbox"/> |  <a href="#">SO2017/0001120</a>   | 613889 | LA DESPENSA DEL CIELO                            |    |
| <input type="checkbox"/> |  <a href="#">SO2017/0053166</a> | 610023 | LA DESPENSA DEL ALMA                             |  |
| <input type="checkbox"/> |  <a href="#">SO2018/0042556</a> | 667737 | LA DESPENSA 2012 MES GROUP                       |  |
| <input type="checkbox"/> |  <a href="#">SO2020/0001479</a> | 667171 | DESDE CASA La despensa Local DESDE CASA          |  |

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Denominación                                                                                        | <input type="text" value="la despena"/><br><p>Puede utilizar como comodín los caracteres (*) y (?) para ampliar su búsqueda.</p> <p>Utilice AND para realizar búsquedas por combinación de palabras. Por ejemplo: LIMÓN AND VERDE o Utilice OR para realizar búsquedas con alguno de los términos utilizados. Por ejemplo la búsqueda LI que desea buscar.</p> <p>Utilice comillas para realizar búsquedas de expresiones exactas. Por ejemplo: "LIMÓN VERDE" muestra Utilice asteriscos ** para obtener resultados que contengan los términos buscados así se encuentren quesos.</p> |                            |
| Tipo de solicitud                                                                                   | <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| Naturaleza                                                                                          | <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| Descripción de productos y/o servicios (texto libre)                                                | <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| Solicitante/Titular                                                                                 | <input type="text" value="Buscar"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                            |
| Fecha de Presentación                                                                               | desde <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | hasta <input type="text"/> |
| Registrado / Protegido en                                                                           | desde <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | hasta <input type="text"/> |
| Número de prioridad/exposición                                                                      | <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| País de prioridad                                                                                   | <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| Número de Registro Internacional                                                                    | <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| Fecha de orden de publicación                                                                       | desde <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | hasta <input type="text"/> |
| Contacto de la solicitud                                                                            | <input type="text" value="Buscar"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                            |
| Código(s) de Clasificación de Viena                                                                 | <input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |
| <input type="button" value="Buscar"/> - <a href="#">Limpiar</a> - <a href="#">Búsqueda sencilla</a> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                            |

## **Comer rico y bueno pueden ir de la mano**

¿Me creerían si les digo que bajé dieciocho kilos comiendo chorizo? Pues sí... pero comiendo los chorizos de la Despensa 5 Estrellas.

Soy Sophi Arenas y Santiago Cardona fundadores de La Despensa 5 Estrellas. dignificamos el chorizo colombiano, transformándolo en un alimento saludable, artesanal y lleno de sabor.

## **Elaboramos y comercializamos chorizos**

- Sin harinas
- Sin químicos
- Sin colorantes
- Sin sabores artificiales
- Sabor auténtico del chorizo tradicional.

## **Líneas de productos:**

- Chorizo saludable en versiones: campesina y queso cheddar con jalapeño
- Salsas Premium naturales, ingredientes 100% colombianos.
- Hace 6 meses producíamos 10 paquetes de chorizo semanal.
- Hoy producimos 80 paquetes por semana
- Ventas mensuales entre 6 a 7 millones de pesos
- Rentabilidad neta entre 50% y 65%.

Controlamos toda la cadena de valor, desde la receta hasta la venta final.

## **Cifras**

- 45% materia prima y empaques
- 5% servicios y logística
- 50% utilidad neta.

Con la compra del molino en 2025 aumentamos en 400% la producción

## **Canales de venta**

- Ferias
- Domicilios

## **Plan de Inversión Sabaneta Impulsa**

- Embutidora
- Mezcladora de carne

- Congelador vertical.

### **Impacto**

- Triplicar capacidad de producción: 80 a 240 paquetes semanales
- Ventas proyectadas: 12 a 15 millones de pesos mensuales.

### **Canales de distribución**

- Pauta en redes sociales
- Voz a voz de nuestros clientes satisfechos
- Fortalecimiento de nuestras alianzas comerciales
- Interesados\* en compras al por mayor.

### **Proyección**

- Refuerzo del área administrativa
- Punto de fabricación con estándares de calidad
- INVIMA
- Amplia distribución de nuestros productos.

### **Visión**

- Que en cada mesa de Sabaneta haya un producto de la Despensa 5 Estrellas
- Que nuestra región sea reconocida por tener el mejor chorizo artesanal de Colombia.
- La Despensa 5 Estrellas no es solo un negocio, es un propósito: rescatar nuestras raíces, promover la buena alimentación y demostrar que lo natural también puede ser delicioso y rentable.

**¡Que comer bien no sea un lujo, sino un placer responsable!**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                              |                       |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Fecha: 05/11/2025                  | Hora de inicio: 8:00 A.M     | Hora final: 10:00 A.M |
| Total horas:                       | 2 horas                      |                       |
| Área de consulta:                  | COMERCIAL - ADMINISTRATIVA   |                       |
| Nombre de la persona asesorada:    | Julia Victoria Omaña García  |                       |
| Cargo:                             | Propietaria y administradora |                       |
| Nombre de la empresa:              | MASCOLAS                     |                       |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1040735238                   |                       |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: Calle Larga          |                       |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La falta de un plan comercial hace que sea limitada la gestión para la búsqueda de nuevos clientes y la generación de estrategias de comercialización.

#### Resumen de la asesoría:

- ✓ Descripción de los productos que vende, categorizando por línea, adicional al servicio que presta de peluquería de mascotas.
- ✓ La cantidad y valor de las ventas de los productos y servicios.
- ✓ El precio de venta.
- ✓ La promoción a través de las redes sociales.
- ✓ Canales de Comercialización.
- ✓ Nuevas estrategias de comercialización.

#### Recomendaciones:

- Se requiere que la empresa consolide su estructura organizacional con todas las funciones requeridas, tanto en el área administrativa, comercial, ventas y comercialización de sus productos.
- Es importante que todas las áreas del negocio estén siendo atendidas con sus funciones respectivas, independientemente de que se contrate personal adicional o no, como las relacionadas con un refuerzo en el área de ventas en el punto de venta, para la distribución de



sus productos a nivel local y el diseño y creación de contenidos a través de un community manager o quien haga sus veces.

- La empresaria vende sus productos y la prestación de los servicios a través del punto de venta, lo cual recomiendo fortalecer más las redes sociales con la promoción de sus productos de forma focalizada, de acuerdo a las épocas y el interés de vender mucho más ciertos productos permitiendo una mayor dinámica con las redes sociales.
- Explorar eventos de centros comerciales y de la alcaldía con el fin de participar, no solo con la venta de sus productos, sino también ofreciendo sus servicios y promocionando con la marca y los caninos que posee, ya que son la imagen institucional, como desfiles, ferias de mascotas, etc.
- Realizar una gestión más activa a nivel comercial, con contenidos en redes focalizados en productos, con la colaboración de los proveedores, permitiendo mayor participación.
- Generar alianzas con proveedores para la participación en eventos y ferias, buscando un ganancia.
- Fijar un presupuesto de mercadeo para fomentar por redes la comunidad canina y analizar la utilización de influencer.

#### Evidencia de la asesoría:







---

**Firma del consultor**  
**Horencio Emilio Noreña**



---

**Firma del empresario**  
**Julia Victoria Omaña**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Fecha:</b> 13/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 8:00 A.M <b>Hora final:</b> 11:00 A.M |
| <b>Total horas:</b>                      | 3 horas                                                      |
| <b>Área de consulta:</b>                 | FINANCIERA                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Julia Victoria Omaña García                                  |
| <b>Cargo:</b>                            | Propietaria y administradora                                 |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MASCOLAS                                                     |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1040735238                                                   |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Calle Larga                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Mascolas comercializa muchos productos relacionados con las mascotas, alimentos básicos y premium, accesorios, medicamentos, snacks, entre otros, sin embargo la empresaria no sabe cuanto vende de cada una de estas categorías y por tanto su participación en las ventas, por lo que es necesario que la empresaria conozca en detalle la participación en las ventas de los productos, de los servicios de peluquería y el margen de ganancia promedio, con el fin de mejorar en la gestión financiera, a través de un buen conocimiento de las finanzas del negocio, tanto en costos y gastos como en las ganancias que genera.

#### Resumen de la asesoría:

- Las líneas de productos que más vende en el punto de venta.
- Las categorías de los productos y su participación en las ventas.
- El registro del sistema de algebra para conocimiento del negocio.
- El costo de la prestación del servicio de peluquería.
- La rentabilidad del servicio costado.
- El margen de ganancia esperado.
- El punto de equilibrio a partir de todas las categorías.
- Los gastos fijos del negocio, incluyendo salario de la empresaria.

#### Recomendaciones:

- Los gastos fijos de la empresa equivalen a 11M aprox. Con los cuales el punto de equilibrio es de 53M, con un margen promedio ponderado del 20.4%. Estos datos son buena referencia para el crecimiento de la empresa, por tanto se recomienda a la empresaria analizar el margen del 20,4 en el momento de definir los precios de los productos, considerando que es un valor bajo del margen.
- Se tienen en cuenta 34 productos de mayor venta y el servicio de peluquería para calcular el margen de contribución, con datos aproximados y subjetivo por parte de la empresaria, lo cual generaron ventas por 15,6M, equivalentes al 45% de las ventas de este mes analizado. Para que estos datos tengan más sentido, es necesario calcular el margen con todos los productos con el fin de tener un margen más exacto.
- La líneas de alimentos para mascotas equivalente al 62% de las ventas y la del servicio de cafetería es de un 18%, con un margen del 15% aproximadamente, recomendándole a la empresaria que enfoque las estrategias de venta hacia estos productos y analice el margen de esta línea de alimentos.
- Es necesario que la empresaria relacione cada mes un salario, con el fin de que los gastos sean realmente para todos y además gestionarlos para su optimización.
- El costeo realizado del servicio de peluquería arrojó un margen del 57%, lo cual es gratificante considerando que sus ingresos equivalen al 18% de un mes. La empresaria debe focalizar más acciones hacia la venta de estos servicios.
- Las ventas consolidadas desde enero hasta octubre del 2025, equivalen a 280M, lo cual en un mes en promedio sería de 28M, lo cual implica que la empresa debe generar mayores ventas con estrategias y/o gestionar los costos, con negociaciones con proveedores, para que alcance a cubrir los gastos fijos de 53M.
- Como no hay un registro de las ventas por las redes sociales, es necesario que empiece a registrar el detalle de las venta por redes, manteniendo muy buena relación.

**Evidencia de la asesoría:**



Firma del consultor  
Horencio Emilio Noreña



Firma del empresario  
Julia Victoria Omaña

### Asesoría 1 – MASCOLAS

| Personal Empresa                                             |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cargo                                                        | Funciones                                                                                                                                  | Acciones de Mejora                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Administrativa<br/>(la empresaria)</p> <p>Veterinaria</p> | <p>Administra el punto de venta y las alianzas con los proveedores.</p>                                                                    | <p>Énfasis en los servicios de atención a la línea de salud y medicamentos y bienestar de las mascotas.</p> <p>Fortalecer negociaciones con proveedores y generación de estrategias para participar en diferentes eventos.</p>                           |
| <p>Comercial</p> <p>(experto en redes sociales)</p>          | <p>Atención y asesoría en el punto de venta, y agenda para los servicios de peluquería.</p> <p>Manejo de contenidos en redes sociales.</p> | <p>Análisis de clientes por categorías de productos y promover con contenidos temáticos y de comunidad de las mascotas en las redes sociales.</p> <p>Generación de estrategias focalizadas por categorías de productos.</p>                              |
| <p>Peluquera de mascotas</p>                                 | <p>Prestación de servicios de peluquería dentro del punto de venta.</p>                                                                    | <p>Prestación de otros servicios relacionados con el spa y peluquería de las mascotas.</p> <p>Combinar su prestación de servicios junto con la difusión de beneficios con los productos del punto de venta a los clientes que visitan la peluquería.</p> |

|                                                              |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otros cargos:<br>Asesora Comercial<br>y<br>Community Manager | No hay asesora comercial en punto de venta.<br><br>Tampoco un community manager. | Contratar una vendedora y asesora en punto de venta, que genere valor en los clientes que visitan el punto.<br><br>Diseño y creación de contenidos y generación de estrategias comerciales con enfoque hacia las categorías de los productos y los servicios. |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Análisis de los productos

| Productos/Servicios                                                              | %Ventas                                                                                                                            | # clientes                                                                          | Precio                                                 | Estrategias Actuales                                                                                                                                   | Otras estrategias                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Productos:</b> Alimentos                                                      | ✓ 70% de las ventas<br><br>De este 70%:<br>✓ Alimento Básico (70%)<br>✓ Premium 18%<br>✓ Super Premium (medicados 2% y Básico 10%) | 80 clientes<br>Servicios: Oct 69 (clientes) 61<br>sept, agosto 47<br>59 en promedio | Variedad de precios, dependiente si es básico, premium | Redes sociales, promociones temporadas (junio octubre, diciembre)<br>Contenidos (cuidados de las mascotas)<br>(información de interés general<br>mpio, | Nuevas estrategias<br>Explorar en centros comerciales y el Mpio para participar en eventos<br><br>Mas contenidos enfocados a productos. |
| <b>Servicio:</b> Peluquería (20-30% del total de las ventas) - 3 perros diarios. | 20%-30% de las Ventas totales                                                                                                      | 840 mascotas acumulado a oct 722 clientes                                           | 30.000, 55.000<br>Mayoría.                             | No presta servicios de consulta.                                                                                                                       | Alianzas con proveedores promocionando en ferias.                                                                                       |

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Fecha: 07/11/2025                  | Hora de inicio: 1:00 P.M Hora final: 3:00 P.M |
| Total horas:                       | 2 horas                                       |
| Área de consulta:                  | Financiera y Costos                           |
| Nombre de la persona asesorada:    | Juan Daniel Ríos Ramírez                      |
| Cargo:                             | Gerente / Propietario                         |
| Nombre de la empresa:              | WORTELS DANCE STUDIO                          |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1007111110                                    |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: Parque de principal                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario requiere fortalecer la gestión financiera y el control de costos de *Wortels Dance Studio* con el fin de garantizar la sostenibilidad económica del negocio y lograr la meta de ventas mensuales de \$5 millones. Actualmente, la empresa carece de herramientas sistemáticas para el registro, análisis y planificación financiera, lo que dificulta la identificación precisa de la rentabilidad de los cursos y de los márgenes de contribución por línea (danza contemporánea, urbana, folclórica y fitness).

#### Resumen de la asesoría:

Se evidencia la necesidad de:

1. **Implementar un sistema básico de costos** que permita calcular el costo real por estudiante, clase o programa, considerando variables como honorarios docentes, alquiler del espacio, servicios públicos, materiales y gastos administrativos.

2. **Establecer un flujo de caja proyectado mensual**, que facilite la planificación de ingresos y egresos, evitando desbalances de liquidez en temporadas de baja demanda.
3. **Diseñar indicadores financieros clave (KPI)** como punto de equilibrio, margen de rentabilidad y rotación de estudiantes, para apoyar la toma de decisiones.
4. **Definir una estructura de precios sostenible y competitiva**, ajustada a los costos operativos reales y al posicionamiento de mercado.
5. **Elaborar presupuestos y reportes financieros periódicos**, que sirvan de base para evaluar el desempeño y orientar estrategias de mercadeo y expansión.

#### **Recomendaciones:**

##### **Implementar un sistema contable y de control interno básico.**

Se recomienda adoptar una herramienta de registro financiero (por ejemplo, Excel estructurado o software contable gratuito como *Siigo Pyme* o *Alegra Emprende*) para llevar control de ingresos, egresos, cuentas por cobrar y pagar. Esto permitirá generar reportes mensuales de rentabilidad y flujo de efectivo, esenciales para la toma de decisiones informadas.

##### **Establecer un sistema de costos por servicio.**

Se sugiere calcular los costos unitarios por clase o programa considerando variables directas (docente, alquiler, servicios, materiales) e indirectas (publicidad, administración). Este análisis permitirá definir precios con márgenes adecuados y detectar actividades o cursos con baja rentabilidad.

##### **Definir precios con base en costos y valor percibido.**

Los precios de los cursos deben cubrir los costos totales y generar un margen de ganancia, pero también alinearse con el valor percibido por los clientes y la competencia local. Se sugiere aplicar el método de **costeo más margen** y revisar la estrategia de precios diferenciados por horarios o paquetes familiares.

##### **Elaborar un flujo de caja proyectado.**

Diseñar un flujo de caja mensual con horizonte de 12 meses permitirá anticipar necesidades de liquidez y planificar pagos de obligaciones fijas (arriendo, nómina, servicios). Es recomendable incluir escenarios optimista, realista y pesimista para evaluar riesgos financieros.

### **Monitorear indicadores financieros clave.**

Se recomienda medir periódicamente indicadores como:

- Punto de equilibrio.
- Margen de rentabilidad neta.
- Participación de costos fijos sobre ingresos.
- Nivel de endeudamiento.

Estos KPI permitirán evaluar la sostenibilidad y orientar decisiones de expansión o inversión.

### **Diseñar un presupuesto anual integral.**

El presupuesto debe incluir proyecciones de ingresos esperados, costos fijos y variables, campañas de mercadeo y metas de ahorro o reinversión. Esto facilitará el control y la evaluación de la gestión financiera durante el año.

### **Formalizar la gestión financiera ante entidades bancarias o de apoyo empresarial.**

Contar con reportes financieros claros y actualizados facilitará el acceso a líneas de crédito, convocatorias o programas de apoyo para emprendimientos culturales.

### **Capacitación en educación financiera básica.**

Se sugiere al empresario y equipo directivo participar en talleres o capacitaciones sobre finanzas para no financieros, contabilidad básica y planeación presupuestal, fortaleciendo las competencias administrativas del estudio.

### **Conclusión general**

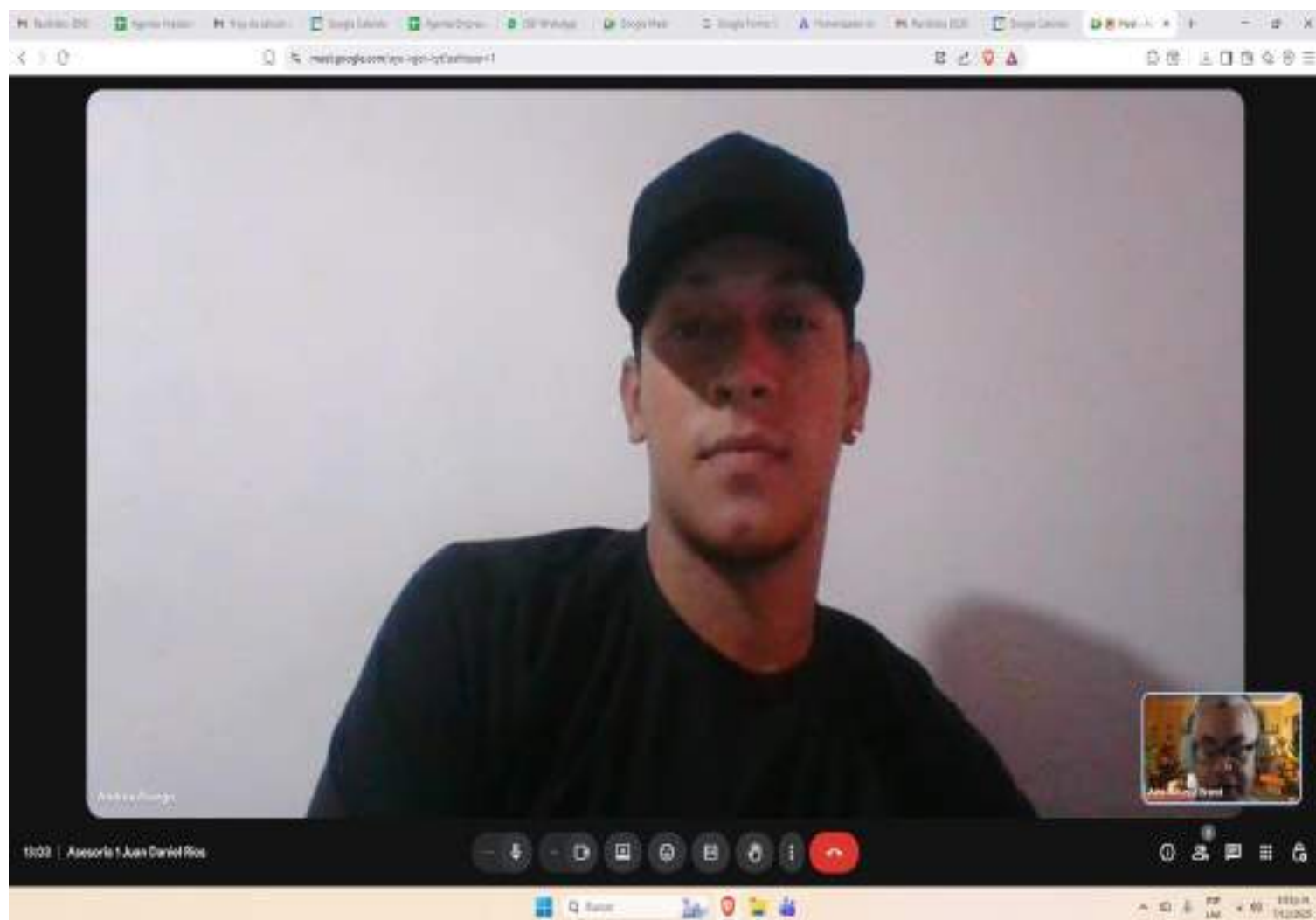
La implementación de estas recomendaciones permitirá a *Wortels Dance Studio* mejorar el control financiero, optimizar la estructura de costos y fortalecer su sostenibilidad económica, contribuyendo directamente al cumplimiento de la meta de ventas mensuales de \$5 millones y al crecimiento ordenado del negocio.

**¡Impúlsate!** *Sabaneta*  
Primer capital semilla  
para empresarios



CÁMARA DE COMERCIO  
ABURRÁ SUR

Evidencia de la asesoría:



Firma del consultor:

*Alexander Zuluaga Brand*

Firma del empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Fecha: 13/11/2025                  | Hora de inicio: 1:00 P.M Hora final: 4:00 P.M |
| Total horas:                       | 3 HORAS                                       |
| Área de consulta:                  | MARKETING DIGITAL                             |
| Nombre de la persona asesorada:    | JUAN DANIEL RÍOS RAMIREZ                      |
| Cargo:                             | GERENTE / PROPIETARIO                         |
| Nombre de la empresa:              | WORTELS DANCE STUDIO                          |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1007111110                                    |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: PARQUE DE SABANETA                    |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Fortalecer la estructura organizacional, administrativa y financiera de Wortels Dance Studio mediante un plan de mercadeo integral de bajo costo que incremente la captación y fidelización de estudiantes, mejore la visibilidad digital y optimice la gestión interna.

#### Objetivos Específicos

1. Incrementar en un 25 % la matrícula promedio semestral mediante estrategias digitales y de referidos.
2. Estandarizar procesos administrativos y financieros básicos antes del segundo semestre.
3. Consolidar una comunidad activa en redes sociales con un aumento del 40 % en la interacción en 12 meses.

#### Resumen de la asesoría:

El plan de acción para Wortels Dance Studio se estructura en cinco estrategias clave que pueden implementarse de manera progresiva y con recursos mínimos, asegurando resultados medibles en el corto y mediano plazo:

**1. Paquetes por niveles y talleres temáticos:**

El director del estudio liderará la creación de una oferta diversificada de clases organizadas por niveles básico, intermedio y avanzado e incluirá talleres temáticos orientados a nuevos públicos. Esta acción se implementará en un plazo aproximado de un mes y tiene un costo bajo, ya que aprovecha los recursos humanos y la infraestructura actual. El éxito se medirá mediante el incremento en el número de inscripciones y la participación en los talleres.

**2. Descuentos por referidos y membresías:**

El área administrativa será responsable de diseñar e implementar programas de referidos que otorguen descuentos del 10 % a estudiantes que traigan nuevos inscritos. Además, se promoverán membresías familiares o grupales con beneficios adicionales. Esta estrategia, de aplicación en un plazo de dos meses, no implica costos financieros relevantes y se evaluará por el número de nuevos alumnos captados a través de dichas iniciativas.

**3. Optimización de redes sociales:**

El docente líder asumirá la tarea de fortalecer la presencia digital del estudio en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Las acciones incluirán la creación de un calendario de publicaciones, el uso de contenidos visuales de alta calidad y la interacción constante con la comunidad. La meta, con un plazo de tres meses, es incrementar el nivel de participación e interacción digital de los seguidores, midiendo el desempeño mediante estadísticas de engagement y alcance.

**4. Registro financiero mensual:**

El empresario será el encargado de implementar un sistema simple de control financiero que registre ingresos, egresos y balances mensuales utilizando herramientas gratuitas como Google Sheets o Excel. Esta acción, de carácter permanente y sin costo, busca garantizar una gestión más eficiente de los recursos y generar balances positivos de manera sostenida.

**5. Alianzas locales culturales:**

El director gestionará convenios con colegios, academias y entidades culturales del municipio de Sabaneta, con el propósito de ampliar el alcance de los servicios ofrecidos y fortalecer la proyección institucional del estudio. Esta estrategia se desarrollará en un plazo estimado de cuatro meses y su eficacia se medirá según el número de alianzas formalizadas y actividades conjuntas realizadas.

## Recomendaciones:

### Enfoque Estratégico

**Objetivo:** Fortalecer la visión de negocio y orientar la toma de decisiones a largo plazo.

#### Recomendaciones:

- Comienza la asesoría identificando la **visión y metas de crecimiento** del estudio: ¿qué quiere lograr en 1, 3 y 5 años? Esto da marco al plan de mercadeo.
- Explica la importancia de contar con una **planeación de mercadeo formal**, que actúe como brújula para las decisiones comerciales y de inversión.
- Revisa con el empresario la **propuesta de valor**: ¿qué hace diferente a Wortels Dance Studio? ¿Cómo se comunica esa diferencia en su servicio y en sus canales digitales?
- Sugiere construir un **mapa de público objetivo**, detallando los segmentos clave (niños, jóvenes, adultos) y cómo se atenderán sus motivaciones y horarios.

### 2. Enfoque Operativo y de Marketing

**Objetivo:** Traducir las estrategias del plan en acciones concretas, de bajo costo y fácil ejecución.

#### Recomendaciones:

- Orienta al empresario sobre la importancia de aplicar las **4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción)** con coherencia y constancia.
- Enseña cómo elaborar un **calendario mensual de contenidos** para redes sociales con publicaciones, historias, videos cortos y eventos.
- Propón el uso de **herramientas gratuitas** (Canva, CapCut, Meta Business Suite, Google My Business) para diseñar piezas publicitarias y programar publicaciones.
- Recomendamos implementar **alianzas con instituciones educativas, academias y eventos locales** para visibilizar el estudio y atraer nuevos públicos.
- Sugiere crear **talleres de temporada** (por ejemplo, “Danza y bienestar”, “Verano en movimiento”) para captar estudiantes en periodos de baja demanda.

### 3. Enfoque Financiero y Administrativo

**Objetivo:** Desarrollar capacidades básicas de gestión económica y control de resultados.

#### Recomendaciones:

- Acompaña la creación de un **registro mensual de ingresos y egresos** con análisis del punto de equilibrio y margen de rentabilidad.
- Enséñale al empresario cómo calcular **indicadores de desempeño**:
  - o Tasa de retención de alumnos.
  - o Ingresos promedio por estudiante.
  - o Costo de adquisición de cliente.
- Propón separar las **finanzas personales de las del negocio**, utilizando una cuenta bancaria exclusiva para la empresa.
- Recomendamos establecer una **política de precios clara** con descuentos controlados, evitando afectar el flujo de caja.

#### 4. Enfoque de Sostenibilidad y Comunidad

**Objetivo:** Vincular el crecimiento empresarial con la responsabilidad social y ambiental.

**Recomendaciones:**

- Motiva al empresario a incluir prácticas sostenibles: uso responsable de recursos (agua, energía) y materiales biodegradables en uniformes o decoración.
- Promueve acciones sociales como clases abiertas gratuitas en comunidades o colegios, fortaleciendo la reputación del estudio.
- Sugiere medir el **impacto social** del negocio (número de jóvenes beneficiados, becas, participación en eventos culturales).

#### 5. Enfoque Pedagógico y Motivacional

**Objetivo:** Reforzar la mentalidad emprendedora y la sostenibilidad del propósito.

**Recomendaciones:**

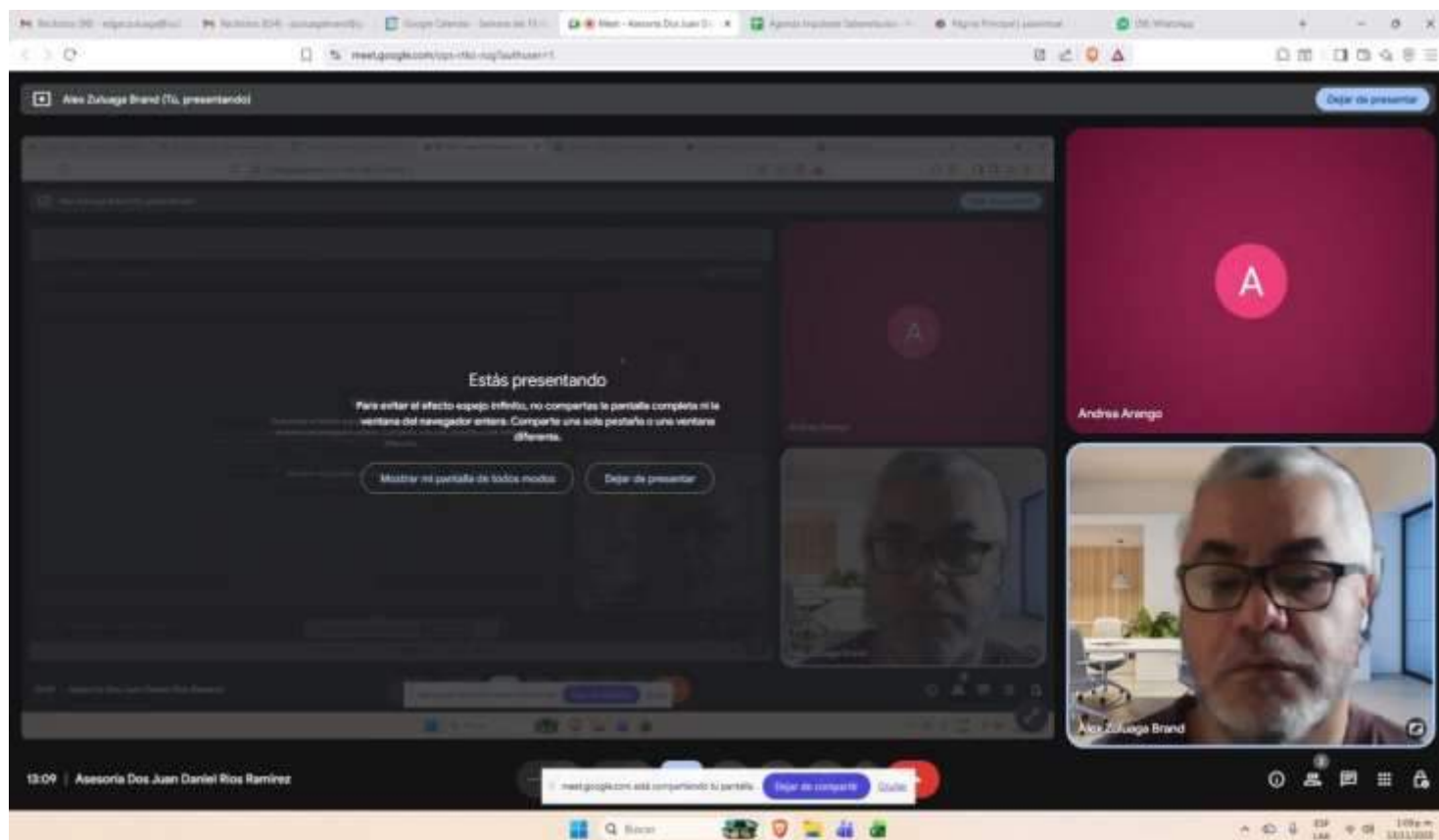
- Refuerza la idea de que el arte también es empresa: la **disciplina y la planificación son tan importantes como la creatividad**.
- Motiva al empresario a crear un **equipo colaborativo**, delegando funciones administrativas y comunicativas.
- Propón establecer **metas trimestrales alcanzables** (por ejemplo, “Aumentar 15 % las inscripciones en tres meses”).
- Recomendamos generar un **sistema de reconocimiento interno** (premios o menciones) para estudiantes y docentes destacados, fomentando sentido de pertenencia.

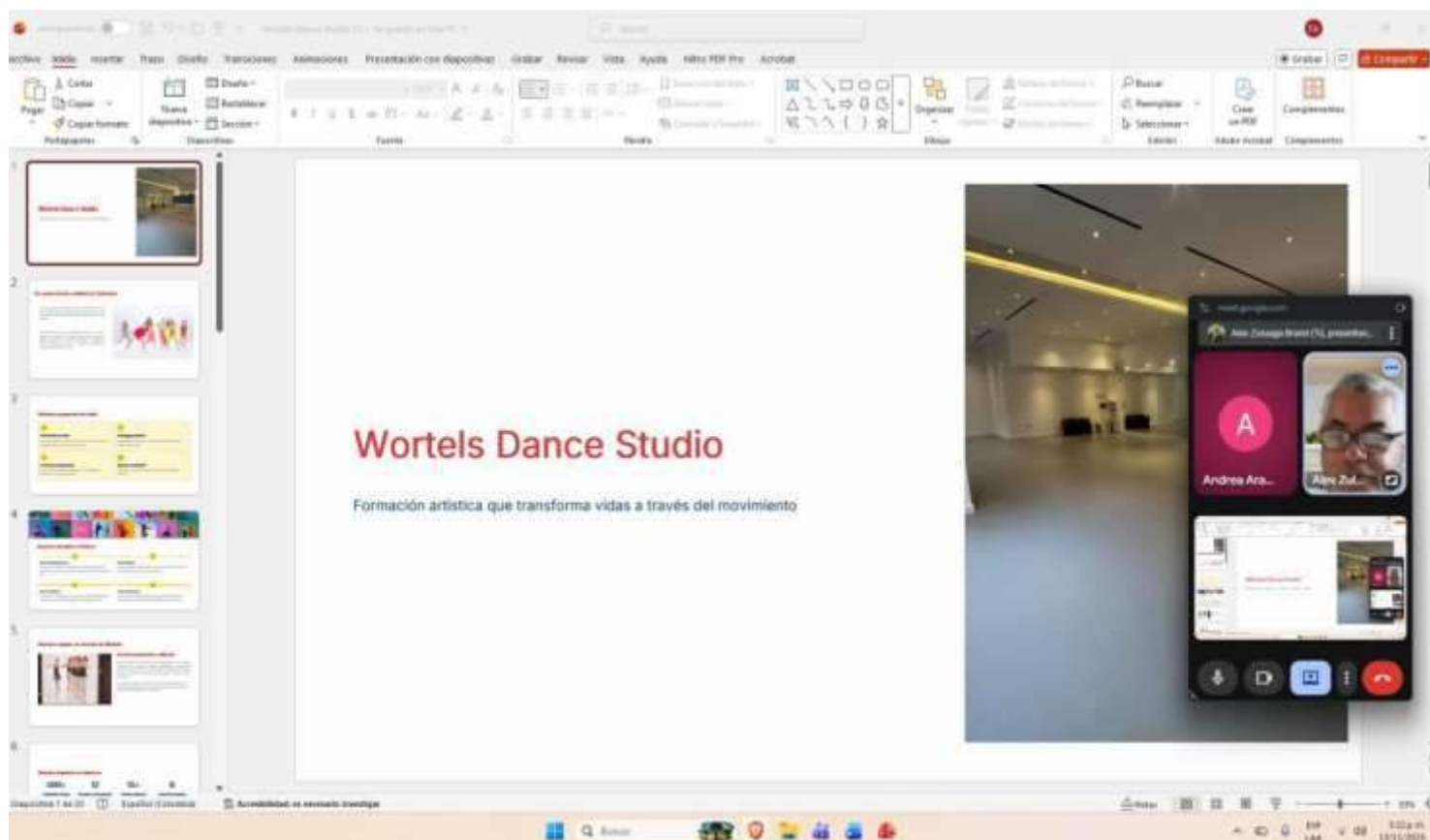
#### Conclusión general

La asesoría desarrollada para **Wortels Dance Studio** permitió identificar oportunidades significativas de mejora en la gestión organizacional, administrativa, financiera y comercial del negocio. Si bien el estudio cuenta con reconocimiento local, talento docente y una comunidad artística comprometida, la ausencia de herramientas formales de planificación y control limita su sostenibilidad en el tiempo.

El **Plan de Mercadeo** propuesto ofrece una hoja de ruta práctica y adaptable, basada en estrategias de bajo costo, de fácil implementación y con impacto directo en la visibilidad, rentabilidad y fidelización de los estudiantes. La integración de acciones enfocadas en la diversificación de servicios, la optimización digital y la organización administrativa permitirá.

## Evidencia de la asesoría:

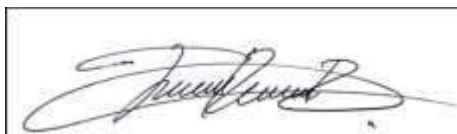




Firma del consultor:

Alexander Zuluaga Brand

Firma del empresario



## Plan de Mercadeo Wortels Dance Studio

El presente Plan de Mercadeo se diseña para Wortels Dance Studio, un espacio dedicado a la formación artística y cultural en el municipio de Sabaneta. Su propósito es fortalecer la estructura organizacional, administrativa y financiera del negocio mediante estrategias de bajo costo, de fácil implementación y con alto impacto.

### 1. Diagnóstico Situacional

A continuación, se presenta un resumen de los principales factores internos y externos del estudio:

#### Fortalezas

- Reconocimiento local por su calidad pedagógica e inclusión.
- Equipo docente calificado y comprometido.
- Participación activa en eventos culturales regionales.

#### Debilidades

- Ausencia de herramientas formales de gestión y control.
- Débil planificación financiera y mercadeo digital limitado.
- Falta de indicadores de gestión.

#### Oportunidades

- Crecimiento del interés por las artes escénicas.
- Demanda de actividades extracurriculares en Sabaneta.
- Posibilidad de alianzas con instituciones culturales.

#### Amenazas

- Competencia de academias y plataformas digitales.
- Estacionalidad de la demanda y variabilidad económica.

### 2. Objetivos del Plan

- Incrementar la matrícula en un **25%** en un año mediante estrategias digitales y de fidelización.
- Implementar herramientas básicas de gestión financiera y administrativa.
- Fortalecer la visibilidad digital y posicionamiento de marca en Sabaneta.

### 3. Estrategias de Marketing (4P Adaptadas)

#### A. Producto / Servicio

El enfoque se orienta a la **diversificación de la oferta educativa** y a la generación de valor agregado mediante experiencias únicas:

- **Diseñar paquetes** por niveles (básico, intermedio, avanzado).
- **Crear clases temáticas** y talleres especiales para nuevos públicos.
- **Implementar clases** demostrativas gratuitas mensuales.

#### B. Precio

- Establecer **descuentos por referidos (5%)**.
- Crear **membresías familiares** o grupales con beneficios adicionales.
- Definir **estructura de costos** para identificar márgenes de rentabilidad.

#### C. Plaza (Distribución y Presencia)

- **Optimizar redes sociales** (Instagram, Facebook, TikTok).
- Crear perfil de **Google My Business** con reseñas y fotografías.
- **Generar alianzas** con colegios y centros culturales locales, universidades, gym

#### D. Promoción

- **Planificar calendario** mensual de publicaciones y retos en redes.
- **Promover contenido** generado por **estudiantes** y **docentes**.
- **Difundir testimonios** y videos cortos de experiencias de aprendizaje.
- **Campañas promocionales** 'Trae a un amigo y baila gratis'.

### 4. Estrategias Administrativas y Financieras

Se recomienda la implementación de herramientas simples de control, utilizando plataformas gratuitas como Google Sheets o Excel:

- Registro mensual de ingresos, egresos y balance.
- Indicadores de desempeño: matrícula activa, retención de estudiantes y rentabilidad mensual.
- Definición de roles internos para gestión docente, administrativa y de promoción.

### 5. Plan de Acción

| Estrategia | Responsable | Plazo | Costo Estimado | Indicador |
|------------|-------------|-------|----------------|-----------|
|------------|-------------|-------|----------------|-----------|

WORTELS DANCE STUDIO  
PLAN DE MERCADEO 2025

|                                           |               |            |      |                          |
|-------------------------------------------|---------------|------------|------|--------------------------|
| Paquetes por niveles y talleres temáticos | Director      | 1 mes      | Bajo | Aumento de inscripciones |
| Descuentos por referidos y membresías     | Administrador | 2 meses    | Nulo | Nº de alumnos nuevos     |
| Optimización de redes sociales            | Docente líder | 3 meses    | Bajo | % de interacciones       |
| Registro financiero mensual               | Empresario    | Permanente | Nulo | Balance positivo         |
| Alianzas locales culturales               | Director      | 4 meses    | Bajo | Nº de convenios firmados |

## 6. Evaluación y Seguimiento

El seguimiento se realizará mensualmente, revisando indicadores clave: crecimiento de matrícula, satisfacción del cliente y cumplimiento del plan digital.

## 7. Conclusión

Este plan de mercadeo ofrece a Wortels Dance Studio una hoja de ruta práctica, sostenible y económica para fortalecer su estructura interna, mejorar su rentabilidad y consolidar su presencia en el mercado cultural de Sabaneta.

---

Asesor Empresarial

---

Empresaria Wortels Dance Studio

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Fecha:</b> 10/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 9:00 A.M <b>Hora final:</b> 11:00 A.M |
| <b>Total horas:</b>                      | 2 horas                                                      |
| <b>Área de consulta:</b>                 | Financiera y Costos                                          |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Marinela Castañeda Hernandez                                 |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente / Propietaria                                        |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | DECOBOMBOM                                                   |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1058817312                                                   |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Aliadas del Sur                               |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

DECOBOMBOM ha consolidado una posición competitiva en el sector de decoración personalizada gracias a su experiencia, creatividad y fidelización de clientes recurrentes. No obstante, el crecimiento sostenido de la empresa se ve limitado por deficiencias en la planeación estratégica, la formalización de procesos administrativos y la ausencia de indicadores de gestión que permitan una toma de decisiones basada en información objetiva.

#### Las principales debilidades detectadas son:

- Falta de estructura organizacional clara (roles, funciones y jerarquías).
- Escasa documentación de procesos administrativos y operativos.
- Carencia de un sistema de control interno y seguimiento de resultados.
- Deficiente planificación financiera y presupuestal.
- Ausencia de metas e indicadores de desempeño para las diferentes áreas

## **Resumen de la asesoría:**

Durante la intervención se evidenció la ausencia de planeación estratégica formal, así como la falta de manuales de funciones y procedimientos que definan responsabilidades y estandaricen procesos. También se detectó la carencia de herramientas de control financiero, como presupuestos y flujos de caja, lo que impide realizar un seguimiento efectivo de los ingresos, costos y utilidades. Asimismo, se observó la necesidad de establecer indicadores de gestión (KPIs) que permitan evaluar el desempeño general de la empresa y apoyar la toma de decisiones basada en datos.

La asesoría se enfocó en estructurar un plan de fortalecimiento administrativo, con acciones orientadas a:

- Diseñar un organigrama funcional y manual de funciones.
- Elaborar un manual de procedimientos administrativos y operativos.
- Implementar un presupuesto operativo anual y flujo de caja mensual.
- Definir indicadores de desempeño en las áreas clave (ventas, costos, satisfacción del cliente).
- Desarrollar un plan estratégico institucional con metas claras y medibles.

Como resultado, DECOBOMBOM cuenta con una hoja de ruta que le permitirá mejorar la eficiencia interna, optimizar recursos y consolidar su sostenibilidad a largo plazo. Se recomienda continuar con un proceso de seguimiento trimestral para garantizar la correcta implementación de las mejoras y la adopción de herramientas digitales que faciliten la gestión administrativa y el control financiero.

## **Recomendaciones:**

### **Implementar un sistema contable y de control interno básico.**

Se recomienda adoptar una herramienta de registro financiero (por ejemplo, Excel estructurado o software contable gratuito como *Siigo Pyme* o *Alegra Emprende*) para llevar control de ingresos, egresos, cuentas por cobrar y pagar. Esto permitirá generar reportes mensuales de rentabilidad y flujo de efectivo, esenciales para la toma de decisiones informadas.

### **Establecer un sistema de costos por servicio.**

Se sugiere calcular los costos unitarios por clase o programa considerando variables directas (docente, alquiler, servicios, materiales) e indirectas (publicidad, administración). Este análisis

permitirá definir precios con márgenes adecuados y detectar actividades o cursos con baja rentabilidad.

#### **Definir precios con base en costos y valor percibido.**

Los precios de los cursos deben cubrir los costos totales y generar un margen de ganancia, pero también alinearse con el valor percibido por los clientes y la competencia local. Se sugiere aplicar el método de **costeo más margen** y revisar la estrategia de precios diferenciados por horarios o paquetes familiares.

#### **Elaborar un flujo de caja proyectado.**

Diseñar un flujo de caja mensual con horizonte de 12 meses permitirá anticipar necesidades de liquidez y planificar pagos de obligaciones fijas (arriendo, nómina, servicios). Es recomendable incluir escenarios optimista, realista y pesimista para evaluar riesgos financieros.

#### **Monitorear indicadores financieros clave.**

Se recomienda medir periódicamente indicadores como:

- Punto de equilibrio.
- Margen de rentabilidad neta.
- Participación de costos fijos sobre ingresos.
- Nivel de endeudamiento.

Estos KPI permitirán evaluar la sostenibilidad y orientar decisiones de expansión o inversión.

#### **Diseñar un presupuesto anual integral.**

El presupuesto debe incluir proyecciones de ingresos esperados, costos fijos y variables, campañas de mercadeo y metas de ahorro o reinversión. Esto facilitará el control y la evaluación de la gestión financiera durante el año.

#### **Formalizar la gestión financiera ante entidades bancarias o de apoyo empresarial.**

Contar con reportes financieros claros y actualizados facilitará el acceso a líneas de crédito, convocatorias o programas de apoyo para emprendimientos culturales.

#### **Capacitación en educación financiera básica.**

Se sugiere al empresario y equipo directivo participar en talleres o capacitaciones sobre finanzas para no financieros, contabilidad básica y planeación presupuestal, fortaleciendo las competencias administrativas del estudio.

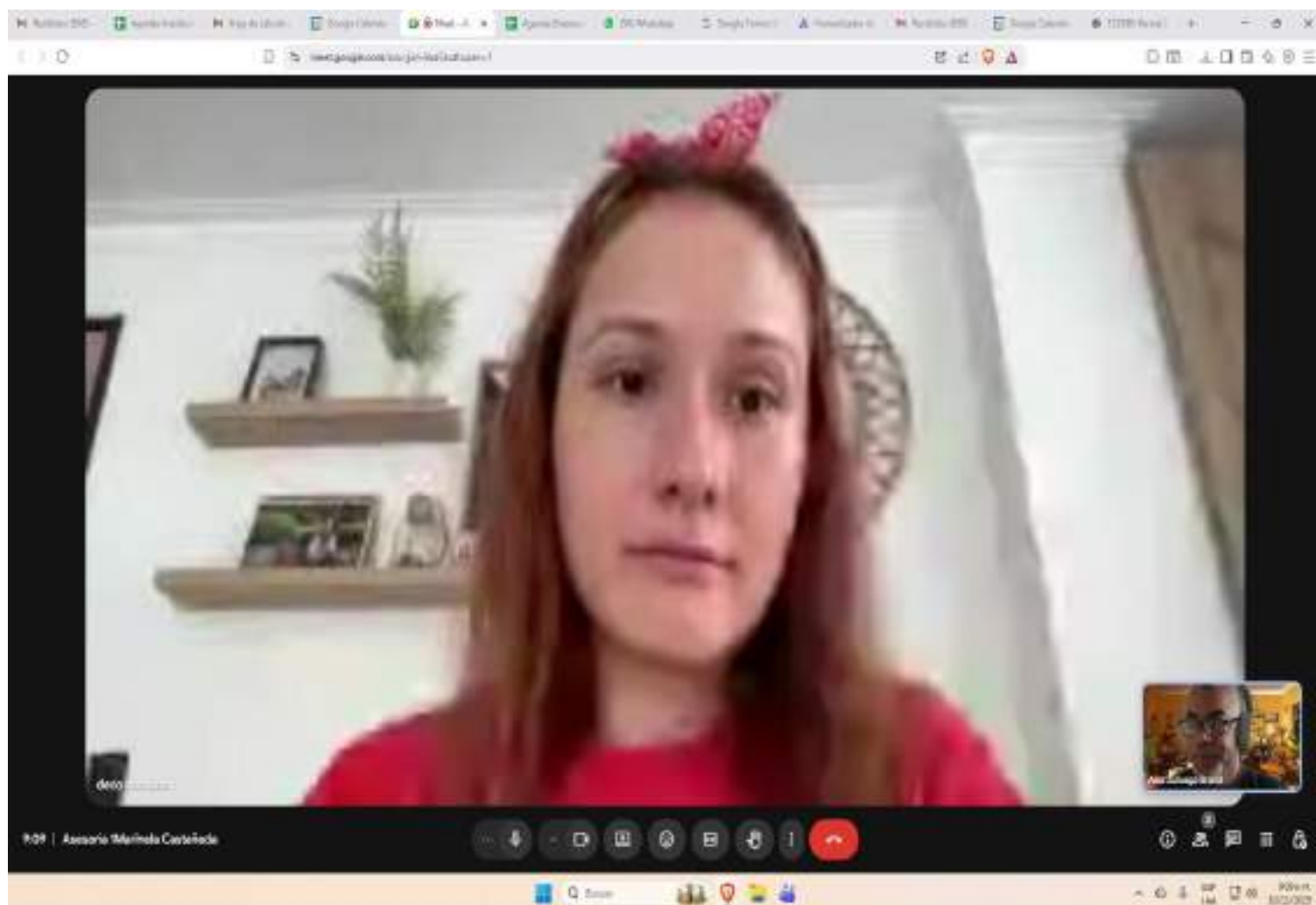
## Conclusión general

La asesoría administrativa permitió establecer que DECOBOMBOM posee un alto potencial de crecimiento, sustentado en su experiencia, reputación y posicionamiento en el mercado local de decoración personalizada. No obstante, la ausencia de una estructura administrativa formal, junto con la falta de planeación estratégica, control financiero y procedimientos documentados, limita actualmente su competitividad y sostenibilidad.

El fortalecimiento de la gestión administrativa se constituye en una prioridad estratégica para la empresa, dado que permitirá mejorar la eficiencia operativa, optimizar los recursos disponibles y consolidar procesos internos alineados con los objetivos de crecimiento. La implementación de herramientas como el plan estratégico, los manuales de funciones y procedimientos, el presupuesto operativo y los indicadores de gestión, aportará bases sólidas para una administración profesional y un control sistemático del desempeño.

En síntesis, la intervención administrativa orienta a DECOBOMBOM hacia una gestión más estructurada, planificada y basada en resultados, favoreciendo la toma de decisiones informadas y el desarrollo sostenible del negocio. Con la adopción de las recomendaciones formuladas, la empresa estará en condiciones de fortalecer su capacidad organizacional, mejorar su rentabilidad y garantizar su permanencia en el mercado a largo plazo.

## Evidencia de la asesoría:



## Firma del consultor:

*Alexander Zuluaga Brand*

## Firma del empresario

*[Handwritten signature]*

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                              |
|------------------------------------|----------------------------------------------|
| Fecha: 13/11/2025                  | Hora de inicio: 9:00 A.M Hora final: 12:00 M |
| Total horas:                       | 3 horas                                      |
| Área de consulta:                  | COMERCIAL                                    |
| Nombre de la persona asesorada:    | MARINELA CASTAÑEDA HERNANDEZ                 |
| Cargo:                             | GERENTE                                      |
| Nombre de la empresa:              | DECOBOMBOM                                   |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1058817312                                   |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: ALIADAS DEL SUR                      |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La necesidad central del empresario consiste en fortalecer la estructura comercial, administrativa y financiera del negocio con el fin de garantizar su sostenibilidad y expansión en el mercado local. Aunque DECOBOMBOM cuenta con un reconocimiento importante derivado de su creatividad y trayectoria, el empresario enfrenta dificultades relacionadas con la ausencia de procesos estandarizados, insuficiente planificación comercial y una limitada estrategia de mercadeo formal. Estas falencias restringen la capacidad de crecimiento, reducen la eficiencia operativa y afectan la rentabilidad.

#### En términos técnicos, la necesidad se orienta a:

1. Estructurar un sistema formal de gestión comercial, que permita organizar el ciclo de ventas, mejorar la captación de clientes y aumentar la conversión de cotizaciones, en línea con lo que Kotler y Keller (2020) describen como la importancia del “diseño de sistemas comerciales integrados para garantizar eficiencia y continuidad”.
2. Mejorar la gestión financiera, implementando mecanismos de control de costos, registro ordenado de ingresos y análisis de rentabilidad por servicio, lo cual coincide con las recomendaciones de Brigham y Ehrhardt (2016), quienes señalan que “la estabilidad financiera de una empresa de servicios depende de la sistematización y seguimiento del flujo de caja”.

3. Desarrollar una estrategia de mercadeo estructurada, que incremente la visibilidad, la recordación de marca y la fidelización de clientes, elementos fundamentales para fortalecer la competitividad en mercados altamente fragmentados como el de eventos (Kotler & Keller, 2020).
4. Diversificar mercados y servicios, para ampliar la base de clientes hacia segmentos corporativos y microeventos, reduciendo la dependencia de un solo tipo de demanda.
5. Formalizar procesos administrativos y de servicio, para garantizar coherencia, calidad estandarizada y escalabilidad operativa.

En síntesis, el empresario necesita consolidar un modelo de gestión integral que articule mercadeo, finanzas y procesos internos, permitiendo que DECOBOMBOM pueda crecer de manera ordenada, rentable y con mayor presencia estratégica en el municipio de Sabaneta y el sur del Valle de Aburrá.

### Resumen de la asesoría:

#### Objetivo de la Asesoría

El objetivo de la asesoría es fortalecer la estructura comercial, administrativa y financiera de DECOBOMBOM, mediante el diseño e implementación de un plan de mercadeo integral que permita mejorar la captación de clientes, aumentar la visibilidad de marca, optimizar los procesos internos y consolidar la sostenibilidad económica del negocio. La intervención busca establecer lineamientos claros para la gestión de ventas, la fijación de precios, la diversificación de servicios y la formalización de procedimientos, con el propósito de incrementar la competitividad organizacional,

DECOBOMBOM es una empresa con nueve años de trayectoria especializada en la decoración personalizada de eventos sociales y familiares. Su posicionamiento en el municipio de Sabaneta se ha construido sobre la base de la creatividad, el diseño temático y la calidad del servicio. No obstante, el crecimiento sostenible del negocio se encuentra limitado por debilidades estructurales en la gestión administrativa, financiera y comercial.

El diagnóstico realizado evidencia:

- **Falta de estandarización** de los procesos de ventas, cotización y seguimiento a clientes.
- **Ausencia de un sistema de control financiero**, lo que dificulta el análisis de rentabilidad por evento.
- **Escasa planificación de mercadeo**, dependiente de la voz a voz y sin herramientas de segmentación ni fidelización.
- **Limitada presencia digital organizada**, lo cual reduce la capacidad de atracción de nuevos clientes.
- **Baja diversificación del portafolio**, especialmente hacia segmentos corporativos y microeventos.

A partir del análisis, se propone un **plan de mercadeo integral** orientado a mejorar la recordación de marca, diversificar mercados, fortalecer la fidelización, estandarizar procesos internos y aumentar las ventas de forma sostenible.

Adicionalmente, se recomienda implementar controles financieros básicos, integrar herramientas digitales de bajo costo (CRM, WhatsApp Business) y establecer alianzas estratégicas con negocios complementarios para ampliar el alcance y la demanda. La intervención permitirá que DECOBOMBOM transite hacia un modelo de gestión más profesionalizado y competitivo

### Recomendaciones:

| Necesidad Identificada                     | Acción Recomendada                                                      | Justificación Técnica                                                            |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Falta de planificación comercial           | Implementar CRM básico y estandarizar el ciclo de ventas                | Permite seguimiento, segmentación y aumento de conversión.                       |
| Baja recordación de marca                  | Crear catálogo digital unificado y estrategia trimestral de visibilidad | Mejora el posicionamiento y facilita la diferenciación en mercados competitivos. |
| Ausencia de control financiero             | Establecer registro de costos, ingresos y rentabilidad por evento       | Facilita decisiones basadas en datos y sostenibilidad financiera.                |
| Dependencia de la voz a voz                | Implementar estrategia de fidelización y promociones cruzadas           | Incrementa la recompra y el LTV (Customer Lifetime Value).                       |
| Limitado alcance a nuevos segmentos        | Desarrollar línea corporativa y microeventos                            | Diversifica la demanda y reduce riesgos por concentración de mercado.            |
| Procesos administrativos no estandarizados | Diseñar plantillas de cotización, formatos y guiones comerciales        | Aumenta eficiencia, claridad y profesionalismo en la atención.                   |
| Débil presencia digital                    | Uso estratégico de WhatsApp Business y publicaciones estacionales       | Incrementa la visibilidad y mejora la captación con bajo presupuesto.            |

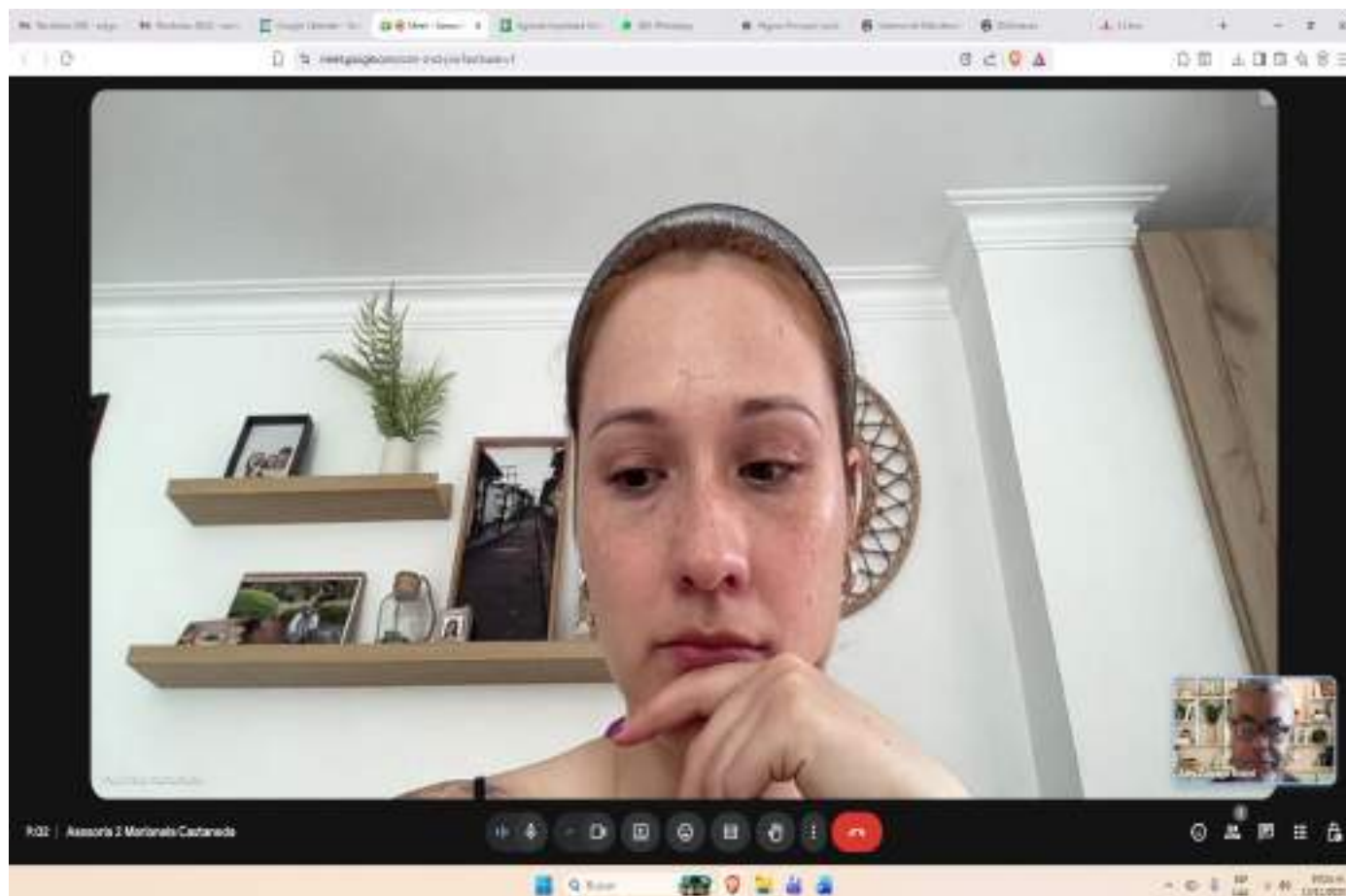
### Conclusión general

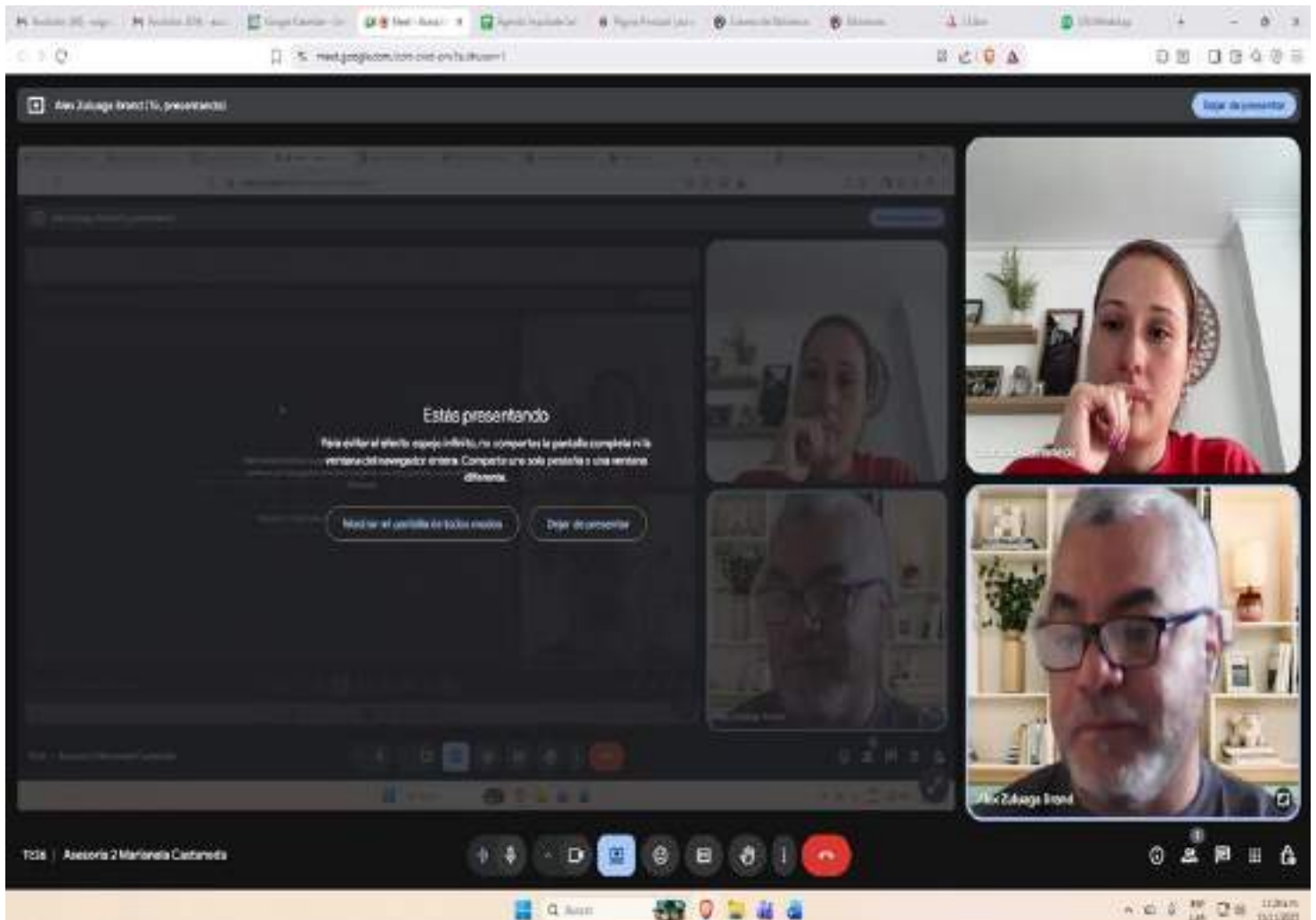
La intervención realizada evidencia que DECOBOMBOM posee un alto potencial de crecimiento debido a su reputación, creatividad y experiencia en el sector de eventos; sin embargo, su

sostenibilidad depende de la consolidación de una estructura de gestión más formal y estratégica. La ausencia de procesos estandarizados, controles financieros robustos y una estrategia comercial clara limita la competitividad frente a un mercado cada vez más exigente.

El plan de mercadeo formulado constituye una hoja de ruta para fortalecer la propuesta de valor, mejorar la eficiencia operativa y ampliar la base de clientes. Las estrategias planteadas se orientan al incremento de ventas, la fidelización, la diversificación del portafolio, la expansión territorial y la optimización de la presencia digital. Al adoptar estas acciones, la empresa podrá mejorar su posicionamiento, aumentar la rentabilidad y estructurar un modelo de crecimiento ordenado y sostenible, en línea con los planteamientos de la gestión estratégica de marketing y la administración financiera orientada a la continuidad del negocio

## Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor:

Alexander Zuluaga Brand

Firma del empresario

Alfonso Zuluaga

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 4:00 P.M <b>Hora final:</b> 6:00 P.M |
| <b>Total horas:</b>                      | 2 horas                                                     |
| <b>Área de consulta:</b>                 | Modelo de negocio                                           |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Ana María Duque Martínez                                    |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                     |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Lavush                                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1152196829                                                  |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b>   Alto de las flores                         |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

LAVUSH es una marca de moda que se encuentra en fase de ideación y estructuración. La principal necesidad identificada es la construcción sólida de la identidad de marca, lo cual incluye definir claramente el propósito, la esencia emocional, el mensaje central y la narrativa que acompañarán el lanzamiento de la primera colección. Las emprendedoras buscan conectar con un segmento específico de mujeres que valoran la autenticidad, la introspección y el sentido detrás de lo que usan, pero aún se encuentran en proceso de validar si su propuesta de valor y lenguaje están alineados con las expectativas y motivaciones reales de ese segmento.

Además, se identificó la necesidad de estructurar el pitch de presentación de la marca para escenarios de convocatoria o financiación, y definir con mayor claridad cómo se utilizaría el capital semilla en caso de ser otorgado. Se hizo evidente también la importancia de avanzar en la construcción del manual de marca, tanto en lo conceptual como en lo visual, para asegurar coherencia en el diseño, comunicación y estrategia comercial futura.

#### Resumen de la asesoría:

La asesoría se centró en comprender y profundizar en los elementos clave para la construcción de marca, abarcando propósito, esencia, diferenciación y narrativa. Se trabajó el modelo del

Círculo Dorado de Simon Sinek, con el fin de estructurar el por qué, cómo y qué de la marca, permitiendo mayor claridad en el mensaje y en la forma en que la marca desea relacionarse con su público.

Se revisaron y discutieron los segmentos de mercado a los cuales LAVUSH desea llegar, analizando el comportamiento, aspiraciones, sensibilidad estética y valores emocionales del perfil de mujeres al que apunta. A partir de esto, se generaron ideas para la validación de hipótesis de marca, incluyendo la realización de:

- **Grupo focal**
- **Encuestas estructuradas**
- **Entrevistas a profundidad**

Estas herramientas permitirán contrastar percepciones reales del mercado con la intención conceptual de la marca, antes de avanzar a la producción.

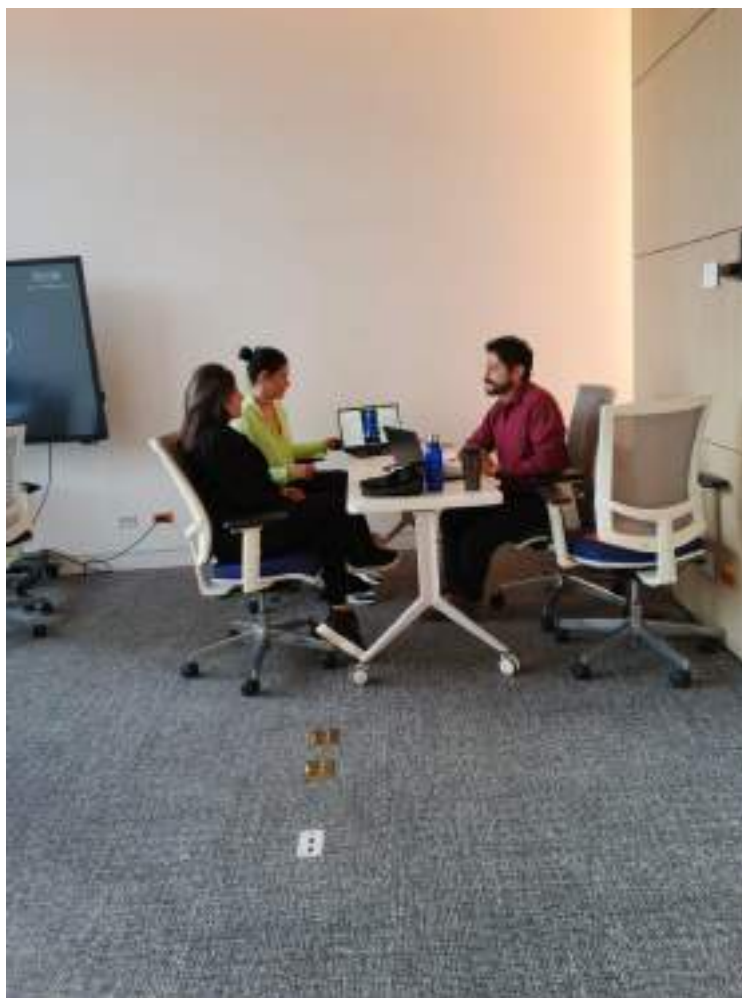
Asimismo, se revisó la **estructura del pitch**, identificando oportunidades de mejora en la formulación del problema, la propuesta de valor, el impacto emocional de la marca y la justificación de la inversión, especialmente en relación con el uso del **capital semilla** para el desarrollo de la primera colección.

Finalmente, se abordaron aspectos relacionados con el **manual de marca**, organizando su estructura y las fases necesarias para su construcción completa (identidad conceptual, tono de comunicación, psicología emocional de la marca, paleta estética y aplicaciones visuales).

### **Recomendaciones:**

- Finalizar el ejercicio del Círculo Dorado, dejando explícita la narrativa del propósito (“por qué”), para que este sea la guía central de la marca.
- Realizar el grupo focal y las entrevistas a profundidad para validar el perfil emocional y estético del segmento objetivo.
- Desarrollar una primera versión del manual de marca, incluyendo: esencia, manifiesto, tono, valores, principios estéticos y estructura visual.
- Ajustar el pitch incorporando una narrativa más clara sobre el problema que se desea transformar y cómo la marca lo aborda desde la emocionalidad, no solo desde la estética.
- Definir y documentar el uso del capital semilla de manera precisa, vinculándolo directamente con la producción de la primera colección y la estrategia de lanzamiento.
- Continuar trabajando en la comunidad previa al lanzamiento, priorizando cercanía, conversación, sensibilidad y contenido con propósito.

Evidencia de la asesoría:



*David Samara*

Firma del consultor

*[Handwritten signature]*

Firma del empresario



## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                                |
|------------------------------------|------------------------------------------------|
| Fecha: 07/11/2025                  | Hora de inicio: 9:00 A.M Hora final: 12:00 P.M |
| Total horas:                       | 3 horas                                        |
| Área de consulta:                  | Modelo de negocio                              |
| Nombre de la persona asesorada:    | Ana María Duque Martínez                       |
| Cargo:                             | Gerente                                        |
| Nombre de la empresa:              | Lavush                                         |
| NIT (Sin digito de verificación):  | 1152196829                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio:   Alto de las flores                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

LAVUSH se encuentra en la etapa de construcción conceptual y estratégica de su marca. La necesidad principal identificada consiste en consolidar el propósito, la identidad y el mensaje central de la marca, así como definir rutas claras de validación con el mercado objetivo antes del lanzamiento de la primera colección. Adicionalmente, la empresa requiere fortalecer la estructura del pitch para convocatorias o presentación ante potenciales aliados, y avanzar en la comprensión y planeación de la estructura económica y de inversión necesaria para producir y lanzar la primera colección.

#### Resumen de la asesoría:

LAVUSH. Esta construcción se estableció como la base conceptual que orientará todas las decisiones de diseño, comunicación y posicionamiento.

Se avanzó en el diseño de la estrategia de **validación con el mercado objetivo**, identificando los métodos más adecuados para obtener información real y profunda del segmento de mujeres al cual LAVUSH desea llegar. Se definieron tres herramientas de validación:



- **Focus Group: Se diseñó la estructura**
- **Entrevistas a profundidad: Se diseñó la estructura**
- **Encuestas estructuradas: Se diseñó la estructura**

Esto permitirá analizar percepciones, necesidades, aspiraciones y resonancia emocional de la propuesta de valor.

Se revisó y se envió a las emprendedoras una **primera versión del manual de identidad de marca**, incluyendo lineamientos conceptuales iniciales.

Como parte del ejercicio de construcción de narrativa y comunicación de marca, se sugirió revisar material de referencia como:

- Videos sobre **El Viaje del Héroe** (estructuración narrativa)
- Contenido sobre **moda conceptual y construcción identitaria**
- Episodios de **Shark Tank** para fortalecer observación crítica del discurso de valor.

También se acordó iniciar la **reconstrucción de la presentación Pitch**, incorporando:

- Propósito y esencia de marca
- Problema que se busca transformar
- Propuesta de valor diferenciadora
- Construcción emocional de la marca
- Estructura económica y uso del capital semilla

Finalmente, se destacó la necesidad de **definir con precisión la estructura de inversión**, identificando en qué se utilizarán los recursos y qué resultados se espera obtener en términos de capacidad productiva, desarrollo y lanzamiento.

#### **Recomendaciones:**

- Finalizar y documentar el **Círculo Dorado**, asegurando que el propósito sea el eje rector de todas las decisiones.
- Desarrollar y ejecutar el plan de **validación con el mercado objetivo**, priorizando insights cualitativos sobre percepción de valor emocional.
- Continuar trabajando en el **manual de identidad**, incluyendo tono de voz, narrativa visual y tratamiento estético.
- Ajustar y estructurar el **pitch** de forma clara, emocional y estratégica.
- Construir una **planificación financiera sencilla**, especificando:
  - Costos de producción de la primera colección
  - Recursos necesarios para el lanzamiento
  - Uso del capital semilla



- Mantener espacios de inspiración y aprendizaje (referencias + análisis crítico), integrando solo aquello que sea coherente con la esencia LAVUSH.

**Evidencia de la asesoría:**



David Samalá

Firma del consultor

Leub

Firma del empresario

## Estructura del Manual de Marca

### 1. Introducción

- Historia de la marca
- Propósito
- Concepto central: *Demostrar sin mostrar*

### 2. Identidad de Marca

🔍 **Esencia:** la razón emocional más profunda de la marca

🔍 **Manifiesto de marca:** (texto poético que expresa la filosofía → *yo puedo escribirlo después*)

🔍 **Personalidad** (cómo se comporta la marca)

🔍 **Arquetipo/es:** El Alma + El Creador

🔍 **Valores centrales** (ej., autenticidad, sensibilidad, conciencia, presencia)

### Psicología de Marca

#### Elemento Descripción para LAVUSH

**Emoción guía** Autenticidad tranquila, calma profunda, belleza íntima

**Sensación buscada en la clienta** “Me reconozco, me escucho, me habito.”

**Arquetipo Emocional El Alma:** liviandad, sutileza, honestidad consigo misma

|                                              |                                                                           |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Impacto psicológico en la experiencia</b> | La mujer no solo usa la prenda, se <b>reencuentra con su voz interior</b> |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|

**Reflejo estético** Colores suaves, pausas visuales, fotografía contemplativa

### 3. Público objetivo

- Perfil emocional, no solo demográfico
- Cómo se siente / qué busca / qué rechaza

### 4. Tono y Lenguaje

- Declarar la voz
- Ejemplos de frases aprobadas
- Palabras que sí / palabras que no

## 5. Identidad Visual

- Logo + versiones
- Área de protección
- Usos correctos / incorrectos
- Paleta cromática con códigos HEX y CMYK
- Tipografías principales y secundarias
- Tratamiento fotográfico y luz
- Composición de campaña y lifestyle

## 6. Aplicaciones

- Instagram (estilos de post, colores, ritmo)
- Etiquetas, empaques, tarjetas
- Lookbook o campaña editorial
- Website (maqueta conceptual)

## Manuales de Marca de Moda – Para Inspirarse

❓ Cuando piensan en la mujer LAVUSH, ¿ella es... más romántica o más introspectiva?

❓ ¿La colección va a ser más: fluida / estructurada / oversize / minimalista?

❓ ¿La marca quiere sonar más espiritual o más artística?

## Estructura de un Focus Group para la Validación de un Emprendimiento de Moda en Medellín

### Objetivo del Focus Group:

Validar la idea de negocio y la marca de un emprendimiento de moda en Medellín, identificando las necesidades y preferencias del público objetivo, y recopilando feedback sobre la propuesta de valor y la estrategia de marketing.

### Público Objetivo:

Hombres y mujeres entre 18 y 35 años, residentes en Medellín, con interés en la moda y el estilo de vida.

### Preguntas para el Focus Group:

#### 1. Conocimiento y Percepción de la Marca:

- ¿Qué les viene a la mente cuando escuchan el nombre de la marca?
- ¿Qué les gusta o no les gusta de la marca?
- ¿Qué les hace pensar que la marca es diferente a otras marcas de moda en el mercado?

#### 2. Necesidades y Preferencias:

- ¿Qué buscan en una marca de moda?
- ¿Qué les gusta o no les gusta de la moda actual?
- ¿Qué les gustaría ver más en la moda en el futuro?

#### 3. Propuesta de Valor:

- ¿Qué les parece la propuesta de valor de la marca?
- ¿Qué les gusta o no les gusta de la propuesta de valor?
- ¿Qué les hace pensar que la propuesta de valor es relevante para ellos?

#### 4. Estrategia de Marketing:

- ¿Cómo les gustaría recibir información sobre la marca y sus productos?
- ¿Qué les gusta o no les gusta de la publicidad de moda actual?

- ¿Qué les haría más probable que compraran productos de la marca?

#### 5. Productos y Servicios:

- ¿Qué tipo de productos les gustaría ver en la tienda en línea o física?
- ¿Qué les gustaría ver en términos de servicios adicionales (por ejemplo, personal shopping, eventos, etc.)?
- ¿Qué les haría más probable que recomendaran la marca a amigos y familiares?

#### Metodología:

- Duración: 60-90 minutos
- Número de participantes: 6-8
- Moderador: Experto en investigación de mercado
- Lugar: Sede de la empresa o lugar neutral
- Incentivos: Regalo o compensación por la participación

#### Análisis de Datos:

- Transcripción de las discusiones
- Análisis de contenido y temas emergentes
- Identificación de patrones y tendencias
- Recomendaciones para la marca y la estrategia de marketing

#### ¿Qué sigue?

¿Quieres que te ayude a diseñar el cuestionario para el focus group? ¿O necesitas ayuda con la selección de los participantes?

## Estructura para Entrevistas a Profundidad Uno a Uno para la Validación de la Marca de Moda

### Objetivo de la Entrevista:

Validar la idea de negocio y la marca de moda, identificando las necesidades y preferencias de las mujeres en cuanto a la moda y el estilo de vida.

### Público Objetivo:

Mujeres entre 18 y 35 años, residentes en Medellín, con interés en la moda y el estilo de vida.

### Estructura de la Entrevista:

#### 1. Introducción y Presentación:

- Presentación del entrevistador y la marca
- Explicación del objetivo de la entrevista
- Petición de permiso para grabar la conversación

#### 2. Hábitos de Compra y Consumo de Moda:

- ¿Cómo suelen descubrir nuevas marcas de moda?
- ¿Qué les motiva a comprar ropa o accesorios de moda?
- ¿Cuánto están dispuestas a gastar en una prenda de ropa o un accesorio de moda?

#### 3. Estilo y Preferencias de Moda:

- ¿Cómo describirían su estilo personal?
- ¿Qué tipo de ropa o accesorios de moda les gusta usar en diferentes ocasiones (trabajo, fiestas, etc.)?
- ¿Qué les gusta o no les gusta de la moda actual?

#### 4. Importancia de la Moda en la Vida Diaria:

- ¿Qué papel juega la moda en su vida diaria?
- ¿Cómo se sienten cuando están bien vestidas?
- ¿Qué les hace sentir seguras o confiadas en su apariencia?

#### 5. Expectativas y Deseos:

- ¿Qué les gustaría ver más en la moda en el futuro?
- ¿Qué tipo de productos o servicios les gustaría que existieran en el mercado?
- ¿Qué les haría más probable que se interesaran en una nueva marca de moda?

#### 6. Cierre y Agradecimiento:

- Agradecimiento por la participación
- Petición de permiso para contactarlas en el futuro para obtener más información

#### Preguntas Adicionales para Profundizar en la Discusión:

- ¿Qué les gusta o no les gusta de las marcas de moda que conocen?
- ¿Qué les hace pensar que una marca de moda es auténtica o creíble?
- ¿Qué les gustaría ver en términos de servicios adicionales (por ejemplo, personal shopping, eventos, etc.)?

#### Metodología:

- Duración: 30-45 minutos
- Lugar: Café, restaurante o bar
- Entrevistador: Experto en investigación de mercado
- Incentivos: Regalo o compensación por la participación

#### Análisis de Datos:

- Transcripción de las entrevistas
- Análisis de contenido y temas emergentes
- Identificación de patrones y tendencias
- Recomendaciones para la marca y la estrategia de marketing

#### Encuesta para Validar la Marca de Moda

Objetivo de la Encuesta:

Validar el nombre y la marca de moda, identificando la percepción y preferencias de las mujeres en cuanto a la moda y el estilo de vida.

Preguntas:

1. Asociación de Palabras:

- ¿Qué palabra o frase te viene a la mente cuando escuchas el nombre "[Nombre de la Marca]"?

2. Percepción de la Marca:

- ¿Qué tipo de mujer crees que usa la marca [Nombre de la Marca]?

- (Opciones: Joven y moderna, Clásica y elegante, Aventurera y espontánea, Otra)

3. Interés en la Marca:

- ¿Te gustaría recibir información sobre la marca [Nombre de la Marca] y sus productos?

- (Opciones: Sí, No, Tal vez)

4. Estilo de Moda:

- ¿Qué estilo de moda te gusta más?

- (Opciones: Clásico, Moderno, Minimalista, Bohemio, Otro)

5. Frecuencia de Co...

¡Claro! Aquí te presento algunos ejemplos de encuestas de validación de marca de moda reconocidas:

- Nike: Nike realizó una encuesta en línea para validar su marca y entender mejor a sus clientes. La encuesta se centró en temas como la percepción de la marca, la satisfacción con los productos y la lealtad del cliente.

- Zara: Zara realizó una encuesta en línea para evaluar la percepción de su marca y entender mejor a sus clientes. La encuesta se centró en temas como la calidad de los productos, la moda y el estilo, y la experiencia de compra.

- Levi's: Levi's realizó una encuesta en línea para validar su marca y entender mejor a sus clientes. La encuesta se centró en temas como la percepción de la marca, la satisfacción con los productos y la lealtad del clien...

¡Claro! Las marcas que mencioné anteriormente, como Nike, Zara, Levi's y Adidas, han realizado encuestas y estudios de mercado para entender mejor a sus clientes y mejorar su estrategia de marketing.

Aunque no tengo acceso a las encuestas exactas que realizaron, puedo darte algunos ejemplos de preguntas que podrían haber incluido en sus encuestas:

- Nike:

- ¿Qué te motiva a comprar productos Nike?

- ¿Cómo describirías la experiencia de usar productos Nike?

- ¿Qué características buscas en un producto de moda deportiva?

- Zara:

- ¿Qué te gusta más de la moda de Zara?

- ¿Qué tipo de ropa buscas en una tienda de moda?

- ¿Cómo prefieres recibir información sobre nuevas colecciones y promociones?

- Levi's:

- ¿Qué te gusta más de los productos Levi's?

- ¿Cómo describirías ...

<https://www.elespectador.com/economia/moda-e-industria/el-directorio-de-la-moda-colombiana/>

Pilas

Vino

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1906                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 03:00 P.M <b>Hora final:</b> 04:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | MODELO DE NEGOCIO                                             |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Victoria Carolina Martinez Vargas                             |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente / Propietaria                                         |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MINI DONAS VICKY                                              |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 5417419                                                       |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Cañavaralejo                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Fortalecer el componente de sostenibilidad en el modelo de producción y comercialización de MINI DONAS VICKY.

La empresaria reconoce la necesidad de implementar acciones ambientales, sociales y normativas con soporte formal, dado que actualmente no existen indicadores o planes que midan el impacto sostenible del negocio. Esta necesidad surge por las exigencias del mercado, el cumplimiento normativo y la búsqueda de eficiencia operativa.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la sesión se realizó un diagnóstico participativo sobre el manejo de residuos, consumo energético y uso de empaques. Se aplicó una lista de verificación de sostenibilidad MIPYME que permitió identificar áreas de mejora: el uso de empaques biodegradables, la clasificación de residuos y la comunicación de prácticas sostenibles.

Además, se revisaron herramientas clave como la Agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), definiendo su relevancia dentro de la gestión empresarial.

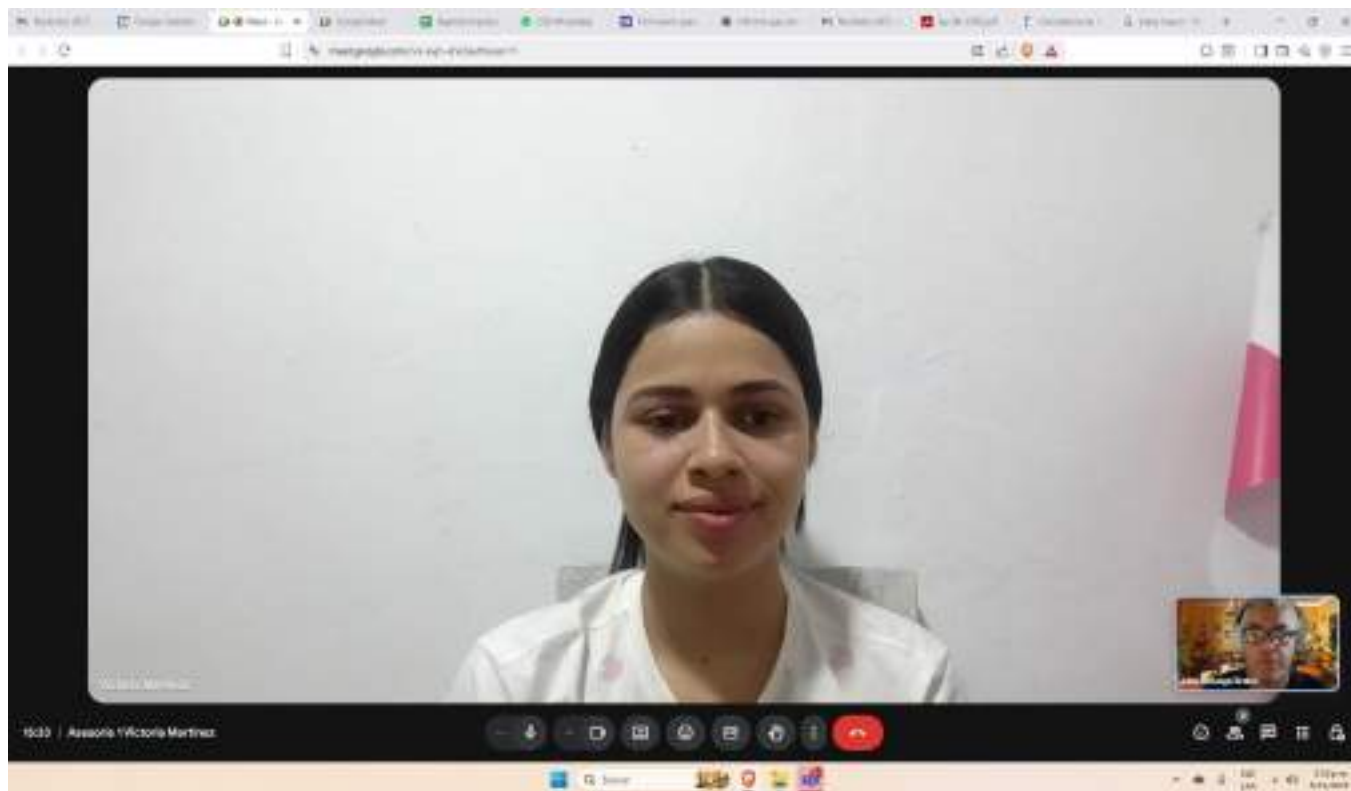
#### Recomendaciones:

Sustituir los plásticos de un solo uso por empaques biodegradables o compostables.

Implementar un sistema de clasificación de residuos en el punto de producción.

Participar en programas de formación gratuita en sostenibilidad ofrecidos por el SENA o la Cámara de Comercio.

### Evidencia de la asesoría:



*Alexander Zuluaga Brand*

---

**Firma del consultor**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1922                                                     |
| <b>Fecha:</b> 10/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 01:00 P.M <b>Hora final:</b> 02:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | MODELO DE NEGOCIOS                                            |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Victoria Carolina Martinez Vargas                             |
| <b>Cargo:</b>                            | PROPIETARIA - EMPRENDEDORA                                    |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MINI DONAS VICKY - Victoria Carolina Martinez Vargas          |
| <b>NIT (Sin digito de verificación):</b> | 5417419                                                       |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> CAÑAVARALEJO                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresaria busca fortalecer el sistema de costos y finanzas del negocio, con el fin de establecer una estructura contable organizada y trazable que permita definir precios de venta basados en costos reales y márgenes sostenibles. Además, se pretende incorporar criterios de sostenibilidad económica y ambiental en el proceso productivo y generar informes financieros periódicos para la toma de decisiones estratégicas.

#### Resumen de la asesoría:

Durante esta primera sesión se realizó un diagnóstico financiero general, identificando que la empresa no cuenta con un sistema formal de control de costos ni con indicadores que midan el impacto económico de las prácticas sostenibles.

Se revisó la estructura actual de gastos, el manejo de inventarios y la forma en que se determinan los precios de venta. Se evidenció la necesidad de contar con una metodología clara para asignar costos directos e indirectos, y de registrar la información financiera de forma sistemática para poder evaluar la rentabilidad real de cada producto.

#### Recomendaciones:

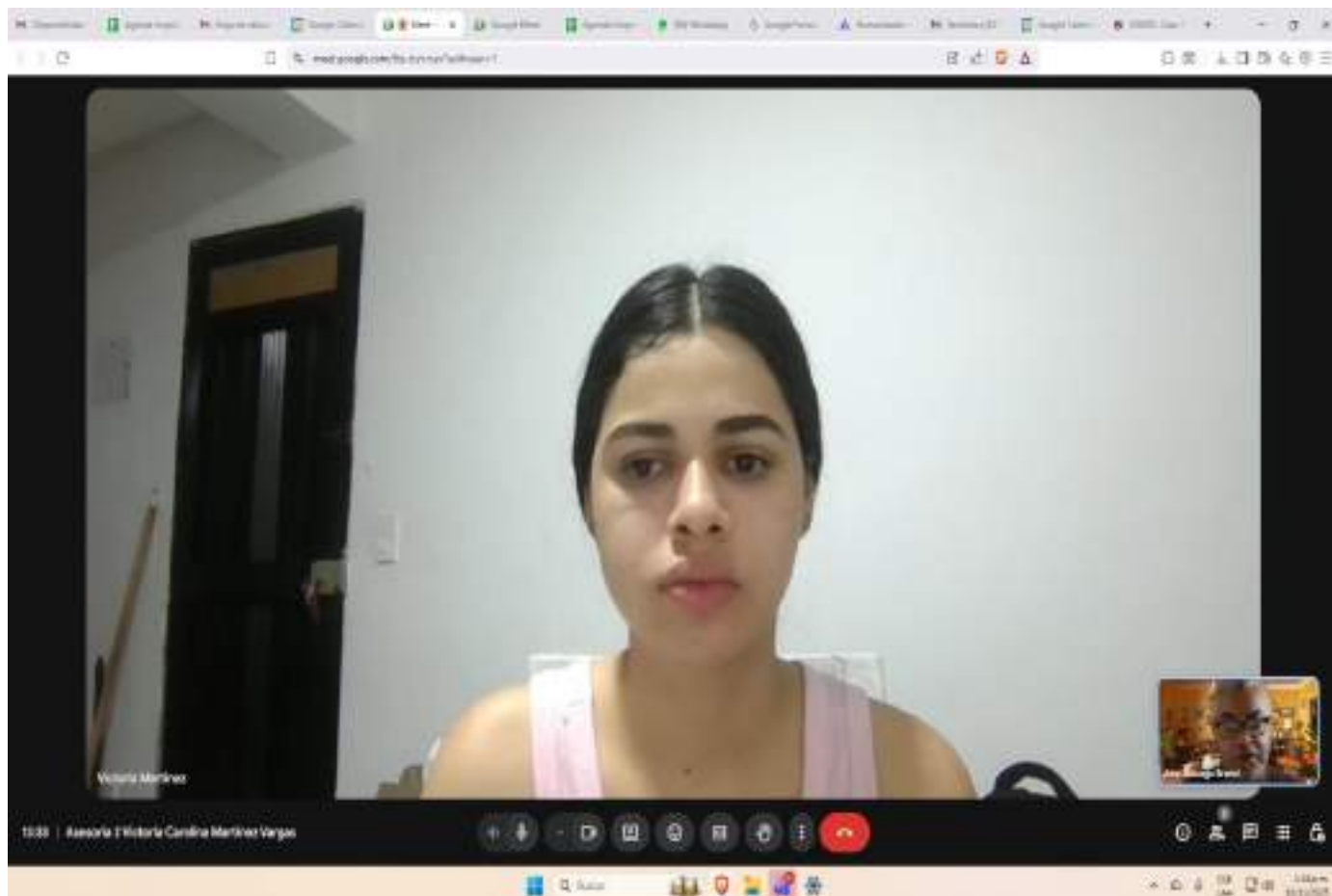
Implementar un sistema de registro contable básico que permita categorizar ingresos, egresos y costos.

Identificar los componentes de costo por producto (materias primas, mano de obra, costos indirectos).

Empezar a documentar los gastos asociados a prácticas sostenibles (empaques biodegradables, energía, transporte).

Iniciar con herramientas simples como Excel estructurado o software contable básico (Siigo, Alegra) para centralizar la información.

### **Evidencia de la asesoría:**



*Alexander Zuluaga Brand*

**Firma del consultor**

*Victoria el*

**Firma del empresario**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1923                                                     |
| <b>Fecha:</b> 10/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 02:00 P.M <b>Hora final:</b> 03:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | FINANCIERA Y CONTABLE                                         |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Victoria Carolina Martinez Vargas                             |
| <b>Cargo:</b>                            | PROPIETARIA - EMPRENDEDORA                                    |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MINI DONAS VICKY - Victoria Carolina Martinez Vargas          |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 5417419                                                       |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> CAÑAVARALEJO                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Desarrollar un sistema financiero integral que permita proyectar ingresos, gastos y rentabilidad, así como medir el impacto de las decisiones sostenibles en la rentabilidad del negocio. La empresaria busca mejorar el control interno y generar una planeación financiera sólida que soporte el crecimiento.

#### Resumen de la asesoría:

En esta segunda sesión se avanzó en la estructuración del sistema de costos por producto, integrando la información de materias primas, mano de obra y costos indirectos. Se elaboró un presupuesto trimestral de ingresos, egresos y flujo de caja, y se definieron los principales indicadores financieros para el seguimiento del desempeño: margen bruto, punto de equilibrio, rentabilidad neta y liquidez.

Se discutió además la importancia de incluir los costos de sostenibilidad dentro del análisis financiero, de modo que las inversiones en eficiencia energética o empaques ecológicos sean evaluadas en términos de retorno (ROI sostenible).

#### Recomendaciones:

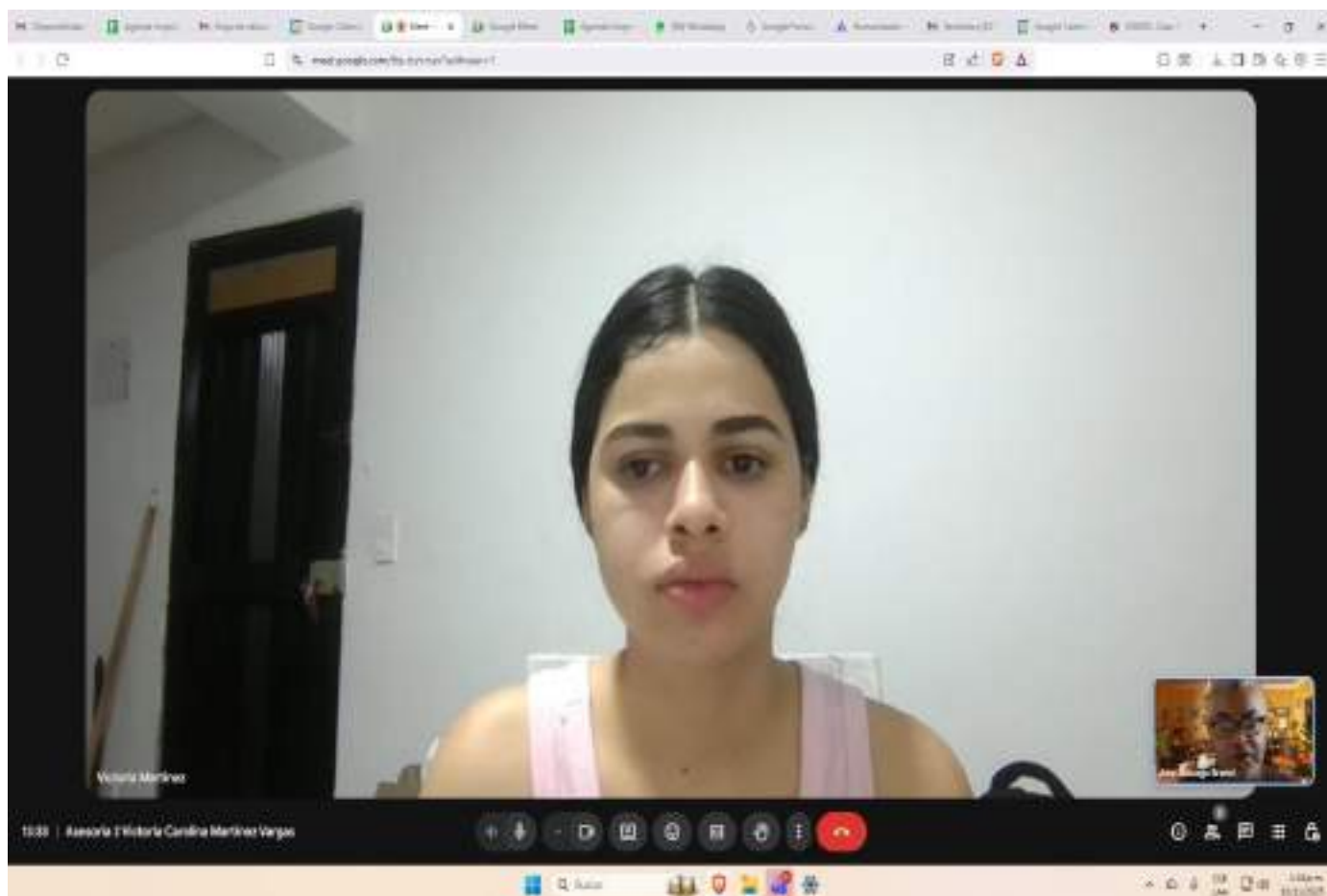
Formalizar la contabilidad con un sistema digital (Siigo, Alegra o Excel avanzado).

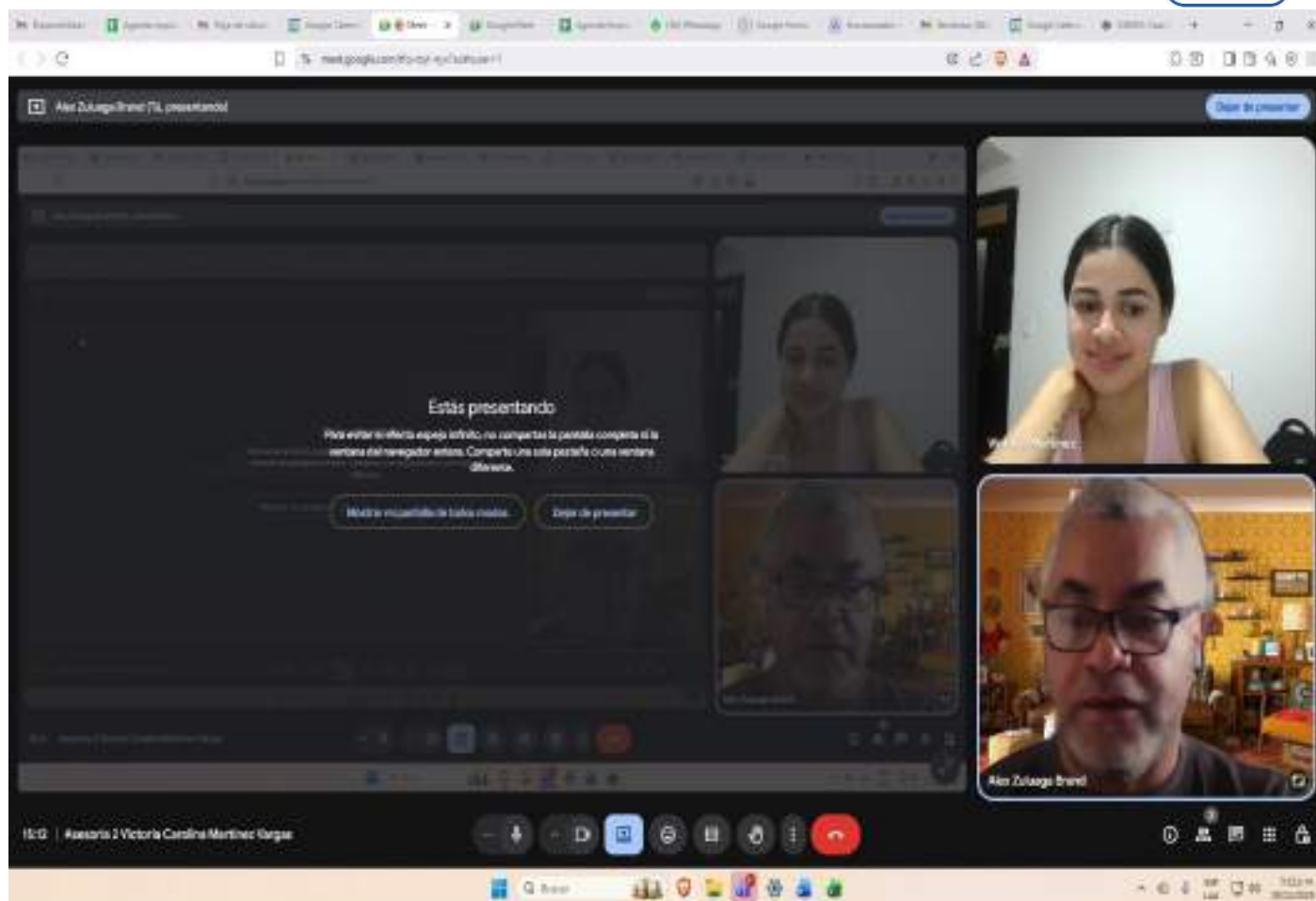
Implementar indicadores financieros clave y revisarlos mensualmente.

Incorporar criterios de sostenibilidad dentro del análisis de rentabilidad.

Elaborar un plan financiero sostenible que mida el retorno social y ambiental de las inversiones.

**Evidencia de la asesoría:**





*Alexander Zuluaga Brand*

Firma del consultor

*Victoria el*

Firma del empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1924                                                     |
| <b>Fecha:</b> 10/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 03:00 P.M <b>Hora final:</b> 04:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | COMERCIAL                                                     |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Victoria Carolina Martinez Vargas                             |
| <b>Cargo:</b>                            | PROPIETARIA - EMPRENDEDORA                                    |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MINI DONAS VICKY - Victoria Carolina Martinez Vargas          |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 5417419                                                       |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> CAÑAVARALEJO                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Consolidar un pitch comercial sólido y estratégico, que comunique el propósito, la propuesta de valor y la sostenibilidad del negocio ante posibles aliados, inversionistas o espacios de promoción.

#### Resumen de la asesoría:

Durante esta tercera sesión se trabajó en la revisión y mejora del discurso comercial (pitch), buscando transmitir de forma clara la esencia y los valores diferenciales del emprendimiento Mini Donas Vicky.

Se reestructuró el mensaje para resaltar el propósito sostenible, la propuesta de valor centrada en productos frescos y empaques biodegradables, y la historia de impacto social y ambiental de la empresa.

Se brindaron pautas para integrar datos financieros básicos en la presentación y se sugirió desarrollar una versión audiovisual o presentación en PowerPoint con elementos visuales de marca (fotografías, colores corporativos, frases clave).

Además, se recomendó practicar el discurso en versiones cortas (1–2 minutos) con un enfoque emocional y comercial que conecte con el público.

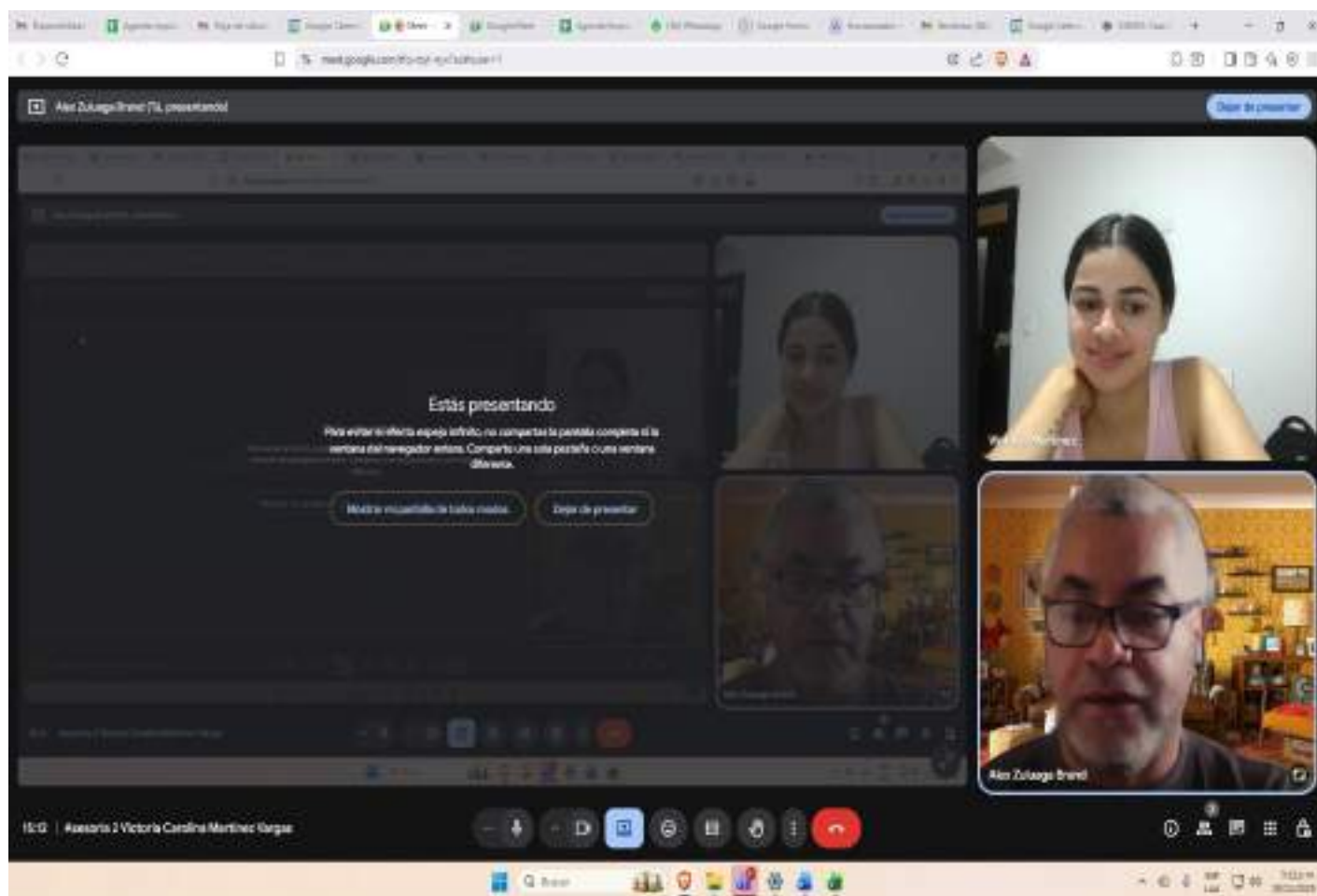
#### Recomendaciones:

Destacar en el pitch:

- El propósito del negocio: dulzura artesanal con enfoque sostenible.
- La propuesta de valor diferencial: productos frescos, presentación atractiva, empaques biodegradables.

- La historia e impacto positivo del emprendimiento.
- Datos financieros clave que respalden la viabilidad.
- Preparar una versión audiovisual o presentación visual para ferias o eventos.
- Practicar el pitch con énfasis en conexión emocional, claridad y tiempos cortos.

#### Evidencia de la asesoría:



*Alexander Zuluaga Brand*

**Firma del consultor**

*Victoria el*

**Firma del empresario**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1958                                                     |
| <b>Fecha:</b> 06/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 03:00 P.M <b>Hora final:</b> 04:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | MODELO DE NEGOCIO                                             |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Victoria Carolina Martinez Vargas                             |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente / Propietaria                                         |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MINI DONAS VICKY                                              |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 5417419                                                       |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Cañavaralejo                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Consolidar una estrategia de sostenibilidad comunicacional y de responsabilidad social, que fortalezca la imagen de MINI DONAS VICKY y posicione su compromiso ambiental frente a clientes y aliados.

#### Resumen de la asesoría:

Se trabajó en la formulación de acciones para visibilizar la sostenibilidad del negocio, destacando la importancia de la comunicación digital responsable y el aprovechamiento de redes sociales como herramienta de posicionamiento verde.

Asimismo, se discutió la posibilidad de crear nuevos productos alineados con el propósito sostenible de la marca, como fertilizantes naturales o derivados de los residuos orgánicos, que aporten valor agregado y diversificación al portafolio.

#### Recomendaciones:

Diseñar y compartir mensajes sobre consumo responsable en redes sociales.

Comunicar los avances en sostenibilidad a través de publicaciones e historias que muestren el compromiso ambiental.

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

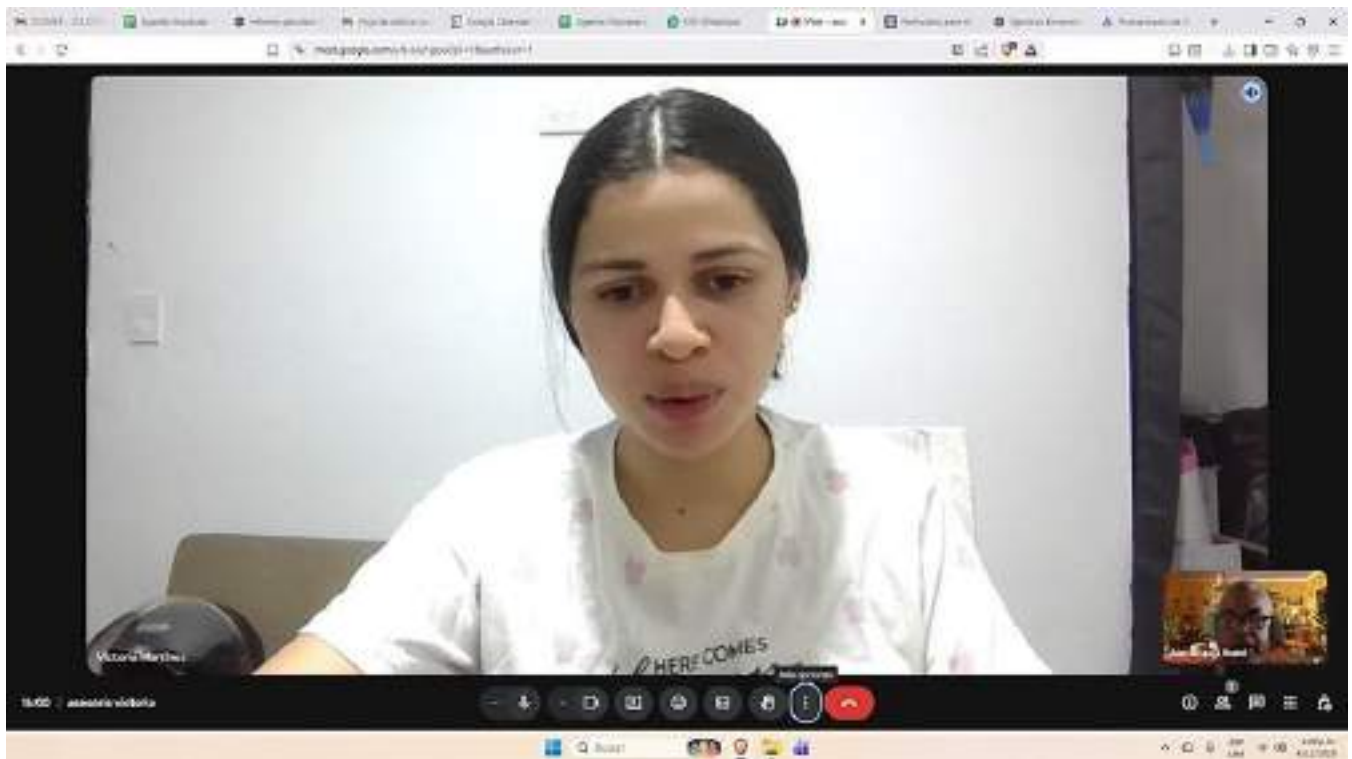
**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8**

Evaluar el desarrollo de una línea ecoamigable de productos derivados (por ejemplo, compost o fertilizantes naturales).

### Evidencia de la asesoría:



*Alexander Zuluaga Brand*

**Firma del consultor**

## Acta de Asesoría Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                             |                      |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Fecha: 06/11/2025                  | Hora de inicio: 2:00 P.M    | Hora final: 4:00 P.M |
| Total horas:                       | 2 horas                     |                      |
| Área de consulta:                  | Financiera                  |                      |
| Nombre de la persona asesorada:    | Geraldine Vargas Barrientos |                      |
| Cargo:                             | Gerente                     |                      |
| Nombre de la empresa:              | EVORA BEAUTY                |                      |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1192922693                  |                      |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: San Joaquín         |                      |

### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Se define como necesidad de la primera asesoría el tema de costos.

### Resumen de la asesoría:

El sistema de costos es el motor financiero de los negocios. No es solo un requisito contable; es la herramienta que les indica: 1) Cuánto se debe cobrar, 2) Cuánto se debe vender para no perder dinero, y 3) Dónde se puede ahorrar.

Se explica que los costos fijos son aquellos que corresponden a la operación del negocio (arrendamiento, servicios públicos, salarios, impuestos, mercadeo y publicidad, página web y software, honorarios contadora, mantenimiento equipos, entre otros). Se enfatiza en la importancia de establecer un salario para los empresarios que permitirá separar finanzas personales y finanzas del negocio y determinar los costos fijos y un límite de gasto.

Se explica la herramienta para establecer el presupuesto de gastos personales y hacerle seguimiento a su comportamiento, definiendo con este propósito 4 grupos así:

- Gastos básicos o de supervivencia: Incluyen todos aquellos gastos que necesito para sobrevivir como arriendo, servicios públicos, alimentación, seguridad social, dependientes, entre otros.
- Gastos de entretenimiento o diversión: Comprende compromisos sociales o familiares, belleza, ropa, calzado, gastos hormiga, entre otros.
- Ahorro para imprevistos: Gastos que se presentan de forma imprevista como daños en electrodomésticos, gastos médicos, daños en energía, agua o gas, entre otros.
- Ahorro para sueños o proyectos: Viajes, estudios, compra de vivienda o vehículo, inversión.

Se aclara que el presupuesto de gastos personales en total deberá ser un valor cercano al salario esperado para los empresarios.

Se explica que los costos variables son aquellos directamente relacionados con el producto ofrecido (costo mercancías, insumos o materias primas, mano de obra, flete, empaque). Se explica la fórmula para calcular el precio así:

$$\text{Precio} = \text{Costo Variable} / (1 - \% \text{ de Utilidad Deseada})$$

$$\text{Precio} = \text{Costo Variable} / \% \text{ Costo.}$$

Se explica que el punto de equilibrio se encuentra cuando el nivel de los ingresos totales de una empresa es igual a los egresos totales de la empresa (costos + gastos), resultando en una utilidad neta de cero, es decir, no hay ni ganancias ni pérdidas

$$\text{Margen de Contribución Unitaria (MCU)} = \text{Precio Venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Índice de Contribución Unitaria} = (\text{MCU} / \text{PV}) \times 100$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Q)} = \text{Costo Fijo} / \text{MCU}$$

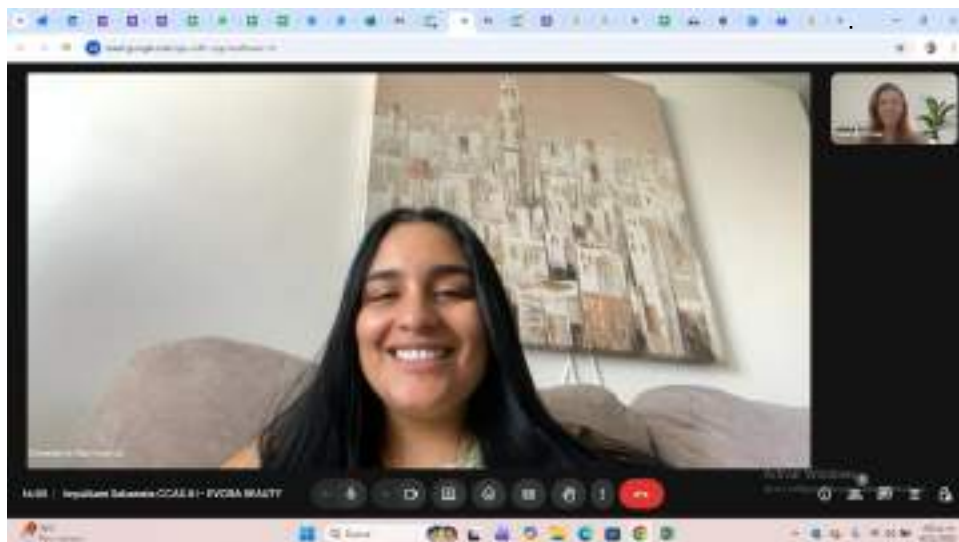
$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \text{Costo Fijo} / \text{Índice de contribución unitaria}$$

### Recomendaciones:

Se realiza un ejercicio para los 15 productos que se comercializan al por mayor y al detal en la empresa y están claramente estandarizados. En la actualidad según el ejercicio realizado se establece que los ingresos aún no cubren en su totalidad los costos de operación y no están en punto de equilibrio.

En ese sentido es importante analizar la mezcla de ventas y generar estrategias comerciales que propendan por impulsar especialmente aquellos artículos que tienen un mayor porcentaje de utilidad.

### Evidencia de la asesoría:



Wendy Caribe M.

Firma del consultor

Geraldine Vargas Barrientos

Firma del empresario

## Acta de Asesoría Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                                |
|------------------------------------|------------------------------------------------|
| Fecha: 11/11/2025                  | Hora de inicio: 8:00 A.M Hora final: 11:00 A.M |
| Total Horas:                       | 3 Horas                                        |
| Área de consulta:                  | Mercadeo y Comercialización                    |
| Nombre de la persona asesorada:    | Geraldine Vargas Barrientos                    |
| Cargo:                             | Gerente                                        |
| Nombre de la empresa:              | EVORA BEAUTY                                   |
| NIT (Sin digito de verificación):  | 1192922693                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: San Joaquín                            |

### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Se define como necesidad de la primera hora de asesoría el tema de presupuesto y para las dos horas restantes el tema de mercadeo y comercialización.

### Resumen de la asesoría:

Se explica la herramienta de presupuesto, la cual se elabora a final de cada año y comprende la proyección mensualizada de los ingresos y gastos de una empresa con el respectivo seguimiento a final de cada mes que permitirá establecer unos comparativos e implementar las acciones correctivas que correspondan frente a las posibles desviaciones de la meta establecida. Se explica que este es un informe muy poderoso, pero solo funciona cuando el seguimiento se realiza de forma rigurosa y constante.

El presupuesto se divide en dos secciones que deben estar siempre equilibradas:

#### 1. Presupuesto de Ingresos (Lo que Entra)

Se enfoca en las Ventas Proyectadas. Para calcularlo, el empresario debe definir cuánto puede vender realmente, basado en el historial, en su capacidad actual y en las expectativas de ventas. Igualmente es importante determinar el precio en el que se va a vender el producto o servicio. Para realizar este cálculo: Se multiplica la cantidad de productos o servicios que esperas vender por su precio de venta y por las variables económicas del mercado (IPC, SMMLV).

#### 2. Presupuesto de Gastos (Lo que Sale)

Para este ejercicio se utiliza la clasificación de costos que se realizó previamente (Fijos y Variables) para proyectar las salidas de dinero. Para realizar este cálculo: Se multiplica el valor del gasto por las variables económicas del mercado (IPC, SMMLV).

Gastos Fijos: Son los más fáciles de predecir porque son iguales cada mes (alquiler, sueldos fijos, servicios básicos).

Gastos Variables: Se calculan usando los Ingresos Proyectados. Si la expectativa es vender más, en consecuencia, se necesita presupuestar más dinero para materia prima o mercancía.

Beneficios de tener un control de presupuesto:

- **Control de liquidez:** El presupuesto es un sistema que nos da aviso antes de que ocurra una crisis. Si el presupuesto muestra que los gastos van a superar los ingresos para un periodo en específico, le da tiempo al empresario de buscar financiación o reducir gastos.
- **Fijación de metas:** Convierte las metas vagas en objetivos claros. En lugar de decir "quiero vender más", el empresario establece la meta de ingresos que necesita alcanzar cubrir sus gastos y obtener la utilidad deseada.
- **Evaluación de desempeño:** Al cierre de cada mes, la herramienta permite comparar lo Presupuestado (el plan) con lo Real (la ejecución). Si el gasto supera lo proyectado, permite identificar fácilmente en que rubro se debe realizar el ajuste.
- **Base para la inversión:** Permite planear las inversiones y determinar si los ingresos proyectados pueden soportar ese nuevo gasto fijo.

Un Plan de Mercadeo y Comercialización es un documento estratégico y operativo que detalla cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de ventas y cómo va a posicionar sus productos o servicios en el mercado. Es la hoja de ruta que guía todas las actividades relacionadas con la venta, la promoción y la atención al cliente.

El plan combina dos áreas que son interdependientes: el Mercadeo (Marketing) y la Comercialización (Ventas).

1. **Área de Mercadeo** (El "Por Qué" y el "Cómo Posicionarse"). Se enfoca en entender el mercado y generar el interés en el producto.
  - **Diagnóstico del Mercado:** Define el Público Objetivo (a quién venderle), analiza a la Competencia (contra quién competir) y establece la Propuesta de Valor Única (PVU) (por qué el cliente debería elegirnos).
  - **Estrategia** (El Mix de Marketing o 4 P's): Define qué se va a vender (Producto), a qué precio (Precio), dónde se encontrará el producto (Plaza/Distribución) y cómo se dará a conocer (Promoción).
  - **Tácticas de Promoción:** Especifica las acciones concretas de publicidad, redes sociales, contenido, y branding para atraer la atención.
2. **Área de Comercialización** (El "Cuándo" y el "Cuánto"). Se enfoca en ejecutar la venta y los procesos para convertir el interés en ingresos.
  - **Objetivos de Venta:** Establece metas cuantificables (cuánto se debe vender en unidades y dinero, y en qué plazos). Estos objetivos deben ser SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Plazo de tiempo).
  - **Estrategia de Ventas:** Define los canales de venta (tienda física, e-commerce, vendedores directos) y los protocolos de atención al cliente (como el uso de WhatsApp Business, email o llamadas).
  - **Presupuesto y Control:** Asigna recursos económicos a las tácticas de mercadeo y establece las Métricas (KPIs), como el Costo de Adquisición de Cliente (CAC), para medir si la inversión está generando ganancias.

Para una micro o pequeña empresa, el plan no es solo un documento, es una herramienta de supervivencia que permite:

**Optimizar Recursos:** Evita el desperdicio de dinero en publicidad que no llega al cliente correcto.

**Anticipar Retos:** Ayuda a identificar oportunidades (nichos de mercado) y amenazas (acciones de la competencia).

**Medir el Éxito:** Permite saber con números exactos qué actividades están generando las mayores ganancias y cuáles deben ser descartadas.

Se envía y explica la herramienta flujo de caja que permite ordenar las entradas y salidas de dinero de la empresa en un período de tiempo, es usada para calcular el saldo de efectivo al inicio y al final de dicho período con el fin de tomar decisiones de inversión o financiamiento. Este indicador permite a la empresa determinar el dinero disponible para cubrir los gastos o realizar nuevas inversiones.

Este informe permite tener una visión de los recursos en efectivo en el corto y largo plazo y mejorar el control de las finanzas aportando una perspectiva racional sobre los recursos que se traduce en una ventaja para la toma de decisiones. La claridad sobre los resultados de la empresa en el día a día lleva a la implementación de acciones correctivas en aquellos casos donde dichos resultados no son los esperados. Un flujo de caja saludable garantiza un mayor control de los recursos pues le presenta al empresario una visión macro de las finanzas de la empresa, así como la información que le permitirá ser más estratégico en la gestión de su negocio y tomar decisiones más asertivas que propendan por minimizar riesgos de cobertura de obligaciones y afrontar con mayor conocimiento y seguridad las oportunidades de inversión.

Se habla de la importancia de contar con herramientas sencillas que permitan medir los resultados, En este sentido se comparte la herramienta Cuadro de Mando Integrado con la cual se pueden establecer indicadores de seguimiento para cada una de las perspectivas del negocio. Los indicadores son importantes porque permiten medir, evaluar y dar seguimiento al progreso de objetivos, facilitando así la toma de decisiones informadas, la identificación de oportunidades de mejora y el impulso del desempeño en diversas áreas o los proyectos organizacionales. Al proporcionar datos cuantitativos o cualitativos, los indicadores convierten las metas en resultados medibles, haciendo visible la evolución y el impacto de las acciones y estrategias.

Se explica que el Cuadro de Mando Integral es una herramienta de gestión estratégica que ayuda a la empresa a alinear la visión con la estrategia y las acciones diarias. Esta herramienta ofrece una perspectiva equilibrada al medir el desempeño en cuatro áreas clave: financiera, de clientes, de procesos internos, y de aprendizaje y crecimiento. Su propósito es comunicar los objetivos estratégicos, alinear el trabajo de los empleados, priorizar proyectos y monitorear el progreso hacia las metas de la empresa.

1. Perspectiva Financiera: Mide la rentabilidad y el valor para los accionistas.
2. Perspectiva del Cliente: Evalúa cómo la organización es percibida por sus clientes, y qué está haciendo para atraer y retenerlos.
3. Perspectiva de Procesos Internos: Analiza los procesos clave que la organización debe dominar para satisfacer a los clientes y accionistas.
4. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento: Se enfoca en la infraestructura y la capacidad del personal para innovar, crecer y mejorar continuamente.

### **Recomendaciones:**

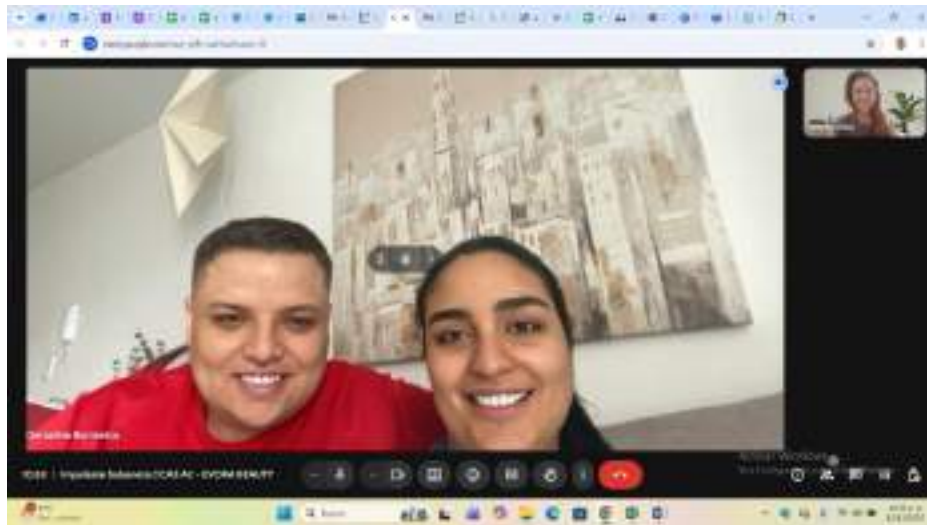
Se realiza la proyección de presupuesto para el año 2026, para dicho ejercicio se utilizan los siguientes supuestos en el gasto: IPC 6%, SMMLV 12%. Para los ingresos se utiliza un incremento de 6% que representará el aumento de precio del producto y un crecimiento del 20% en ingresos por ventas adicionales.

Se sugiere incorporar otras opciones de kits que involucren la venta cruzada del tónico con los accesorios. Se sugiere establecer estrategia comercial para estrategia de membresías que permita que los clientes se fidelicen con la marca incrementando la frecuencia de su compra. Se sugiere fortalecer alianzas con tiendas multimarca, tiendas de belleza / peluquero, spas capilares y salones de belleza para la distribución como mayoristas de los productos de Evora Beauty.



Se estructura un plan comercial y de mercadeo con un presupuesto austero optimizando las herramientas que se tienen a la mano, redes sociales, WhatsApp Business.  
 Se define el cronograma de actividades por mes de acuerdo a calendario de fechas especiales y se adicionan estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes al cuadro de control y seguimiento que deberá llevar la empresaria.

#### Evidencia de la asesoría:



*Wendy Ceibe P.*

Firma del consultor

*Geraldine Vargas Barrientos*

Firma del empresario

## Plan Comercial y de Mercadeo EVORA BEAUTY

### 1. Objetivo

Establecer el plan de trabajo que nos permitirá aumentar las ventas utilizando estrategias de bajo costo y alto impacto, enfocadas en el posicionamiento local, la fidelización de clientes y el aprovechamiento de canales digitales gratuitos.

### 2. Estrategias

- Presencia digital orgánica: uso inteligente de redes sociales y herramientas gratuitas.
- Marketing relacional: crear y mantener relaciones sólidas con clientes actuales.
- Alianzas locales: colaboración con otros microempresarios del mismo entorno.
- Servicio al cliente: mejorar la experiencia del cliente sin grandes gastos.
- Gestión comercial disciplinada: seguimiento constante de ventas, clientes y resultados.

### 3. Análisis del Mercado y Segmentación

| Segmento de Cliente  | Necesidades Principales                  | Oportunidades Comerciales                          |
|----------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Clientes actuales    | Buen servicio, confianza, precios justos | Venta cruzada, fidelización y referidos            |
| Clientes potenciales | Visibilidad, facilidad de compra         | Captación por redes sociales, WhatsApp y referidos |
| Clientes inactivos   | Motivación para volver                   | Ofertas de reactivación y contacto directo         |
| Aliados estratégicos | Beneficios mutuos                        | Colaboraciones y ventas compartidas                |

### 4. Objetivos SMART

| Objetivo           | Meta SMART                                                 | Tiempo  | Indicador                 |
|--------------------|------------------------------------------------------------|---------|---------------------------|
| Incrementar ventas | Aumentar un 20% las ventas mensuales en 1 año              | 1 año   | Ventas totales reportadas |
| Fidelización       | Lograr que el 70% de clientes actuales repitan compra      | 3 meses | Nº clientes recurrentes   |
| Adquisición        | Captar 30 clientes nuevos por mes usando canales digitales | 1 mes   | Leads y conversiones      |

### 5. Diagnóstico y público objetivo

| Componente         | Definición                                                                 | Estrategia Específica                                                |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Propuesta de valor | El Tónico Capilar para crecimiento y anticaída, con ingredientes naturales | La PVU es el Resultado Visible.<br>Venderemos la fórmula probada que |

| Componente                          | Definición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Estrategia Específica                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | probados. Los accesorios son complementos para maximizar la efectividad (ej: el gorro para retención de calor).                                                                                                                                                                                                                                                              | funciona, y el <b>acompañamiento</b> en el proceso.                                                                                                                                                                                            |
| <b>Público Objetivo (Segmentos)</b> | 1. <b>Mujeres (18-60 años):</b> Enfrentan caída postparto, estrés o desean un cabello más largo. Buscan productos con ingredientes naturales y resultados rápidos. (Alto volumen, recurrencia).<br>2. <b>Hombres (25-65 años):</b> Enfrentan adelgazamiento o pérdida temprana de cabello. Buscan soluciones discretas y efectivas. (Alto ticket, sensibilidad al problema). | El enfoque principal es en la <b>credibilidad</b> y el valor de la asesoría de expertos en el tema.<br>La publicidad se realizará a través de plataformas visuales (Instagram, WhatsApp Business y Página Web) y en voz a voz y referenciados. |
| <b>Competencia</b>                  | Marcas de cuidado capilar masivas (farmacias) y marcas de nicho orgánicas o artesanales.                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Posicionamiento:</b> Precio medio-alto. Seremos la marca que ofrece <b>"resultados reales con una fórmula natural/limpia"</b> , diferenciándose de los químicos fuertes.                                                                    |

#### 6. Estrategia de las 4 P (El Mix de Marketing)

| Componente                  | Estrategia de EVORA BEAUTY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Producto</b>             | <b>B2C: El Tónico es el Centro:</b> Venderlo en presentaciones de "Individual y Tratamiento de 2 o 3 Meses" (mayor valor).<br><b>B2B:</b> Venta a mayoristas en kit de 4, 12 y 50 unidades.<br><b>Venta Cruzada:</b> Agrupar el tónico con el <b>cepillo masajeador</b> y el <b>gorro capilar</b> como el "Kit de Crecimiento Acelerado"                                |
| <b>Precio</b>               | <b>Valor por Resultado:</b> Justificar el precio con la concentración de los activos del tónico.<br><b>Escalera de Productos:</b> El cepillo es la entrada (precio bajo), el tónico es el núcleo (precio medio), y los kits son el alto valor                                                                                                                           |
| <b>Plaza (Distribución)</b> | 1. <b>E-commerce/WhatsApp Business:</b> Canal principal de venta.<br>2. <b>Salones de Belleza y Estéticas:</b> Como clientes mayoristas en tiendas multimarca, tiendas del peluquero, spa capilar o salones de belleza como <b>punto de distribución física</b> de alta credibilidad.<br>3. <b>Marketplaces:</b> Mercado Libre o Amazon (una vez establecida la marca). |
| <b>Promoción</b>            | Basada en <b>testimonios de antes y después</b> y el <b>contenido tutorial</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

#### 7. Tácticas de Comercialización y Mercadeo (Acciones)

| Táctica                                                          | Descripción Paso a Paso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Presupuesto    | Métrica Clave                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing Visual<br>(Instagram/Facebook/<br>Estados de WhatsApp) | <p>1. <b>Publicar</b> al menos entre 3 y 4 post (fotos de alta calidad) en la semana (énfasis en el <i>proceso</i> de producción). Tips, demostraciones, testimonios</p> <p>2. Crear <b>historias</b> 2 veces por semana y marcar algunas como destacadas por temporada.</p> <p>3. <b>Reto "30 Días de Crecimiento"</b>: Pedir a 10 clientes (o <i>influencers</i>) que usen el tónico y documenten semanalmente su progreso con fotos.</p> <p>4. Usar las fotos de "<b>Antes y Después</b>" como el principal material publicitario.</p> | \$0            | <p><b>Tasa de Interacción</b><br/>(Likes, guardados y comentarios / preguntas).</p> <p><b>Costo de Adquisición de Cliente (CAC)</b> y <b>Tráfico a la Web</b> desde testimonios.</p>        |
| Contenido Educativo y de Uso                                     | <p>Crear <i>Reels</i> y <i>TikToks</i> sobre: "<b>Cómo usar el gorro capilar para potenciar el tónico</b>", "<b>La técnica correcta de masaje con cepillo</b>", o "<b>Lo que debes saber del ingrediente X</b>"</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | \$0            | <p><b>Tasa de Visualización Completa</b> de los videos (indica interés en el producto).</p>                                                                                                 |
| WhatsApp Business<br>(Automatización)                            | <p>Usar el <b>Catálogo</b> para subir los productos más vendidos.</p> <p>Configurar <b>Respuestas Rápidas</b> (Mensaje de bienvenida / Precios / Entrega, No disponible / Horarios de atención) que envíe un <i>brief</i> de preguntas para calificar al <i>lead</i> antes de ofrecerle el servicio de decoración.</p> <p>Enviar un mensaje electrónico a los 60 días de la primera compra para recordar que el "<b>Tratamiento está por terminar</b>" y ofrecer una <b>suscripción</b> o un descuento en la recompra.</p>                | \$0 - \$30 mil | <p><b>Tiempo Promedio de Respuesta</b><br/>(Debe ser automatizada, el empresario revisará 3 veces al día el chat).</p> <p><b>Tasa de Recompra</b><br/>(medir la fidelidad del cliente).</p> |
| Fidelización y Referidos                                         | <p>Implementar la regla del "<b>Cliente Sorpresa</b>": En el cuarto pedido del cliente, añadir una muestra de producto como cortesía.</p> <p>Ofrecer un 10% de descuento por cada <b>referido</b> que realice una primera compra.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Bajo           | <p><b>Frecuencia de Compra y Tasa de Retención</b> de clientes.</p>                                                                                                                         |
| Publicidad de Bajo Costo                                         | <p>Crear anuncios sencillos en Facebook/Instagram segmentados geográficamente (ej: Solo personas en un radio de 5 km)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | \$1.000.000    | <p><b>Costo de Adquisición de Cliente (CAC)</b> de la campaña.</p>                                                                                                                          |

| Táctica                             | Descripción Paso a Paso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Presupuesto | Métrica Clave                                                                                                   |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | Presentar <b>oferta de introducción</b> (ej: "10% de descuento en el primer pedido").<br>Calendario fechas especiales (Día de madre, día de padre, día de la mujer, amor y amistad, navidad, entre otros)                                                                                                                                                  |             |                                                                                                                 |
| Participación en ferias             | <b>No solo vender, sino crear una experiencia:</b> Invitar a los clientes a " <b>usar el producto</b> ", con presentación de testimonios y demostración de uso en el sitio de la feria.                                                                                                                                                                    | \$0         | <b>Ventas Directas en Eventos</b><br>(medir la rentabilidad de asistir a cada feria).                           |
| Testimonios y reseña                | Geolocalización y reseña con Google mi Negocio                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | \$0         | <b>Calificación promedio</b>                                                                                    |
| Colaboración con <b>Influencers</b> | Ofrecer descuentos y comisión por venta a <b>influencers</b> y <i>UGC</i> locales a cambio de <b>historias etiquetadas y reseñas genuinas</b> . (Costo bajo, alta credibilidad).                                                                                                                                                                           | \$0 - Bajo  | <b>Tráfico Referido</b> de la <i>influencer</i> a la tienda online.                                             |
| Estrategias colaborativas           | Alianzas locales: Promociones cruzadas con otras microempresas locales.<br>Networking local, tarjetas de presentación, hablador con códigos QR<br>Eventos comunitarios: Participación en ferias.<br>Ofrecer a 3 salones de alta gama la posibilidad de usar el tónico como <b>tratamiento premium</b> en sus servicios y venderlo al detal (con comisión). | Bajo        | <b>Nuevos clientes</b><br><br><b>Volumen de Venta por Distribuidor</b><br>(medir la efectividad de la alianza). |
| Gestión comercial                   | Análisis de ventas con Excel y Google Sheets                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | \$0         | Control de ventas y análisis de rentabilidad de productos.                                                      |

## 8. Indicadores de Medición y Seguimiento

| Área                    | Meta SMART (Primer Trimestre)                                                                                                                            | Presupuesto Asignado (Mensual)                                      |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Ventas (Volumen)</b> | Lograr un incremento en las ventas del 20% en el año<br>Aumentar el <b>Ticket Promedio</b> en un 30% a través de la venta de kits (Tónico + Accesorios). | Gastos Variables (Costo de adquisición de <i>stock</i> y embalaje). |

| Área            | Meta SMART (Primer Trimestre)                                                                                                                                                                                                                      | Presupuesto Asignado (Mensual)                                                                                                                                      |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rentabilidad    | Asegurar que el <b>margen de ganancia</b> de cada producto sea, como mínimo, del <b>60%</b> .                                                                                                                                                      | <b>Costo Cero</b> (Optimización de costos y precios de venta).                                                                                                      |
| Marketing       | Reducir el costo de adquisición de clientes - <b>CAC</b> por debajo de <b>\$1 mil</b> por cliente nuevo.<br>Aumentar el tráfico orgánico al sitio web en un <b>30%</b> a través del contenido de valor (posicionamiento de la marca)               | <b>\$1.000.000</b> millón para publicidad digital.                                                                                                                  |
| Posicionamiento | Crecimiento en redes sociales con aumento de <b>30%</b> seguidores en <b>6 meses</b>                                                                                                                                                               | <b>\$1.000.000</b> millones para publicidad digital                                                                                                                 |
| Clientes        | Aumentar el número de clientes con la etiqueta " <b>Fidelizado</b> " en WhatsApp Business en <b>70%</b> . Esto es clientes con recompra.                                                                                                           | <b>Costo Cero</b> (Uso de etiquetas y listas de difusión).<br><b>Inversión en Muestras de Tamaño Viaje</b> para clientes frecuentes (para probar nuevos productos). |
| Comunidad       | Lograr que el <b>40%</b> de los <i>leads</i> de Instagram se muevan al canal de <b>WhatsApp</b> para recibir ofertas directas y personalizadas.<br>Alcanzar <b>10000</b> seguidores orgánicos en Instagram con enfoque en el nicho de crecimiento. | <b>Costo Cero</b> (Generación de contenido de alto valor y uso de <i>hashtags</i> relevantes).                                                                      |
| Alianzas        | 1 alianzas con negocios locales <b>cada 3 meses</b>                                                                                                                                                                                                | <b>\$ 1.000.000</b>                                                                                                                                                 |
| Satisfacción    | Nivel de satisfacción del cliente: <b>80%</b> de satisfacción                                                                                                                                                                                      | Encuesta de Satisfacción                                                                                                                                            |

## 9. Seguimiento y Mejora Continua

- Reunión mensual para revisar resultados.
- Ajustar estrategias según desempeño de publicaciones y ventas.
- Documentar aprendizajes y buenas prácticas para repetir lo que funciona.

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Fecha: 06/11/2025                  | Hora de inicio: 1:00 P.M Hora final: 3:00 P.M |
| Total horas:                       | 2 horas                                       |
| Área de consulta:                  | MODELO DE NEGOCIO                             |
| Nombre de la persona asesorada:    | Oscar Ivan Mendez Herrera                     |
| Cargo:                             | Representante Legal                           |
| Nombre de la empresa:              | LUPIPETS S.A.S.                               |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 901791816                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: La Holanda                            |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresa LUPIPETS S.A.S. se encuentra en una etapa de fortalecimiento y consolidación dentro del sector de productos y servicios para mascotas, mostrando avances notables en su gestión administrativa, comercial y de mercadeo. Sin embargo, durante la asesoría se identificó la necesidad de profundizar en la planificación comercial y la formalización de sus procedimientos internos, con el fin de lograr mayor eficiencia, escalabilidad y sostenibilidad en el tiempo. El empresario requiere estructurar con mayor claridad su modelo de negocio para orientar sus decisiones estratégicas, optimizar recursos y asegurar que las acciones operativas, comerciales y financieras estén alineadas con la propuesta de valor y el propósito de la marca. Este proceso es clave para que la empresa mantenga su diferenciación, aumente su rentabilidad y proyecte su crecimiento dentro de un mercado cada vez más competitivo y exigente.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la sesión se abordó el desarrollo e interiorización del Modelo Canvas, herramienta fundamental que permite al empresario visualizar de manera integral los componentes esenciales del negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones, fuentes de ingreso, recursos, actividades, socios y estructura de costos. A través de este ejercicio, la empresa logró identificar con mayor claridad su oferta diferenciadora basada en el bienestar y felicidad de las mascotas y sus dueños, así como las oportunidades de mejora en planificación comercial y estandarización de procesos. La apropiación del modelo de negocio le permite a LUPIPETS tener una visión más acertada y estratégica sobre su viabilidad, sostenibilidad y capacidad de expansión, fortaleciendo la toma de decisiones y orientando la empresa hacia una gestión más profesional, estructurada y consciente de su entorno.

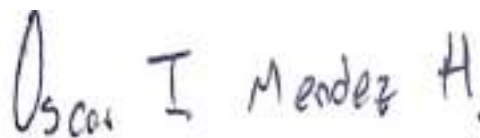
### Recomendaciones:

Se recomienda continuar con el proceso de formalización de los procedimientos internos que garanticen la calidad y estandarización del servicio ofrecido, fortaleciendo los manuales operativos y protocolos de atención. Igualmente, se sugiere implementar una planificación comercial anual que contemple metas, estrategias de fidelización y alianzas con actores clave del ecosistema pet. Es fundamental mantener una estrategia de mercadeo digital enfocada en la conexión emocional con los clientes, aprovechando el posicionamiento alcanzado y destacando el valor diferencial del servicio exclusivo de cuidado con enfoque en bienestar y sostenibilidad. Finalmente, se recomienda avanzar hacia la diversificación de servicios y creación de planes de membresía o experiencias premium, lo que permitirá aumentar los ingresos, optimizar la capacidad instalada y consolidar a LUIPETS S.A.S. como una marca referente en el cuidado integral y consciente de mascotas en la región.

### Evidencia de la asesoría:



Firma del consultor



Firma del empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Fecha: 11/11/2025                  | Hora de inicio: 1:00 P.M Hora final: 4:00 P.M |
| Total horas:                       | 3 horas                                       |
| Área de consulta:                  | Costos - Marketing digital                    |
| Nombre de la persona asesorada:    | Oscar Ivan Mendez Herrera                     |
| Cargo:                             | Representante Legal                           |
| Nombre de la empresa:              | LUPIPETS S.A.S.                               |
| NIT (Sin digito de verificación):  | 901791816                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: La Holanda                            |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Durante la sesión, se identificó la necesidad del empresario de fortalecer los mecanismos de control y análisis financiero de los servicios prestados, en especial los relacionados con peluquería canina, para contar con información precisa sobre la rentabilidad y la estructura de costos. Aunque la empresa LUPIPETS S.A.S. cuenta con una gestión administrativa organizada y con soportes documentales actualizados en Excel que reflejan ventas, inventarios y promedio de servicios, se evidenció la falta de un formato formal de costeo por servicio. Esta herramienta resulta esencial para determinar el margen de utilidad real, proyectar precios competitivos y tomar decisiones estratégicas informadas. Además, se identificó la necesidad de consolidar una estrategia de marketing digital estructurada, orientada a fortalecer la presencia de la marca y mejorar la conexión emocional con los clientes antes de invertir en campañas pagadas.

#### Resumen de la asesoría:

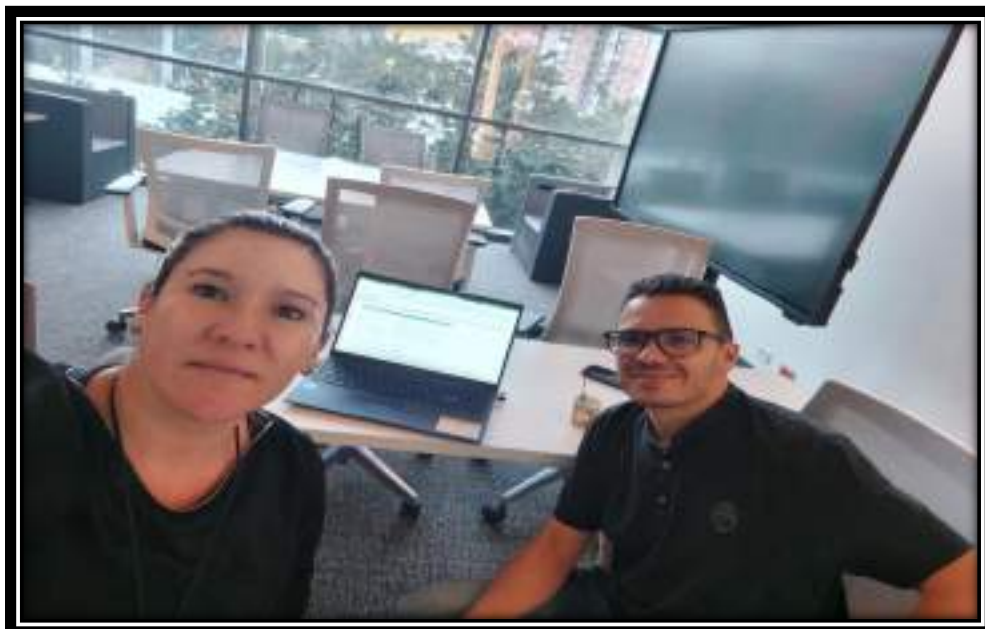
En el desarrollo de la sesión, se revisó y validó la documentación existente en Excel relacionada con ventas, inventarios y desempeño mensual del servicio de peluquería canina. Se destacó el buen manejo de la información por parte del empresario y la organización de los registros. Como parte del proceso, se diseñó y aplicó un formato paso a paso para realizar el costeo por servicio, identificando los costos variables, costos fijos y margen de rentabilidad asociados a cada prestación. Adicionalmente, se revisó el reglamento de la estética canina, el cual se entrega al cliente al momento de dejar su mascota, evidenciando que gran parte de los procesos de la empresa están documentados y otros se encuentran en construcción. En cuanto al marketing digital, se trabajó en la definición de pilares de contenido informativo, educativo, de conexión y

promoción, con el fin de estructurar una estrategia orgánica que refleje profesionalismo y genere confianza en los clientes, acompañada de un calendario de contenidos alineado con estos pilares.

### **Recomendaciones:**

Se recomienda continuar fortaleciendo el componente financiero mediante la aplicación constante del formato de costeo elaborado, de modo que se actualicen los valores según variaciones en insumos o tarifas y se garantice una rentabilidad sostenible por servicio. Es fundamental avanzar en la formalización de los procesos pendientes, asegurando que todos los procedimientos internos, manuales y reglamentos estén estandarizados y disponibles para el equipo de trabajo. En cuanto al marketing digital, se aconseja implementar una planificación mensual de contenido basada en los pilares definidos, priorizando la coherencia visual y comunicacional de las redes sociales antes de destinar presupuesto a campañas pagadas. Este enfoque permitirá posicionar la marca de manera orgánica, fortalecer la conexión emocional con los clientes actuales y potenciales, y proyectar a LUPIPETS S.A.S. como una empresa sólida, confiable y profesional dentro del sector de servicios para mascotas.

### **Evidencia de la asesoría:**





*Sabrina Duenas*  
Firma del consultor

*Oscar I Mendez H.*

Firma del empresario

| LIENZO CANVAS LUPIPETS S.A.S.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ALIADOS CLAVES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ACTIVIDADES CLAVES                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | PROPUESTA DE VALOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | RELACION CON EL CLIENTE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | SEGMENTO DE CLIENTES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Proveedores de alimentos, medicamentos, accesorios, ropa para mascotas, juguetes insumos para peluqueria canina y felina<br>Veterinarias y especialistas en salud animal.<br>Link de pago y gestión digital.<br><br>Entidades de apoyo empresarial (Camara de comercio; caja de compensacion entre otros) y redes del sector pet. | Prestación de servicio de peluqueria y suministro de medicamentos, productos y bienestar para mascoras .<br>Gestión administrativa y comercial.<br>Marketing digital y generación de contenido.<br>Alianzas estratégicas con actores del ecosistema pet.<br>Innovación en experiencias y fidelización de clientes.      | <i><b>ofrecemos un servicio exclusivo de cuidado en donde el bienestar , felicidad y tranquilidad tanto del dueño como de la mascota es el foco en cada experiencia.</b></i><br>Servicio exclusivo e integral de cuidado para mascotas enfocado en el bienestar, felicidad y tranquilidad tanto del animal como de su dueño.<br><br>Experiencias personalizadas que combinan amor, confianza y profesionalismo.<br><br>Productos y servicios sostenibles que promueven el cuidado responsable y consciente de las mascotas.<br><br>Atención diferenciada y acompañamiento en todo el proceso de cuidado, desde el ingreso hasta la entrega. | Atención personalizada y cercana en donde se le comunica al cliente al detalle el proceso y procedimiento de cada servicio.<br><br>Comunicación constante y transparente durante el servicio (fotos, actualizaciones, seguimiento).<br><br>Programas de fidelización y beneficios a clientes antiguos<br><br>Encuestas de satisfacción y retroalimentación post servicio.                                                                                                                     | Propietarios de mascotas que buscan servicios confiables, amorosos y profesionales.<br><br>Personas con estilo de vida ocupado que requieren soluciones seguras y personalizadas para el cuidado de sus animales.<br>Personas mayores amantes de las mascotas con estilo de vida tranquilo que requieren soluciones seguras para el cuidado de sus animales.<br>Amantes de los animales con alto sentido de responsabilidad y sensibilidad hacia el bienestar animal. |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RECURSOS CLAVES                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | CANALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Cientes que valoran el enfoque sostenible y la atención integral.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Personal capacitado y amante de los animales.<br>Espacios seguros, higiénicos y adaptados al bienestar de las mascotas.<br>Herramientas digitales para gestión de clientes y reservas.<br>Posicionar la marca con enfoque en confianza, amor y sostenibilidad.<br>Estrategia de mercadeo digital y contenido emocional. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para promoción y conexión emocional. visibilidad de marca<br>WhatsApp Business para reservas, información y atención al cliente.<br><br>Alianzas con veterinarias para referidos cruzados. Alianzas con Coworking pet friendly. Alianzas con entidad publica alcaldia (secretaria medio ambiente, secretaria de salud) para campañas de vacunacion, desparasitacion y adopcion<br><br>Participación en ferias y eventos del sector pet friendly. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ESTRUCTURA DE COSTOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | FUENTE DE INGRESOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Costos operativos del servicio<br>Nómina - Parafiscales<br>Pagos legales (Dian; ndustria y comercio)<br>Arrendamiento y adecuación del espacio físico.<br>Adquisición de insumos, seguros                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Servicios de baño y peluqueria para mascotra<br>Venta de productos complementarios (ropa, accesorios, alimentos, snacks naturales juguetes; productos de aseo).<br><b>Planes de membresía o paquetes de servicios.</b><br><b>Servicios adicionales: fotografía, spa (corte de uñas, peinados ).</b>                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

COSTEO POR SERVICIO SHIHTZU

|                                                                      |              |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| Ejemplo aplicado                                                     |              |
| Supongamos que en un mes producen                                    | 75           |
| Materia prima ( ....)                                                | \$ 2.356     |
| Empaque individual( PAÑOLETA)                                        | \$ 1.200     |
| Mano de obra directa                                                 | \$ 15.000    |
|                                                                      |              |
| ➡ Costos variables unitarios =                                       | \$ 18.556    |
| Costos fijos mensuales (alquiler taller, luz, maquinaria, marketing) | \$ 1.750.000 |
| Unidades producidas:                                                 | \$ 75        |
| ➡ (CF) por unidad = \$200000 ÷ 200 = 1000\$por CAJA                  | \$ 23.333    |
|                                                                      |              |
| COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD                                       | \$ 41.889    |

| Costos fijos (CF)                                                                                                  |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Son los que no cambian con el volumen (alquiler, servicios, maquinaria, salarios administrativos, marketing fijo). |              |
| CF por unidad=Costos fijos totales /Unidades producidas                                                            |              |
| Coatos fijos Mensuales =                                                                                           | \$ 1.750.000 |
| produccion UNIDADES X                                                                                              | 75           |
|                                                                                                                    | \$ 23.333    |

| INSUMOS = MATERIA PRIMA | PRECIO        | CONTENIDO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD USADA POR SERVICIO | COSTO       |
|-------------------------|---------------|-----------|------------------|-----------------------------|-------------|
| SHAMPO                  | \$ 380.000,00 | 5000      | ML               | 350                         | \$ 1.085,71 |
| LOCION                  | \$ 93.000,00  | 430       | ML               | 200                         | \$ 465,00   |
| MOÑOS                   | \$ 800,00     | 2         | UNIDADES         | 2                           | \$ 400,00   |
| ESPONJA                 | \$ 1.600,00   | 2         | UNIDADES         | 1/20                        | \$ 40,00    |
| GUANTES                 | \$ 12.000,00  | 100       | UNIDADES         | 2                           | \$ 240,00   |
| TAPA BOCA               | \$ 500,00     | 1         | UNIDADES         | 0,25                        | \$ 125,00   |
|                         |               | 500       | GR               |                             |             |
|                         |               | 500       | GR               |                             |             |
|                         |               |           |                  |                             | \$ -        |
| TOTAL                   |               |           |                  |                             | 2.356       |

Si el **costo** representa el 67% del precio (porque ( 1 – 3,3 )= 67),  
entonces:  
El 30 % es lo que se desea de rentabilidad  
Precio = Costo dividido 67% (costo/67) (1-33%)

SUSTITUIMOS

|        |           |             |           |
|--------|-----------|-------------|-----------|
| Precio | \$ 41.889 | 0,335094482 | \$ 63.000 |
|--------|-----------|-------------|-----------|

CALCULAMOS UTILIDAD ( PRECIO- COSTO) = UTILIDAD

|          |           |           |           |
|----------|-----------|-----------|-----------|
| UTILIDAD | \$ 63.000 | \$ 41.889 | \$ 21.111 |
|----------|-----------|-----------|-----------|

Resultado final:

Costo de producción por unidad: 41.889

Precio de venta sugerido (para 33% de rentabilidad): \$

Utilidad por unidad vendida: \$

Margen de contribución: 33%

| SALARIO         | DIAS LABORADOS | VALOR DIA    | HORAS LABORADAS DIA | VALOR HORA   |
|-----------------|----------------|--------------|---------------------|--------------|
| \$ 2.000.000,00 | 25             | \$ 80.000,00 | 8                   | \$ 10.000,00 |
|                 |                |              |                     |              |
|                 |                |              |                     |              |
|                 |                |              |                     |              |

| PARRILLA DE CONTENIDO MENSUAL – LUPIPETS S.A.S. |                                                                                              |                                                                                 |                      |                                                                     |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Pilar de contenido                              | Objetivo                                                                                     | Tipo de contenido / Formato sugerido                                            | Frecuencia sugerida  | Ejemplos de temas o publicaciones                                   |
| Educativo / Informativo                         | Aportar valor al público y posicionar a Lupipets como una marca experta en bienestar animal. | Carruseles, infografías, videos cortos con tips, Reels informativos.            | 2 veces por semana   | 5 señales de que tu mascota necesita una limpieza dental.           |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Cómo elegir el alimento ideal según la edad de tu perro.”           |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Beneficios del cepillado diario para tu gato.”                      |
| Emocional / Comunidad                           | Generar conexión afectiva y sentido de pertenencia entre los amantes de las mascotas.        | Reels emotivos, historias de clientes, fotos de mascotas felices, dinámicas.    | 1-2 veces por semana | Cliente de la semana : conoce a Max, nuestro cliente más juguetón.” |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Cuéntanos: ¿qué es lo que más te hace feliz de tu mascota?”         |
| Promocional / Producto                          | Impulsar las ventas mostrando los productos, promociones y novedades.                        | Fotos profesionales, Reels de demostración, videos unboxing, lives.             | 2-3 veces por semana | Nuevos collares personalizados                                      |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Semana del gato: 15% en rascadores.”                                |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Descubre el nuevo shampoo hipoalergénico natural                    |
| Detrás de escena / Marca humana                 | Mostrar el equipo, procesos y compromiso con el bienestar animal.                            | Historias tipo “detrás de cámaras”, fotos del equipo, testimonios.              | 1 vez por semana     | Así preparamos tus pedidos con amor                                 |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Nuestro equipo Lupipets en acción.                                  |
| Responsabilidad social / Ambiental              | Destacar acciones de impacto social o ecológico de la empresa.                               | Publicaciones informativas o de sensibilización, videos o reels de actividades. | 1-2 veces al mes     | Campaña de adopción responsable                                     |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Cómo Lupipets reduce el uso de plásticos en empaques                |
| Interacción / Engagement                        | Aumentar la participación del público.                                                       | Historias interactivas, encuestas, trivias, retos, sorteos.                     | 1 vez por semana     | ¿Cuál de estos juguetes le gustaría más a tu peludo                 |
|                                                 |                                                                                              |                                                                                 |                      | Adivina el sonido                                                   |

## Acta de Asesoría Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                              |                      |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Fecha: 07/11/2025                  | Hora de inicio: 3:30 P.M     | Hora final: 5:30 P.M |
| Total horas:                       | 2 horas                      |                      |
| Área de consulta:                  | Financiera                   |                      |
| Nombre de la persona asesorada:    | María Camila Montoya Herrera |                      |
| Cargo:                             | Gerente                      |                      |
| Nombre de la empresa:              | OLEO ACCESORIOS              |                      |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1037640770                   |                      |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: Centro               |                      |

### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Se define como necesidad de la primera asesoría el tema de costos.

### Resumen de la asesoría:

El sistema de costos es el motor financiero de los negocios. No es solo un requisito contable; es la herramienta que les indica: 1) Cuánto se debe cobrar, 2) Cuánto se debe vender para no perder dinero, y 3) Dónde se puede ahorrar.

Se explica que los costos fijos son aquellos que corresponden a la operación del negocio (arrendamiento, servicios públicos, salarios, impuestos, mercadeo y publicidad, página web y software, honorarios contadora, mantenimiento equipos, entre otros). Se enfatiza en la importancia de establecer un salario para los empresarios que permitirá separar finanzas personales y finanzas del negocio y determinar los costos fijos y un límite de gasto.

Se explica la herramienta para establecer el presupuesto de gastos personales y hacerle seguimiento a su comportamiento, definiendo con este propósito 4 grupos así:

- Gastos básicos o de supervivencia: Incluyen todos aquellos gastos que necesito para sobrevivir como arriendo, servicios públicos, alimentación, seguridad social, dependientes, entre otros.
- Gastos de entretenimiento o diversión: Comprende compromisos sociales o familiares, belleza, ropa, calzado, gastos hormiga, entre otros.
- Ahorro para imprevistos: Gastos que se presentan de forma imprevista como daños en electrodomésticos, gastos médicos, daños en energía, agua o gas, entre otros.
- Ahorro para sueños o proyectos: Viajes, estudios, compra de vivienda o vehículo, inversión.

Se aclara que el presupuesto de gastos personales en total deberá ser un valor cercano al salario esperado para los empresarios.

Se explica que los costos variables son aquellos directamente relacionados con el producto ofrecido (costo mercancías, insumos o materias primas, mano de obra, flete, empaque). Se explica la fórmula para calcular el precio así:

$\text{Precio} = \text{Costo Variable} / (1 - \% \text{ de Utilidad Deseada})$

$\text{Precio} = \text{Costo Variable} / \% \text{ Costo.}$

Se explica que el punto de equilibrio se encuentra cuando el nivel de los ingresos totales de una empresa es igual a los egresos totales de la empresa (costos + gastos), resultando en una utilidad neta de cero, es decir, no hay ni ganancias ni pérdidas

$\text{Margen de Contribución Unitaria (MCU)} = \text{Precio Venta} - \text{Costo Variable Unitario}$

$\text{Índice de Contribución Unitaria} = (\text{MCU} / \text{PV}) \times 100$

$\text{Punto de Equilibrio (Q)} = \text{Costo Fijo} / \text{MCU}$

$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \text{Costo Fijo} / \text{Índice de contribución unitaria}$

### Recomendaciones:

Se realiza un ejercicio para los productos agrupados por categoría, se sugiere no tener en cuenta en el ejercicio para cálculo de punto de equilibrio aquellos productos que ya no se incluirán dentro del portafolio como es el caso del bolso de cuero sintético pues por su alto valor desfasa la proyección. En la actualidad según el ejercicio realizado se establece que los ingresos vienen cubriendo en su totalidad los costos de operación, se sugiere tener en cuenta para el análisis la inversión inicial realizada

Se sugiere analizar la mezcla de ventas y generar estrategias comerciales que propendan por impulsar especialmente aquellos productos que tienen un mayor porcentaje de utilidad.

### Evidencia de la asesoría:



Wendy Cabe NP.

Firma del consultor

Hugo Camilo Montoya

Firma del empresario

## Acta de Asesoría Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                                |
|------------------------------------|------------------------------------------------|
| Fecha: 10/11/2025                  | Hora de inicio: 8:30 A.M Hora final: 11:30 A.M |
| Total Horas:                       | 3 Horas                                        |
| Área de consulta:                  | Mercadeo y Comercialización                    |
| Nombre de la persona asesorada:    | María Camila Montoya Herrera                   |
| Cargo:                             | Gerente                                        |
| Nombre de la empresa:              | OLEO ACCESORIOS                                |
| NIT (Sin digito de verificación):  | 1037640770                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio:                                        |

### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Se define como necesidad de la primera hora de asesoría el tema de presupuesto y para las dos horas restantes el tema de mercadeo y comercialización.

### Resumen de la asesoría:

Se explica la herramienta de presupuesto, la cual se elabora a final de cada año y comprende la proyección mensualizada de los ingresos y gastos de una empresa con el respectivo seguimiento a final de cada mes que permitirá establecer unos comparativos e implementar las acciones correctivas que correspondan frente a las posibles desviaciones de la meta establecida. Se explica que este es un informe muy poderoso, pero solo funciona cuando el seguimiento se realiza de forma rigurosa y constante.

El presupuesto se divide en dos secciones que deben estar siempre equilibradas:

#### 1. Presupuesto de Ingresos (Lo que Entra)

Se enfoca en las Ventas Proyectadas. Para calcularlo, el empresario debe definir cuánto puede vender realmente, basado en el historial, en su capacidad actual y en las expectativas de ventas. Igualmente es importante determinar el precio en el que se va a vender el producto o servicio. Para realizar este cálculo: Se multiplica la cantidad de productos o servicios que esperas vender por su precio de venta y por las variables económicas del mercado (IPC, SMMLV).

#### 2. Presupuesto de Gastos (Lo que Sale)

Para este ejercicio se utiliza la clasificación de costos que se realizó previamente (Fijos y Variables) para proyectar las salidas de dinero. Para realizar este cálculo: Se multiplica el valor del gasto por las variables económicas del mercado (IPC, SMMLV).

Gastos Fijos: Son los más fáciles de predecir porque son iguales cada mes (alquiler, sueldos fijos, servicios básicos).

Gastos Variables: Se calculan usando los Ingresos Proyectados. Si la expectativa es vender más, en consecuencia, se necesita presupuestar más dinero para materia prima o mercancía.

Beneficios de tener un control de presupuesto:

- **Control de liquidez:** El presupuesto es un sistema que nos da aviso antes de que ocurra una crisis. Si el presupuesto muestra que los gastos van a superar los ingresos para un periodo en específico, le da tiempo al empresario de buscar financiación o reducir gastos.
- **Fijación de metas:** Convierte las metas vagas en objetivos claros. En lugar de decir "quiero vender más", el empresario establece la meta de ingresos que necesita alcanzar cubrir sus gastos y obtener la utilidad deseada.
- **Evaluación de desempeño:** Al cierre de cada mes, la herramienta permite comparar lo Presupuestado (el plan) con lo Real (la ejecución). Si el gasto supera lo proyectado, permite identificar fácilmente en que rubro se debe realizar el ajuste.
- **Base para la inversión:** Permite planear las inversiones y determinar si los ingresos proyectados pueden soportar ese nuevo gasto fijo.

Un Plan de Mercadeo y Comercialización es un documento estratégico y operativo que detalla cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de ventas y cómo va a posicionar sus productos o servicios en el mercado. Es la hoja de ruta que guía todas las actividades relacionadas con la venta, la promoción y la atención al cliente.

El plan combina dos áreas que son interdependientes: el Mercadeo (Marketing) y la Comercialización (Ventas).

1. **Área de Mercadeo** (El "Por Qué" y el "Cómo Posicionarse"). Se enfoca en entender el mercado y generar el interés en el producto.
  - **Diagnóstico del Mercado:** Define el Público Objetivo (a quién venderle), analiza a la Competencia (contra quién competir) y establece la Propuesta de Valor Única (PVU) (por qué el cliente debería elegirnos).
  - **Estrategia** (El Mix de Marketing o 4 P's): Define qué se va a vender (Producto), a qué precio (Precio), dónde se encontrará el producto (Plaza/Distribución) y cómo se dará a conocer (Promoción).
  - **Tácticas de Promoción:** Especifica las acciones concretas de publicidad, redes sociales, contenido, y branding para atraer la atención.
2. **Área de Comercialización** (El "Cuándo" y el "Cuánto"). Se enfoca en ejecutar la venta y los procesos para convertir el interés en ingresos.
  - **Objetivos de Venta:** Establece metas cuantificables (cuánto se debe vender en unidades y dinero, y en qué plazos). Estos objetivos deben ser SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Plazo de tiempo).
  - **Estrategia de Ventas:** Define los canales de venta (tienda física, e-commerce, vendedores directos) y los protocolos de atención al cliente (como el uso de WhatsApp Business, email o llamadas).
  - **Presupuesto y Control:** Asigna recursos económicos a las tácticas de mercadeo y establece las Métricas (KPIs), como el Costo de Adquisición de Cliente (CAC), para medir si la inversión está generando ganancias.

Para una micro o pequeña empresa, el plan no es solo un documento, es una herramienta de supervivencia que permite:

**Optimizar Recursos:** Evita el desperdicio de dinero en publicidad que no llega al cliente correcto.

**Anticipar Retos:** Ayuda a identificar oportunidades (nichos de mercado) y amenazas (acciones de la competencia).

**Medir el Éxito:** Permite saber con números exactos qué actividades están generando las mayores ganancias y cuáles deben ser descartadas.



### Recomendaciones:

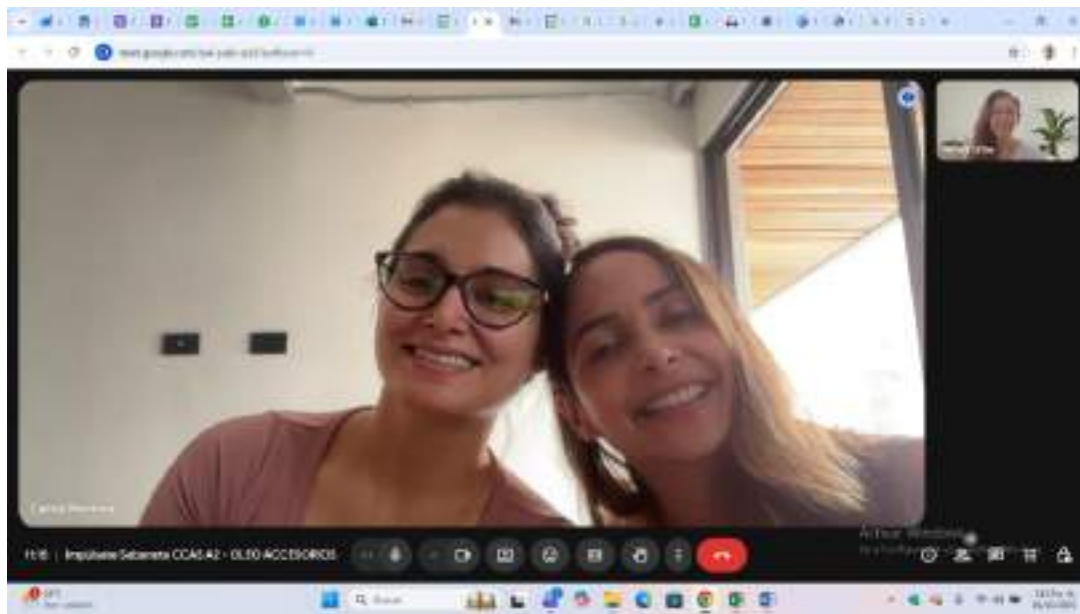
Se realiza la proyección de presupuesto para el año 2026, para dicho ejercicio se utilizan los siguientes supuestos en el gasto: IPC 5%, SMMLV 12%. Para los ingresos se utiliza un incremento de 5% que representará el aumento de precio del producto y un crecimiento del 30% en ingresos por ventas adicionales.

Se sugiere revisar el precio de venta de las colecciones futuras teniendo en cuenta costos de importación. Se sugiere establecer estrategia comercial para los círculos de mujeres, convirtiendo estos espacios en otra línea de negocio que permita no solo garantizar la creación de una comunidad con propósito sino también generar un ingreso recurrente por este concepto.

Se estructura un plan comercial y de mercadeo con un presupuesto austero optimizando las herramientas que se tienen a la mano, redes sociales, WhatsApp Business.

Se define el cronograma de actividades por mes de acuerdo a calendario de fechas especiales y se adicionan estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes al cuadro de control y seguimiento que deberá llevar la empresaria. Se sugiere estructurar la estrategia de venta de la línea de negocio de círculo de mujeres que garanticen un ingreso constante por este concepto.

### Evidencia de la asesoría:



*Wendy Cerbe P.*

Firma del consultor

*Huila Camilo Montoya*

Firma del empresario

## Plan Comercial y de Mercadeo Oleo Accesorios

### 1. Objetivo

Establecer el plan de trabajo que nos permitirá aumentar las ventas utilizando estrategias de bajo costo y alto impacto, enfocadas en el posicionamiento local, la fidelización de clientes y el aprovechamiento de canales digitales gratuitos.

### 2. Estrategias

- Presencia digital orgánica: uso inteligente de redes sociales y herramientas gratuitas.
- Marketing relacional: crear y mantener relaciones sólidas con clientes actuales.
- Alianzas locales: colaboración con otros microempresarios del mismo entorno.
- Servicio al cliente: mejorar la experiencia del cliente sin grandes gastos.
- Gestión comercial disciplinada: seguimiento constante de ventas, clientes y resultados.

### 3. Análisis del Mercado y Segmentación

| Segmento de Cliente  | Necesidades Principales                  | Oportunidades Comerciales                          |
|----------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Clientes actuales    | Buen servicio, confianza, precios justos | Venta cruzada, fidelización y referidos            |
| Clientes potenciales | Visibilidad, facilidad de compra         | Captación por redes sociales, WhatsApp y referidos |
| Clientes inactivos   | Motivación para volver                   | Ofertas de reactivación y contacto directo         |
| Aliados estratégicos | Beneficios mutuos                        | Colaboraciones y ventas compartidas                |

### 4. Objetivos SMART

| Objetivo           | Meta SMART                                                 | Tiempo  | Indicador                 |
|--------------------|------------------------------------------------------------|---------|---------------------------|
| Incrementar ventas | Aumentar un 30% las ventas mensuales en 1 año              | 1 año   | Ventas totales reportadas |
| Fidelización       | Lograr que el 50% de clientes actuales repitan compra      | 3 meses | Nº clientes recurrentes   |
| Adquisición        | Captar 30 clientes nuevos por mes usando canales digitales | 1 mes   | Leads y conversiones      |

### 5. Diagnóstico y público objetivo

| Componente                          | Definición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Estrategia Específica                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Propuesta de valor</b>           | Bisutería de tendencia y accesorios de moda con <b>precio accesible</b> , que permiten a la cliente renovar su estilo sin gran inversión.<br>Accesorios que empoderen, den brillo a las mujeres y tejer comunidad entorno a accesorios con sentido.                                                                                                                                                 | La PVU es <b>Renovación Constante y Look Completo</b> . Vender la idea de que un accesorio cambia todo un atuendo.                                                                                       |
| <b>Público Objetivo (Segmentos)</b> | 1. <b>"Cazadoras de Tendencias" (18-30 años)</b> : Siguen las modas activamente, buscan precios bajos y contenido visual en redes. (Frecuencia alta, bajo ticket).<br>2. <b>Compradoras Ocasionales (30-45 años)</b> : Buscan un accesorio específico para un evento o regalo. (Frecuencia baja, ticket moderado).<br>3. Mujer entre los 25 -50 que busca conectar sus emociones y crear comunidad. | Enfocaremos la publicidad en plataformas visuales (Instagram, WhatsApp Business y Página Web) y en voz a voz y refreciados.                                                                              |
| <b>Competencia</b>                  | Cadenas de moda rápida ( <i>fast fashion</i> ) y vendedores minoristas de bisutería por catálogo.<br>Proveedores, mayoristas.                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Posicionamiento</b> : Mejor calidad visual y <i>curaduría</i> de las piezas que la moda rápida, con precios más atractivos que las tiendas <i>boutique</i> y con contenido de valor creando comunidad |

## 6. Estrategia de las 4 P (El Mix de Marketing)

| Componente                  | Estrategia de Oleo Accesorios                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Producto</b>             | <b>Venta Cruzada Impulsiva</b> : Agrupar productos en " <b>Kits de Estilo</b> " (ej: Aretes + Collar + Bolso).<br><b>Rotación Rápida</b> : Introducir pequeñas colecciones cada 4-6 semanas para generar urgencia y novedad.                                                                                                               |
| <b>Precio</b>               | <b>Psicología de Precios</b> : Usar precios terminados en 9 (ej: \$19.990).<br><b>Promoción</b> : Ofrecer "3x2" o "El tercer producto es gratis" para impulsar el volumen de venta por cliente.                                                                                                                                            |
| <b>Plaza (Distribución)</b> | 1. <b>Instagram y E-commerce</b> : El canal principal, con fotografías de alta calidad.<br>2. <b>Ferias de Diseño/Bazares</b> : Venta física ocasional para liquidar <i>stock</i> antiguo y atraer nuevos clientes que quieren ver la calidad.<br>3. <b>Punto de Retiro</b> : Ofrecer un punto de recogida para ahorrar el costo de envío. |
| <b>Promoción</b>            | Basada en <b>pruebas de looks</b> y <b>colaboraciones con micro influencers</b> .                                                                                                                                                                                                                                                          |

## 7. Tácticas de Comercialización y Mercadeo (Acciones)

| Táctica                                                             | Descripción Paso a Paso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Presupuesto    | Métrica Clave                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing Visual<br>(Instagram/Facebook/<br>Estados de<br>WhatsApp) | <p>1. <b>Publicar</b> al menos 3 post (fotos de alta calidad) en la semana (énfasis en el <i>proceso</i> de manufactura). Tips, demostraciones, testimonios</p> <p>2. Crear <b>historias</b> diariamente y marcar algunas como destacadas por temporada.</p> <p>3. Crear <b>videos cortos (Reels/TikToks)</b> bajo el concepto de "<b>5 formas de usar este accesorio</b>" o "<b>Accesorios que transforman tu look de día a noche</b>".</p> <p>4. Usar modelos reales (clientes o amigas) para mostrar cómo se ve la bisutería.</p> | \$0            | <p><b>Tasa de Interacción</b> (Likes, guardados y comentarios / preguntas).</p> <p><b>Tasa de Viralidad/Visualizaciones</b> (para el reconocimiento de marca).</p>                             |
| Venta por Impulso                                                   | Implementar la " <b>Oferta del Día/Semana</b> " con un descuento significativo en un <i>kit</i> específico para generar la compra inmediata. Promocionar esta oferta por <b>Historias de Instagram y Estados de WhatsApp</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | \$0            | <b>Tasa de Conversión de Historias</b> (Cuántas personas que vieron la historia compraron).                                                                                                    |
| WhatsApp Business<br>(Automatización)                               | <p>Usar el <b>Catálogo</b> para subir los productos más vendidos. Configurar <b>Respuestas Rápidas</b> (Mensaje de bienvenida / Precios / Entrega, No disponible / Horarios de atención) que envíe un <i>brief</i> de preguntas para calificar al <i>lead</i> antes de ofrecerle el servicio de decoración.</p> <p>Crear una etiqueta "<b>Cliente Frecuente</b>". Enviarles un mensaje directo cuando llegue una <b>colección limitada</b> o un producto que encaje con su estilo de compra anterior.</p>                            | \$0 - \$30 mil | <p><b>Tiempo Promedio de Respuesta</b> (Debe ser automatizada, el empresario revisará 3 veces al día el chat).</p> <p><b>Tasa de Repetición de Compra y Tiempo Promedio entre Compras.</b></p> |
| Fidelización y Referidos                                            | Implementar la regla del " <b>Cliente Sorpresa</b> ": En el cuarto pedido del cliente, añadir una                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Bajo           | <b>Frecuencia de Compra y Tasa de Retención</b> de clientes.                                                                                                                                   |

| Táctica                             | Descripción Paso a Paso                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Presupuesto          | Métrica Clave                                                                      |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | muestra de producto como cortesía.<br>Ofrecer un 10% de descuento por cada <b>referido</b> que realice una primera compra.                                                                                                                                                                                                      |                      |                                                                                    |
| <b>Publicidad de Bajo Costo</b>     | Crear anuncios sencillos en Facebook/Instagram segmentados geográficamente (ej: Solo personas en un radio de 5 km)<br>Presentar <b>oferta de introducción</b> (ej: "10% de descuento en el primer pedido").<br>Calendario fechas especiales (Día de madre, día de padre, día de la mujer, amor y amistad, navidad, entre otros) | \$50 mil - \$100 mil | <b>Costo de Adquisición de Cliente (CAC)</b> de la campaña.                        |
| <b>Participación en ferias</b>      | Participar en mercados de diseño y ferias. <b>No solo vender, sino crear una experiencia:</b> Invitar a los clientes a " <b>probar el producto</b> ", vinculándolo a su estilo de vida.                                                                                                                                         | \$0                  | <b>Ventas Directas en Eventos</b> (medir la rentabilidad de asistir a cada feria). |
| <b>Testimonios y reseña</b>         | Geolocalización y reseña con Google mi Negocio                                                                                                                                                                                                                                                                                  | \$0                  | <b>Calificación promedio</b>                                                       |
| <b>Colaboración con Influencers</b> | Enviar 5 kits de bisutería a 5 <b>influencers</b> o " <b>chicas de moda</b> " locales a cambio de <b>historias etiquetadas y reseñas genuinas</b> . (Costo bajo, alta credibilidad).                                                                                                                                            | \$0 - Bajo           | <b>Tráfico Referido</b> de la <i>influencer</i> a la tienda online.                |
| <b>Estrategias colaborativas</b>    | Alianzas locales: Promociones cruzadas con otras microempresas locales.<br>Networking local, tarjetas de presentación, hablador con códigos QR<br>Eventos comunitarios:<br>Participación en ferias.                                                                                                                             | Bajo                 | <b>Nuevos clientes</b>                                                             |
| <b>Gestión comercial</b>            | Análisis de ventas con Excel y Google Sheets                                                                                                                                                                                                                                                                                    | \$0                  | Control de ventas y análisis de rentabilidad de productos.                         |

## 8. Indicadores de Medición y Seguimiento

| Área                    | Meta SMART (Primer Trimestre)                                                                                                                                                                                                                                   | Presupuesto Asignado (Mensual)                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ventas (Volumen)</b> | Lograr un incremento en las ventas del 30% en el año<br>Aumentar el <b>Ticket Promedio</b> en un 25% forzando la venta de <b>kits</b> .                                                                                                                         | Gastos Variables (Costo de adquisición de <i>stock</i> y embalaje).            |
| <b>Rentabilidad</b>     | Asegurar que el <b>margen de ganancia</b> de cada accesorio sea, como mínimo, del <b>60%</b> para compensar el tiempo de producción artesanal.                                                                                                                  | <b>Costo Cero</b> (Optimización de costos y precios de venta).                 |
| <b>Marketing</b>        | Reducir el costo de adquisición de clientes - <b>CAC</b> por debajo de <b>\$5 mil</b> por cliente nuevo.<br>Aumentar el tráfico orgánico al sitio web en un <b>30%</b> a través del contenido de valor (posicionamiento de la marca como comunidad de mujeres). | <b>\$100 mil</b> para publicidad digital.                                      |
| <b>Inventario</b>       | Mantener un índice de <b>Rotación de Inventario</b> alto (ej: 4 veces al año) para que la mercancía esté siempre "fresca" y a la moda.                                                                                                                          | <b>Inversión en Muestras/Regalos</b> para <b>influencers</b> y fidelización.   |
| <b>Posicionamiento</b>  | Crecimiento en redes sociales con aumento de <b>30%</b> seguidores en <b>6 meses</b>                                                                                                                                                                            | <b>\$100 mil</b> para publicidad digital                                       |
| <b>Clientes</b>         | Aumentar el número de clientes con la etiqueta " <b>Fidelizado</b> " en WhatsApp Business en <b>50%</b> . Esto es clientes con recompra.                                                                                                                        | <b>Costo Cero</b> (Uso de etiquetas y listas de difusión).                     |
| <b>Comunidad</b>        | Lograr que el <b>15%</b> de los <i>leads</i> de Instagram se muevan al canal de <b>WhatsApp</b> para recibir ofertas directas y personalizadas.                                                                                                                 | <b>Costo Cero</b> (Optimización de la biografía de Instagram y las historias). |
| <b>Alianzas</b>         | 1 alianzas con negocios locales <b>cada 4 meses</b>                                                                                                                                                                                                             | <b>\$ 20 mil</b> para muestra producto                                         |
| <b>Satisfacción</b>     | Nivel de satisfacción del cliente: <b>80%</b> de satisfacción                                                                                                                                                                                                   | Encuesta de Satisfacción                                                       |

## 9. Seguimiento y Mejora Continua

- Reunión mensual para revisar resultados.
- Ajustar estrategias según desempeño de publicaciones y ventas.
- Documentar aprendizajes y buenas prácticas para repetir lo que funciona.

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Fecha:</b> 10/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 9:00 A.M <b>Hora final:</b> 11:00 P.M |
| <b>Total horas:</b>                      | 2 horas                                                      |
| <b>Área de consulta:</b>                 | MODELO DE NEGOCIO                                            |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Estefanny María Barrientos Ríos                              |
| <b>Cargo:</b>                            | Administradora                                               |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | FRUTILÚ PULPAS Y BATIDOS 100% SALUDABLES                     |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1037524856                                                   |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> El Carmelo                                    |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Definir la oferta de valor del modelo de negocios de la empresa, describiendo los productos y servicios que se ofrecen para cada segmento de clientes y analizando todas las áreas de la empresa por medio del modelo CANVA

#### Resumen de la asesoría:

Se realizó una introducción al tema, explicando cómo se puede de identificar la oferta de valor de la empresa por medio del modelo Canva, mostrando a su vez los beneficios que trae implementar este modelo en la empresa.

Una vez realizada la introducción se procedió a construir junto con la empresaria el modelo diligenciando cada uno de los 9 bloques que lo componen.

Aliados clave, Actividades clave, propuesta de valor, relación con los clientes, segmentos, recursos claves, canales de comunicación, estructura de costos y estructura de ingresos

Durante la construcción del modelo Canva de la empresa FRUTILÚ PULPAS Y BATIDOS 100% SALUDABLES se identificó que es necesario definir los procesos para llevar a cabo lo siguiente:

#### 1. En los módulos externos se segmentos de clientes y relación con los clientes

- Definir un plan de comercial de manejo de redes sociales
- Construir un protocolo de atención por WhatsApp

- Se identificó necesidades de actualización de estructura de costos, es necesario evaluar los costos variables y sobre todos los costos fijos.
- Establecer bien el precio e identificar cual es margen que está dando cada producto y hacer proyección de las ventas y así calcular el punto de equilibrio.
- Trabajar en la documentación de los procedimientos, instructivos y registros de control de todos los procesos, operativos, administrativos y comerciales.

Se le recomienda a la empresaria separar un espacio a la semana para pensar en la ejecución de todas a las oportunidades identificadas en este modelo Canva e iniciar por etapas, primero el control financiero, luego el control operativo y por último los controles comerciales

Google Meet interface showing a Google Docs document titled "MODELO DE NEGOCIOS CANVAS". The document content is partially visible, showing a table structure with columns: SECCIONES, ACTIVIDADES CLAVES, PROPIEDADES DE VALOR, RELACION CON LOS CLIENTES, and CANALES DE DISTRIBUCION. The table is mostly empty. On the right, there are two video feeds: a smaller one at the top showing a woman with glasses and a larger one at the bottom showing a woman with dark hair. The bottom of the screen shows the Google Meet interface with a toolbar and a taskbar at the very bottom.

**Firma del consultor****Firma del Empresario**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                                |
|------------------------------------|------------------------------------------------|
| Fecha: 11/11/2025                  | Hora de inicio: 11:00 A.M Hora final: 2:00 P.M |
| Total horas:                       | 3 horas                                        |
| Área de consulta:                  | FINANCIERA- COMERCIAL                          |
| Nombre de la persona asesorada:    | Estefanny María Barrientos Ríos                |
| Cargo:                             | Administradora                                 |
| Nombre de la empresa:              | FRUTILÚ PULPAS Y BATIDOS 100% SALUDABLES       |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1037524856                                     |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: El Carmelo                             |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario necesita tener claro cómo llevar los registros de los movimientos diarios y como costear sus productos y establecer el precio de forma correcta.

#### Resumen de la asesoría:

En el área financiera: Se le enseñó a la empresaria llevar el registro de los movimientos financieros de la empresa en un formato en Excel donde quedan registradas las ventas o ingresos diarios en este caso ingresos por la fabricación y comercialización de arepas de chócolo artesanales., las compras (sábila, apio, espinaca, pepino, manzana etc) y los gastos (salarios, arriendo, transporte, etc), para luego hacer cierres diarios y balances semanales o mensuales.

Muy importante el pago del salario de ella como empresaria (para lo cual debe crear el presupuesto personal) y separar muy bien el costo del gasto, para que luego se más fácil calcular el punto de equilibrio mensual y establecer con este nuevas metas comerciales y administrativas.

También se analizó su estructura de costos actual, el costo variable y el costo fijo para hallar el costo total, teniendo en cuenta que en las empresa como la de ella, que es productiva, se debe hacer por tiempos de producción, pero actualmente no tiene estándares, entonces mientras tanto los gastos fijos se cargaran por porcentaje (participación de los gastos sobre el total de las ventas), para así identificar el punto de

equilibrio, que en este caso está en 66 frutibolis individual, 80 kit x 7 frutibolis y 70 kit x 14 frutibolis.

En el área comercial: Se realizó un análisis de las actuales estrategias de marketing digital de FRUTILU PULPAS Y BATIDOS, se identificó que falta de un plan de trabajo para generar contenido en redes y aunque la empresa cuenta con redes sociales los canales de marketing no están optimizados.

### **Recomendaciones:**

1. Registro de los movimientos diarios, ingresos, costos y gastos
2. Pago de salario del empresario (dos figuras empleado y socio), pagar por unidad, servicios, hora, día o un valor definido (realizar presupuesto personal)
3. Manejo de las utilidades (definir porcentaje para la inversión y definir porcentaje para dividir entre los socios, y repartir utilidades trimestrales, semestral o anual)

### **Evidencia de la asesoría:**



*Luz Myriam Herrera Patiño*

**Firma del consultor**

*ESTERANN + B.*

**Firma del Empresario**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1917                                                     |
| <b>Fecha:</b> 06/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 10:00 A.M <b>Hora final:</b> 11:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | MODELO DE NEGOCIO                                             |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Karla Licet Bermudez Rodriguez                                |
| <b>Cargo:</b>                            | Representante Legal                                           |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Karla Licet Bermudez Rodriguez                                |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 72346729                                                      |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> LAS LOMITAS                                    |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario de MAKÁ de Colombia identifica la necesidad de estructurar y fortalecer su modelo de negocio para orientar el crecimiento de la empresa de manera estratégica y sostenible. Aunque la marca cuenta con un portafolio diverso y atractivo en las líneas de hogar, mascotas y juguetería, se requiere una visión más clara de su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de venta y estructura financiera, que permita tomar decisiones acertadas frente a la expansión, la comunicación y la planeación comercial. El empresario busca diferenciar la marca en un mercado cada vez más competitivo, definir la rentabilidad real del negocio y optimizar los recursos mediante una gestión más ordenada y enfocada en resultados.

#### Resumen de la asesoría:

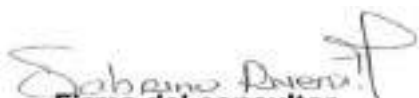
Durante la primera sesión se trabajó en la conceptualización del modelo de negocio mediante la herramienta Lienzo Canvas, con el fin de comprender la estructura general de MAKÁ y la relación entre sus componentes clave. Se abordaron aspectos como la propuesta de valor, los segmentos de mercado y los canales de distribución, identificando oportunidades de mejora en la integración entre canales físicos y digitales y en la definición de la experiencia de cliente. El ejercicio permitió al empresario visualizar de forma práctica cómo interactúan los diferentes elementos de su negocio y cómo la propuesta de valor “Innovación que inspira tu día a día” se traduce en acciones concretas de diferenciación y posicionamiento. Esta comprensión inicial es fundamental para lograr una visión estratégica más acertada y alineada con la esencia de la marca.

### **Recomendaciones:**

Se recomienda continuar fortaleciendo el proceso de interiorización del modelo de negocio, analizando los factores internos y externos que impactan su viabilidad. Es importante documentar los procesos de selección y curaduría de productos, así como los criterios de comunicación y promoción, para mantener coherencia con la identidad de MAKÁ. Adicionalmente, se sugiere implementar herramientas de análisis financiero básico, que permitan identificar los márgenes de rentabilidad por línea de producto y tomar decisiones basadas en datos. Finalmente, se recomienda trabajar en una planeación comercial trimestral, que incluya metas de ventas, estrategias de contenido y campañas temáticas para reforzar la conexión con los clientes.

### **Evidencia de la asesoría:**



  
**Firma del consultor**

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1918                                                   |
| <b>Fecha:</b> 06/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 11:00 A.M <b>Hora final:</b> 12:00 M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | MODELO DE NEGOCIO                                           |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Karla Licet Bermudez Rodriguez                              |
| <b>Cargo:</b>                            | Representante Legal                                         |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Karla Licet Bermudez Rodriguez                              |
| <b>NIT (Sin digito de verificación):</b> | 72346729                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> LAS LOMITAS                                  |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

En esta etapa, la necesidad del empresario se centra en validar la coherencia y aplicabilidad del modelo de negocio desarrollado, asegurando que cada componente del Canvas aporte de forma efectiva a los objetivos de crecimiento y posicionamiento de MAKKA. Se busca consolidar una estrategia comercial sólida, que integre los canales digitales y presenciales, y que permita aumentar las ventas mediante una comunicación clara, emocional y enfocada en la propuesta de valor. Además, el empresario reconoce la importancia de actualizar continuamente el portafolio con productos en tendencia, garantizando su competitividad y permanencia en el mercado.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la segunda sesión se realizó la validación integral del modelo Canvas, revisando aspectos como la propuesta de valor, la relación con los clientes, las fuentes de ingreso y la estructura de costos. Se identificaron fortalezas en la curaduría de productos novedosos y funcionales, así como en la presencia digital activa, pero también oportunidades de mejora en la planeación del marketing y la diversificación de los canales de distribución. El empresario comprendió que la interiorización del modelo no solo es un ejercicio teórico, sino una herramienta práctica que le permite visualizar la viabilidad del negocio, anticipar riesgos y planificar estrategias de expansión. Esta sesión consolidó la visión de MAKKA como una empresa moderna, creativa y adaptable, con potencial para escalar su operación y fortalecer su posicionamiento de marca.

### **Recomendaciones:**

Se recomienda continuar el proceso con un plan de acción estructurado, que contemple tres frentes prioritarios:

- Comercial y marketing digital: desarrollar pilares de contenido, estrategias de fidelización y campañas promocionales alineadas con la propuesta de valor.
- Gestión interna y financiera: realizar seguimiento a indicadores de rentabilidad, rotación de inventario y retorno sobre inversión.
- Innovación de portafolio: mantener una búsqueda constante de productos disruptivos y tendencias internacionales que refuercen el concepto de “innovación que inspira tu día a día.”

De igual forma, se sugiere fortalecer las alianzas estratégicas con tiendas, ferias y distribuidores, que permitan ampliar la presencia de la marca a nivel regional y nacional.

### **Evidencia de la asesoría:**



  
**Firma del consultor**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría |                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Código de asesoría:                | CEAS-1919                                         |
| Fecha: 11/11/2025                  | Hora de inicio: 09:00 A.M Hora final: 10:00 A.M   |
| Área de consulta:                  | MODELO DE NEGOCIO                                 |
| Nombre de la persona asesorada:    | KARLA LICET BERMUDEZ RODRIGUEZ                    |
| Cargo:                             | REPRESENTANTE LEGAL                               |
| Nombre de la empresa:              | KARLA LICET BERMUDEZ RODRIGUEZ - MAKÁ DE COLOMBIA |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1014206842                                        |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: LAS LOMITAS                               |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresa MAKÁ COLOMBIA identificó la necesidad de estructurar y formalizar sus políticas de ventas, garantías y envíos, con el propósito de brindar mayor claridad y confianza a sus clientes y colaboradoras. Además, se requiere definir lineamientos claros para mejorar la gestión interna y la comunicación con los diferentes públicos.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la sesión se trabajó en la formulación de políticas internas y externas que regulen los procesos de venta, garantía y envío de productos, estableciendo pautas concretas para las colaboradoras y generando transparencia con los clientes.

Se realizó una revisión del flujo actual de pedidos y reclamaciones, identificando puntos críticos y definiendo las bases para un manual de políticas empresariales. También se discutió la importancia de incluir criterios de responsabilidad y servicio al cliente en la atención posventa.

#### Recomendaciones:

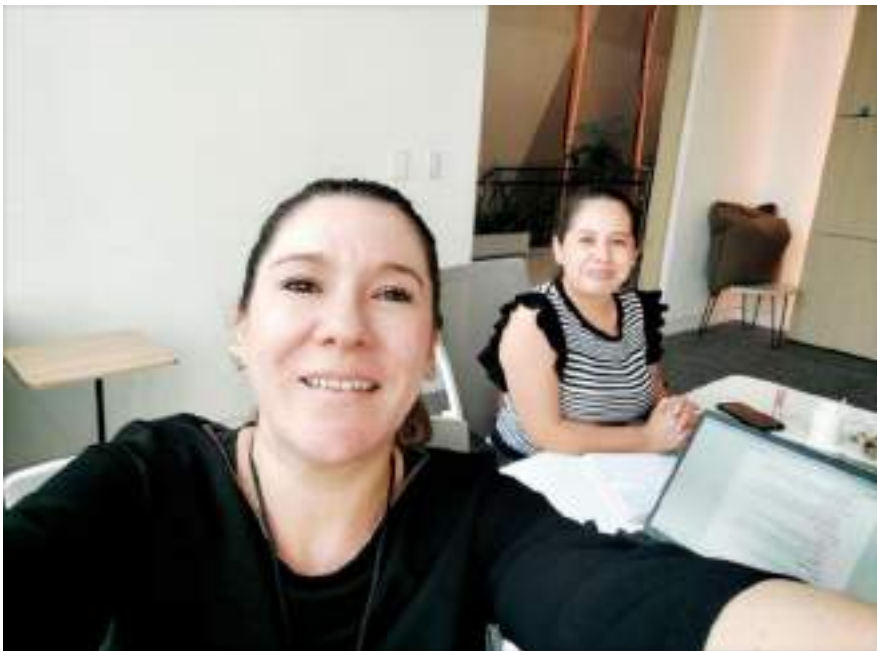
Redactar y aprobar el manual de políticas empresariales, con secciones diferenciadas para venta, garantía y envío.

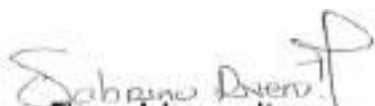
Socializar el documento con el equipo interno y mantenerlo disponible en formato digital.

Definir procesos de seguimiento a reclamaciones y devoluciones con trazabilidad.

Alinear los mensajes de atención y respuesta con los valores de la marca.

**Evidencia de la asesoría:**



  
**Firma del consultor**

  
**Firma del empresario**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría |                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Código de asesoría:                | CEAS-1920                                         |
| Fecha: 11/11/2025                  | Hora de inicio: 10:00 A.M Hora final: 11:00 A.M   |
| Área de consulta:                  | MARKETING DIGITAL                                 |
| Nombre de la persona asesorada:    | KARLA LICET BERMUDEZ RODRIGUEZ                    |
| Cargo:                             | REPRESENTANTE LEGAL                               |
| Nombre de la empresa:              | KARLA LICET BERMUDEZ RODRIGUEZ - MAKÁ DE COLOMBIA |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1014206842                                        |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: LAS LOMITAS                               |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Fortalecer la presencia digital y coherencia comunicativa de MAKÁ COLOMBIA en redes sociales, con el fin de aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca, tanto para productos importados (B2C) como para servicios de asesoría en importación (B2B).

#### Resumen de la asesoría:

En esta sesión se realizó un análisis detallado de las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn), revisando la calidad del contenido, consistencia visual y nivel de interacción.

Se propuso una estrategia diferenciada:

Instagram y TikTok como canales de alcance masivo para los productos de hogar, mascotas y juguetería.

LinkedIn como canal institucional y profesional para fortalecer la línea de asesorías en importación y logística aduanera.

Se diseñó una parrilla de contenido con pilares temáticos, tipos de formatos (video, reels, carruseles, tips) y frecuencia mínima de publicación semanal.

#### Recomendaciones:

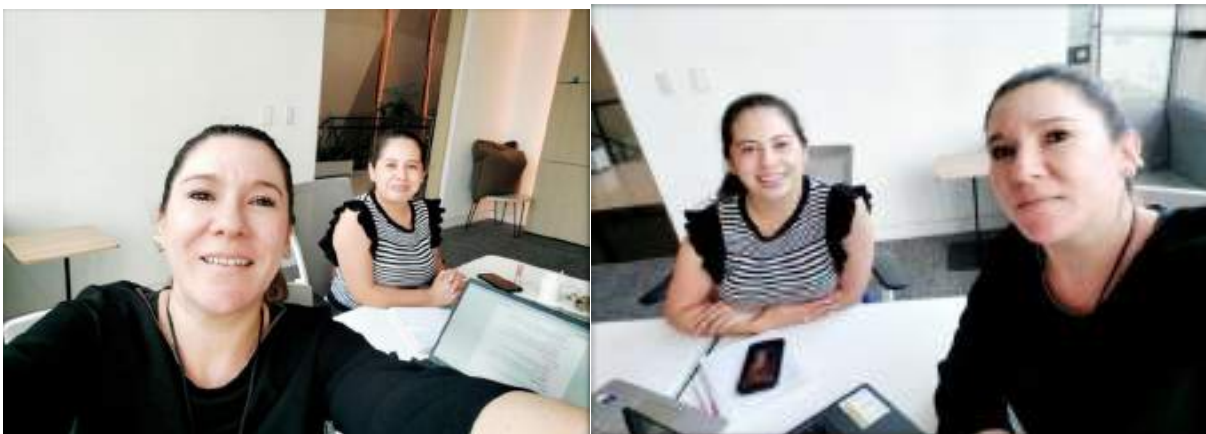
Mantener actualizadas las redes con mínimo cuatro publicaciones por semana, priorizando formatos visuales y atractivos.

Enfocar los contenidos en la viralización de productos mediante demostraciones y tendencias.

Consolidar la imagen de marca coherente en todos los canales digitales (logos, colores, descripciones).

Implementar LinkedIn para alianzas y posicionamiento institucional.

**Evidencia de la asesoría:**



  
Firma del consultor

  
Firma del empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría |                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Código de asesoría:                | CEAS-1921                                         |
| Fecha: 11/11/2025                  | Hora de inicio: 11:00 A.M Hora final: 12:00 M     |
| Área de consulta:                  | MARKETING DIGITAL                                 |
| Nombre de la persona asesorada:    | KARLA LICET BERMUDEZ RODRIGUEZ                    |
| Cargo:                             | REPRESENTANTE LEGAL                               |
| Nombre de la empresa:              | KARLA LICET BERMUDEZ RODRIGUEZ - MAKÁ DE COLOMBIA |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1014206842                                        |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: LAS LOMITAS                               |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Optimizar los canales de atención digital y garantizar la coherencia entre políticas internas, redes sociales y servicio al cliente, para fortalecer la confianza, eficiencia y sostenibilidad del negocio.

#### Resumen de la asesoría:

Durante esta tercera sesión se trabajó en la optimización del sistema de atención digital, profundizando en el uso estratégico de WhatsApp Business como canal central de comunicación con clientes y colaboradoras.

Se realizó la revisión y actualización del perfil empresarial, incorporando una descripción institucional clara y profesional que refuerza la identidad de marca y comunica el propósito social y comercial de MAKÁ COLOMBIA.

Asimismo, se configuraron respuestas rápidas y mensajes automáticos personalizados, enfocados en mejorar la eficiencia de atención y brindar respuestas coherentes a las consultas más frecuentes sobre productos, procesos de compra, políticas de garantía y tiempos de envío. También se actualizó el catálogo digital con la información más reciente de los productos disponibles, precios y categorías, buscando estandarizar la presentación de los artículos y mantener la coherencia con las redes sociales de la marca.

En el componente de comunicación sostenible, se revisó cómo reflejar el impacto social y ambiental del emprendimiento en los canales digitales, resaltando especialmente la generación de ingresos para mujeres colaboradoras, el impulso al comercio responsable y la promoción de prácticas sostenibles dentro de la operación.

Se discutió la importancia de incorporar mensajes de valor y propósito dentro de la narrativa digital, fortaleciendo la conexión emocional con el público y diferenciando la marca en un entorno

altamente competitivo.

### **Recomendaciones:**

Mantener actualizado el catálogo de WhatsApp Business con productos disponibles y precios actualizados.

Revisar y ajustar los mensajes automáticos y respuestas rápidas cada mes.

Implementar un sistema de medición de resultados digitales (interacción, alcance, conversión).

Continuar con la implementación del calendario de contenidos y ajustar según desempeño.

Incluir mensajes sobre sostenibilidad y empoderamiento femenino dentro de la narrativa de marca.

### **Evidencia de la asesoría:**



  
**Firma del consultor**

  
**Firma del empresario**

| LIENZO CANVAS MAKA                                                                                                                                                                                       |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ALIADOS CLAVES                                                                                                                                                                                           | ACTIVIDADES CLAVES                                                 | PROPUESTA DE VALOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | RELACION CON EL CLIENTE                                                                                                                                                                                                                                    | SEGMENTO DE CLIENTES                                                                                           |
| Proveedores internacionales (China, otros).<br>Empresa opertador logistico<br>Plataformas de pago electrónico.                                                                                           | Curaduría y selección de productos diferenciados.                  | Innovación que inspira tu día a día.”<br>MAKA de Colombia se distingue por ofrecer productos únicos, creativos y en tendencia en las líneas de hogar, mascotas y juguetería, diseñados para quienes buscan sorprender y salirse de lo común. Su propuesta combina diseño, funcionalidad y originalidad, conectando con clientes que valoran los detalles diferentes y las experiencias auténticas. MAKA transforma lo cotidiano en algo especial, brindando artículos que inspiran, divierten y embellecen cada espacio y momento familiar. | Atención personalizada y cercana a través de redes sociales y WhatsApp.                                                                                                                                                                                    | Padres y madres de familia que buscan juguetes diferentes y educativos.                                        |
|                                                                                                                                                                                                          | Estrategias de marketing digital y manejo de redes sociales.       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Generación de comunidad digital basada en tendencias, creatividad y estilo de vida.                                                                                                                                                                        | Dueños de mascotas interesados en productos funcionales y estéticos.                                           |
|                                                                                                                                                                                                          | Gestión de importaciones y control de inventario.                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Fidelización mediante descuentos, campañas temáticas y recomendaciones personalizadas.                                                                                                                                                                     | Personas cabeza de hogar que valoran artículos decorativos y prácticos.                                        |
|                                                                                                                                                                                                          | Atención al cliente y gestión de pedidos.                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Postventa ágil y confiable.                                                                                                                                                                                                                                | Jóvenes adultos que disfrutan las tendencias y productos creativos.                                            |
|                                                                                                                                                                                                          | Innovación continua y análisis de tendencias globales.             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            | Comerciantes minoristas interesados en productos diferenciadores para reventa ( papelerías; tiendas de regalo) |
|                                                                                                                                                                                                          | RECURSOS CLAVES                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | CANALES                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                          | Portafolio diversificado con productos innovadores y de tendencia. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Canales digitales: Instagram, Facebook, WhatsApp Business                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                          | Marca posicionada en redes sociales con identidad visual clara.    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Canales físicos: Ventas directas, ferias comerciales - folletos alianzas con tiendas .                                                                                                                                                                     |                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                          | Proveedores internacionales confiables (importación).              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Marketplace: Presencia en plataformas como Marketplace - Facebook .                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                          | Equipo comercial y de marketing digital.                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Marketpalce Éxito                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                          | Alianzas logísticas y de distribución                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                |
| ESTRUCTURA DE COSTOS                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | FUENTE DE INGRESOS                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                |
| Costos de importación y transporte.<br>Publicidad digital y gestión de redes sociales.<br>Bodega Almacenamiento y empaque.<br>Logística y envíos.<br>Costos operativos (personal, servicios, impuestos). |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Venta directa de productos en las líneas de hogar, mascotas y juguetería.<br>Paquetes promocionales o colecciones temáticas por temporada.<br>Venta en redes con envíos a nivel nacional.<br>Alianzas comerciales y ventas B2B a tiendas y distribuidores. |                                                                                                                |

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría |                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Fecha: 10/11/2025                  | Hora de inicio: 7:00 A.M Hora final: 9:00 A.M |
| Total horas:                       | 2 horas                                       |
| Área de consulta:                  | Comercialización                              |
| Nombre de la persona asesorada:    | Santiago Felipe Espinel Leon                  |
| Cargo:                             | Emprendedor                                   |
| Nombre de la empresa:              | SAFEMAPS                                      |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1002759799                                    |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: La Doctora                            |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario busca posicionar su aplicación digital en el mercado, comprendiendo las estrategias adecuadas para fortalecer el reconocimiento del emprendimiento en etapa de desarrollo. Su objetivo es definir cómo posicionar la marca, aprovechar las redes sociales y reuniones con empresarios para ampliar el alcance, y realizar procesos de prueba de la app que permitan validar su funcionalidad, aceptación y propuesta de valor.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la sesión se socializó con el empresario el resultado del diagnóstico inicial, donde se identificaron los principales aspectos que requieren fortalecimiento para estructurar y consolidar el emprendimiento.

Se realizó una revisión general del modelo de negocio, ajustándolo a las necesidades reales del proyecto y analizando los mecanismos mediante los cuales se generarán ingresos, así como los canales que permitirán dar a conocer la app. Actualmente, la empresa cuenta con perfiles en Instagram y LinkedIn, aunque sin contenido activo, por lo que se enfatizó la necesidad de crear un calendario de publicaciones estratégicas para generar presencia digital y conexión con el público objetivo.

Se identificaron como segmentos principales padres de familia, empresarios y trabajadores domiciliarios, por lo que se recomendó diversificar los canales de comunicación para alcanzar de forma efectiva a cada grupo.

Asimismo, se trabajó en la construcción de un guion de presentación comercial, útil para reuniones con potenciales aliados o clientes, y en el desarrollo de un protocolo de atención y manejo de objeciones, que permita responder de manera asertiva a las inquietudes o barreras de adopción que puedan surgir frente a la app.

El acompañamiento permitió sentar las bases para una estrategia integral de posicionamiento, validación y crecimiento del emprendimiento digital.

### Recomendaciones:

Identificar el costo de adquisición de clientes (CAC) para evaluar la rentabilidad de las estrategias de promoción.

Ampliar los canales de comunicación y promoción más allá de Instagram y LinkedIn, considerando plataformas donde se concentre su público objetivo.

Diseñar un listado de objeciones frecuentes y construir respuestas estratégicas para fortalecer la argumentación comercial en reuniones y demostraciones.

Implementar un calendario de publicaciones con contenidos educativos, testimoniales y de lanzamiento adaptados al público objetivo.

Realizar pruebas piloto de la app con usuarios reales, recopilar retroalimentación y ajustar antes del lanzamiento comercial.

### Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor



Firma del empresario



## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Fecha:</b> 11/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 07:00 A.M <b>Hora final:</b> 10:00 A.M |
| <b>Total Horas:</b>                      | 3 Horas                                                       |
| <b>Área de consulta:</b>                 | Mercadeo-logística y Finanzas                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Santiago Felipe Espinel Leon                                  |
| <b>Cargo:</b>                            | Emprendedor                                                   |
| <b>Nombre de la Empresa:</b>             | SAFEMAPS                                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1002759799                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> La Doctora                                     |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Se identificó la necesidad de revisar el modelo de negocio, ya que inicialmente no consideraba los impactos sociales ni ambientales dentro de su estructura; además de incluir el análisis de lo que cuesta conseguir clientes mediante la utilización de redes sociales y la activación en calle del prototipo de app

#### Propuesta de Safemaps:

Safemaps contribuye a generar impacto social positivo mediante la creación de empleo y la mejora en la percepción de seguridad en las comunidades. Además, el desarrollo de una aplicación basada en la nube permite reducir el impacto ambiental, ya que el consumo energético es mínimo en comparación con infraestructuras locales o físicas

#### Resumen de la asesoría:

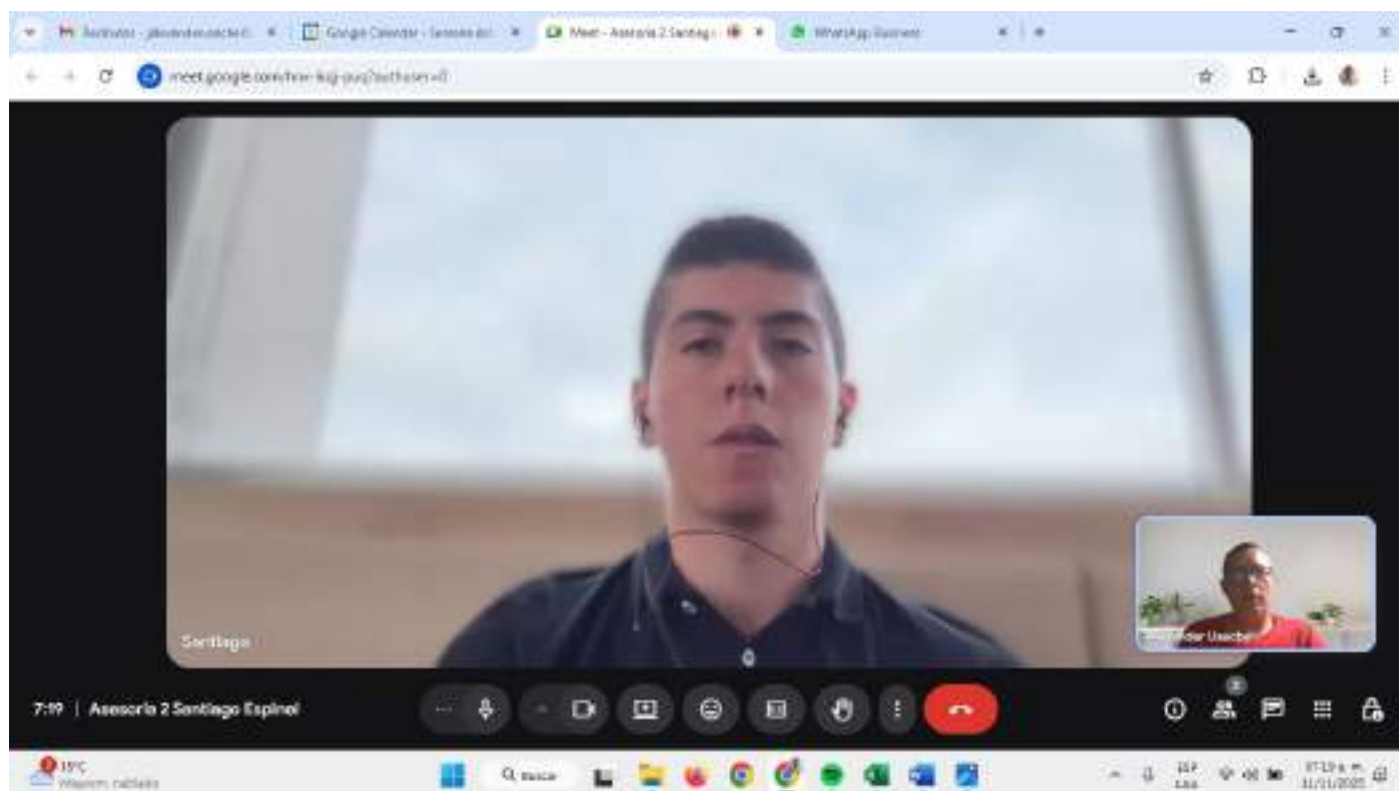
- Revisión del modelo de negocio
- Problema identificado: el modelo inicial no incorporaba impactos sociales ni ambientales.
- Enfoque propuesto: integrar una propuesta de valor ampliada que combine seguridad percibida, empleo local y eficiencia ambiental.
- Cómo adquirir nuevos usuarios: personas, empresas y estatales.
- Activación y retención:
  - Empresas privadas (B2B)
  - Entidades estatales (B2G)
- Estrategia institucional:
- Uso sugerido de los 5.000.000 (COP) otorgados por la cámara de comercio



### Recomendaciones:

- El emprendedor debe fortalecer su modelo de negocio incorporando indicadores claros de impacto social y ambiental, así como definir planes de precios diferenciados para personas, empresas y entidades estatales.
- Se recomienda enfocar los esfuerzos iniciales en dos zonas piloto donde pueda validar su propuesta de valor y generar datos que respalden la efectividad de la aplicación.
- Para adquirir nuevos usuarios, es clave combinar campañas geolocalizadas y programas de referidos en el segmento ciudadano, junto con pilotos demostrativos para empresas y presentaciones institucionales para el sector público.
- Los cinco millones otorgados por la cámara de comercio deben invertirse de manera estratégica: una parte en desarrollo y estabilidad del producto, otra en estrategias comerciales y adquisición de usuarios, y el resto en aspectos legales, medición de impacto y optimización del uso de datos.
- Además, se aconseja establecer alianzas con aseguradoras, cámaras de comercio y alcaldías para aumentar la legitimidad y alcance del proyecto.
- Finalmente, debe mantener un cronograma de 90 días con metas concretas: lanzar pilotos, convertir al menos un cliente empresarial, medir resultados de impacto y consolidar su modelo para futuras etapas de expansión.

### Evidencia de la asesoría:



*Juan Antonio*

Firma del consultor

*[Handwritten signature]*

Firma del empresario

Ejemplo de email:

Hola [Nombre], estoy trabajando en una solución enfocada en reducir riesgos y costos operativos derivados de rutas inseguras en entornos urbanos. Sé que [empresa] opera en zonas donde los incidentes afectan tanto la seguridad del personal como la eficiencia logística.

Me gustaría conversar 15 minutos para mostrarte cómo otras empresas están usando análisis de datos e IA para evitar zonas de alto riesgo en sus rutas y proteger a sus equipos.

¿Te viene mejor martes o jueves?

Quiero presentarte mi proyecto.”

“Quiero mostrarte cómo empresas similares están resolviendo *este problema*.”

## Estructura:

| Minutos | Acción                                 | Guion                                                                                                                |
|---------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1–3     | Rompehielo + empatía                   | “Sé que la seguridad en rutas es un tema sensible para ustedes. No vengo a vender, vengo a entender su situación.”   |
| 4–7     | Explora el problema (preguntas)        | “¿Qué tan frecuente han tenido incidentes con rutas inseguras?” ... <i>Toma nota</i> .                               |
| 8–12    | Conecta el problema con SafeMaps       | “Lo que hacemos es identificar zonas de riesgo en tiempo real y ajustar rutas para evitarlas.”                       |
| 13–16   | Muestra un ejemplo visual (muy simple) | Un mapa con zonas peligrosas resaltadas + una ruta segura alternativa.                                               |
| 17–20   | Cierra con siguiente paso pequeño      | “Propongo hacer un <b>piloto pequeño</b> en una sola zona / ruta / flota, para medir impacto en seguridad y costos.” |

## Modelo de negocio Safemaps

LEAN CANVAS

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Problema</b><br><br>Aunque ya existen diferentes aplicaciones que diseñan rutas de transporte a través de mapas que se muestran en una aplicación móvil, estas nunca tienen en cuenta la seguridad del usuario cuando se transporta a través de las mismas, lo que ha llevado a muchas personas alrededor del mundo a terminar en situaciones bastante indeseadas, como robos, homicidios o secuestros. |  <b>Solución</b><br><br>Una app móvil que tiene en cuenta los datos oficiales de robos, homicidios y secuestros de la ciudad respectiva para mostrar las rutas más seguras, usando inteligencia artificial.<br><br> <b>Métricas clave</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promedio de peticiones diarias de la API</li><li>• Promedio de usuarios activos diarios</li><li>• Porcentaje de aprobación de usuarios de las rutas seguras</li><li>• Incremento de usuarios nuevos por día</li><li>• Rutas calculadas por día</li><li>• Ingresos totales por mes</li><li>• Costo de adquisición de clientes</li><li>• Margen neto</li><li>• Tasa de crecimiento de ingresos mensual</li></ul> |  <b>Propuesta de valor</b><br><br>SafeMaps es una innovadora aplicación de navegación que prioriza la seguridad del usuario al trazar rutas personalizadas para caminar, conducir, andar en bicicleta o utilizar el transporte público. A través de la integración de datos en tiempo real sobre delitos y áreas de riesgo, SafeMaps ofrece una experiencia de navegación que no solo te lleva a tu destino, sino que también te protege en el camino. |  <b>Ventaja especial</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es un servicio especializado en la seguridad del usuario sin importar el medio de transporte que utilice.</li><li>• Promueve a que otras ciudades la usen para digitalizar su área y su panorama de seguridad.</li><li>• Es el único servicio que llega a ser tan granular</li></ul><br> <b>Canales de distribución</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Redes Sociales: Instagram, Facebook, Tik Tok, X, Reddit</li><li>• App de SafeMaps</li><li>• Anuncios en plataformas como Rappi, Didi, Uber</li><li>• Anuncios en la web</li></ul> |  <b>Segmento de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personas que utilizan el gps para trazar rutas hacia sus destinos y que les causa incertidumbre porque no saben si la ruta que les indiquen sea segura.</li><li>• Otras aplicaciones que tengan mapas integrados como apps de domicilios, transporte privado, o gps.</li><li>• Gobiernos locales, departamentales, distritales o incluso estatales que quieran mejorar la seguridad en sus calles y sus medios de transporte.</li><li>• Empresas de transporte.</li></ul> |
|  <b>Estructura de costos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Servidores en la nube (AWS, GCP, Azure)</li><li>• Desarrolladores de Software</li><li>• Analistas de Datos</li><li>• Marketing</li><li>• Abogados</li><li>• Equipo tecnologico necesario</li></ul>                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  <b>Fuentes de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Venta de Data a terceros</li><li>• Licencia a otras empresas (API)</li><li>• Publicidad en la aplicación</li><li>• Cobro a gobiernos por desarrollo y mantenimiento de la plataforma de recolección</li></ul>                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburrá Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1842                                                    |
| <b>Fecha:</b> 4/11/2025                  | <b>Hora de inicio:</b> 9:00 A.M <b>Hora final:</b> 10:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                  |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Sophia Karenina Arenas Zavala – Santiago Cardona Piedrahita  |
| <b>Cargo:</b>                            | Emprendedora                                                 |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | LA DESPENSA 5 ESTRELLAS                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 4537710                                                      |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> LAS LOMITAS                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar el diagnóstico de entrada con el objetivo de fortalecer la empresa de cara al Pitch de salida y optar por los apoyos que el programa Sabaneta Impúlsate tiene para empresas y emprendedores.

#### Resumen de la asesoría:

Se revisa la cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/ladespensa5estrellas/>

Se revisa la cuenta de TikTok: <https://www.tiktok.com/@sophirecetas>

Pauta digital:

- Han detenido la pauta
- Están en la creación de pauta, videos para contenidos
- Pauta por subasta
- \$15.000 diarios
- Sophia como influenciadora
- Participaban en ferias organizadas por la Alcaldía
  - o Días en dos lugares al mismo tiempo
  - o Han dejado de participar en ferias en el último mes
  - o En ferias venden en crudo, con degustaciones preparadas en el mismo lugar
  - o La degustación es el medio de mayor enganche para las ventas en ferias
  - o 50.000 es una excelente venta refiere
- Las salsas son poco visibles en redes sociales
- Público en redes sociales interesados en aprender a realizar chorizos

- o Es un plan a mediano plazo
- **Intención del Plan de Inversión**
  - o Manejar un canal al por mayor, con todo y sin Invima
  - o Crear canal institucional de ventas
  - o Aumentar canal de producción
  - o Tener mayor capacidad de producción
    - Congelador vertical
    - Mezcladora manual de cranes
    - Embutidora de 10 kilos
  - o Proyección de producción de chorizos: 400 paquetes semanales
  - o Lo que desean es aumentar su capacidad de producción
- **Marca**
  - o **Líneas de chorizo**
    - **Auténtico Premium Saludable y Práctico**
    - **Línea institucional**
  - o
- Visión de un canal comercial
- Invima
  - o Para distribución en restaurantes inicialmente
  - o Periodo de consultas
  - o 1 código Invima para los chorizos
  - o 1 código Invima por sabor de salsas
  - o Invima exige un establecimiento o cocina con toda la reglamentación
  - o Se trata de un plan para 1 año
- Tercerización de producción no está entre sus planes
- Datos de producción
  - o Chorizos: 80 paquetes semanales
  - o Salsas en feria (2 días) 230ml: 80 fin de semana
    - Pimentón dulce picante
    - Tocineta
    - Mayo verde
    - Mayo ajo
- Comercialización (En la actualidad):
  - o Ferias comerciales locales
  - o Entregas a domicilio a consumidores individuales
- Valores
- Escuchar al cliente
  - o Actuales Canales de comunicación
    - Ferias comerciales

## Recomendaciones:

### Posicionamiento y Producto

| Aspecto                      | Diagnóstico                                                                                                                                                                    | Implicación para el Pitch                                                                                                                                        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Producto</b>              | Chorizos Premium Saludable y Práctico. Claridad en la segmentación de la marca y visión de una Línea Institucional (Visión de canal comercial).                                | Diferenciación de Valor: Resaltar la calidad "Premium" y el enfoque "Saludable/Práctico" como elementos clave para justificar el precio y la demanda.            |
| <b>Canal de Venta Actual</b> | Ferias Locales y Domicilios. Fuerte dependencia de la venta directa y las experiencias de alto enganche (Degustación). Venta en crudo en ferias es una Fortaleza de logística. | Prueba de Concepto Exitosa: Las ventas en ferias (ej. \$50.000 como excelente venta) demuestran una alta tracción y validación de mercado cara a cara.           |
| <b>Salsas</b>                | Baja Visibilidad en Redes Sociales y la producción actual está enfocada a ferias (80 unidades/fin de semana).                                                                  | Oportunidad de Crecimiento Desatendida: Presentar las salsas como un producto complementario de alto margen y potencial de expansión, que diversifica el riesgo. |

## Gestión de Marketing y Digital

| Área                         | Fortalezas                                                                                                                                                                  | Oportunidades de Mejora (Riesgos si no se aborda)                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Experiencia en Ferias</b> | Degustación como <b>principal motor de venta y enganche</b> (prueba de la calidad). <b>Escuchar al cliente</b> en ferias como canal de comunicación esencial.               | <b>Reciente Abandono de Ferias:</b> Riesgo de pérdida de ingresos probados y de contacto directo con el cliente. <b>Reactivar la participación</b> es vital.                                                                                                                                             |
| <b>Pauta Digital</b>         | Uso de <b>Influencer (Sophia)</b> y pauta por subasta (conocimiento básico de la herramienta). Inversión actual de <b>\$15.000 diarios</b> (muestra compromiso).            | <b>Detención de Pauta:</b> Pérdida de <i>momentum</i> y visibilidad. El plan debe incluir la <b>reactivación y optimización</b> de la pauta con los nuevos videos.                                                                                                                                       |
| <b>Redes Sociales</b>        | <i>Canal Instagram (ladespensa5estrellas):</i> Enfoque de marca. <i>Canal TikTok (sophirecetas):</i> Potencial de alcance masivo usando la figura de la <i>influencer</i> . | <b>Contenido Desalineado:</b> El público se interesa en "aprender a hacer chorizos", lo cual es un <b>riesgo de canibalización o distracción</b> . Usar ese interés para <b>educar sobre la calidad de su producto</b> , no su <i>fabricación</i> (solo si no es el plan a mediano plazo de la empresa). |

## Capacidad de Producción (El "Cuello de Botella")

- Diagnóstico: Producción actual muy limitada (80 paquetes de chorizos / semana).
- Visión de Inversión: El plan de inversión aborda directamente este problema con: Congelador vertical, Mezcladora manual, Embutidora de 10 kg.

- Proyección de Impacto: Aumentar de 80 paquetes semanales a 400 paquetes semanales (un incremento del 400%).

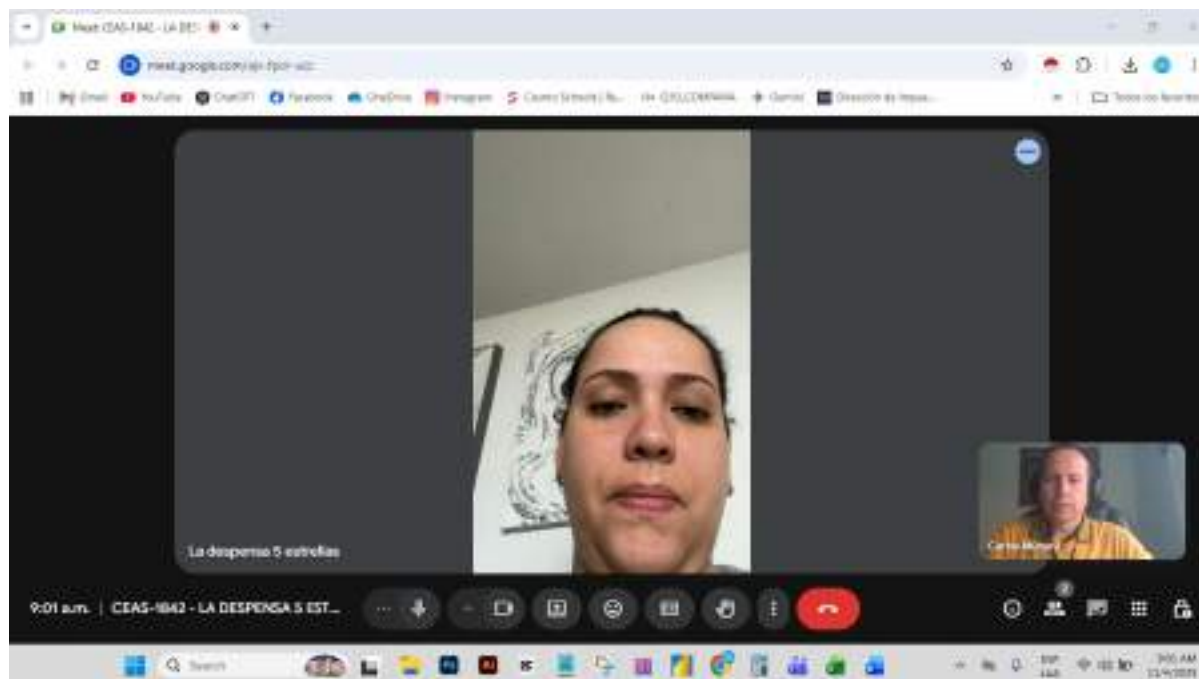
Punto Clave para el Pitch: El auxilio económico no es para sostener, **sino para multiplicar la capacidad productiva y la generación de ingresos**. La inversión está 100% justificada en activos fijos que generan crecimiento exponencial.

### Reglamentación (Invima)

- Diagnóstico: Reconocimiento de la necesidad del Invima para la distribución en restaurantes y canal mayorista.
- Plan a 1 Año: Obtener 1 código para chorizos y códigos por sabor para salsas, exigiendo un establecimiento reglamentado.
- Visión de Crecimiento: Manejar un canal al por mayor (sin Invima inicialmente) y crear un canal institucional de ventas.

Punto Clave para el Pitch: El equipo tiene una visión de largo plazo y cumplimiento normativo, mostrando seriedad y escalabilidad. **El uso de un canal "al por mayor, sin Invima" inicialmente debe ser explicado como una estrategia de validación y testeo de mercado antes de la inversión total en infraestructura.**

### Evidencia de la asesoría:





**CÁMARA DE COMERCIO  
ABURRÁ SUR**



**Firma del consultor**

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 – 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1843                                                    |
| <b>Fecha:</b> 6/11/2025                  | <b>Hora de inicio:</b> 9:00 A.M <b>Hora final:</b> 10:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                  |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Lina Echeverri Echavarría                                    |
| <b>Cargo:</b>                            | Propietaria                                                  |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | VERDERINA SAS                                                |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 900631302                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> ZONA CENTRO                                   |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar el diagnóstico de entrada con el objetivo de fortalecer la empresa de cara al Pitch de salida y optar por los apoyos que el programa Sabaneta Impúlsate tiene para empresas y emprendedores.

#### Resumen de la asesoría:

- Tiene base de contactos por facturación, pero no está caracterizado como un CRM
- No tiene establecida estrategias y/o actividades de mercadeo para que el negocio genere ingresos sosteniblemente. Talón de Aquiles como lo define la empresaria
- Se necesita crear estrategias digitales de relacionamiento con clientes
- No tiene presupuesto para el mercadeo
- Tiene los siguientes canales digitales:
  - o Perfil de Negocio Google
  - o Instagram: <https://www.instagram.com/verderina/>
  - o Facebook
  - o Página web: <https://www.verderina.com/>
  - o Whatsapp Business: <https://wa.me/c/573174319014>
- La empresa realiza mediciones para conocer el desempeño logístico de la empresa, pero no está documentado. Lo lleva la empresaria en su memoria.
- No mantiene liquidez o capacidad para realizar pagos por nómina, proveedores. Están a ras con el punto de equilibrio
- Tiene identificado las inversiones que requiere, pero no las fuentes.
- 

#### Recomendaciones:

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

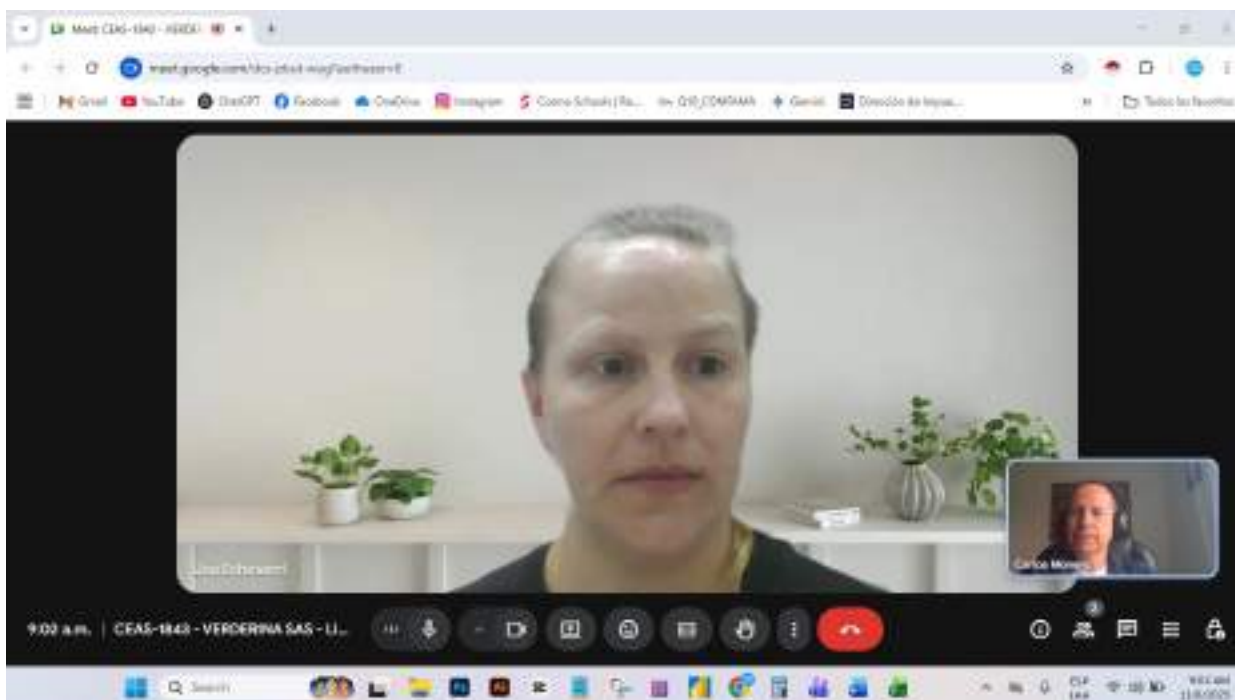
**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

- Actualizar el Perfil de Negocio en Google
- Revisar la plataforma de Instagram con miras a realizar cambios para fortalecer la estrategia digital
- Revisar el E-commerce para identificar oportunidades de mejora en vía de fortalecer la estrategia digital

### Evidencia de la asesoría:



**Firma del consultor**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1844                                                   |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 7:00 A.M <b>Hora final:</b> 8:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Bibiana Baena                                               |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                     |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Bae Natural care                                            |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1037571524                                                  |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Centro                                       |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Viviana Baena, creadora de BAE Natural Care, busca fortalecer la estructura empresarial para consolidar su crecimiento y proyectar una marca más coherente con su propósito natural, emocional y sostenible. Aunque la empresa tiene un portafolio bien definido y productos con gran aceptación, el diagnóstico evidencia debilidades en mercadeo, comercialización y gestión administrativa, especialmente en la ausencia de un manual de marca, una narrativa emocional sólida y una planificación financiera estratégica.

La empresaria necesita establecer un modelo organizacional más formal que le permita estructurar la operación interna, planificar el crecimiento financiero y escalar su visibilidad comercial, garantizando equilibrio entre propósito, sostenibilidad y rentabilidad. Además, requiere mejorar la gestión logística y de inventarios, optimizar los canales digitales y desarrollar estrategias diferenciadas para los segmentos B2B (spas, distribuidores y tiendas del peluquero) y B2C (redes sociales, ferias y referidos).

Su principal necesidad es evolucionar de un emprendimiento artesanal a una empresa con procesos estratégicos y medibles, capaz de competir en el mercado natural con una identidad visual sólida, comunicación emocional coherente y una estructura financiera sostenible.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la primera sesión de diagnóstico se realizó un análisis integral de las áreas empresariales, identificando que BAE Natural Care posee una propuesta de valor clara, basada en bienestar, amor propio y sostenibilidad, pero con oportunidades de mejora en la comunicación, el diseño de marca y la planeación financiera.

Se revisaron los componentes del negocio, destacando la fortaleza de su enfoque natural y su equilibrio en ventas entre B2B y B2C. Sin embargo, se evidenció la falta de herramientas

estratégicas para proyectar la marca, medir resultados y optimizar la gestión interna. También se identificó que la etiqueta de los productos contiene demasiada información y carece de atractivo visual, dificultando la conexión con el cliente final.

La asesoría permitió definir los primeros lineamientos de acción: desarrollar un manual de marca, construir un storytelling coherente con el significado de “BAE” (“Before Anyone Else”), rediseñar los empaques y etiquetas, y planificar una campaña ambiental de refill como eje diferenciador. Finalmente, se resaltó la necesidad de integrar la planeación financiera con la estrategia comercial, para proyectar la rentabilidad del crecimiento.

### **Recomendaciones:**

Desarrollar un manual de identidad visual que defina los lineamientos de marca, colores, tipografía, tono comunicativo y estilo gráfico.

Rediseñar las etiquetas y empaques para simplificar la información y mejorar su atractivo visual, alineándolos con la propuesta natural y sostenible.

Construir una narrativa emocional (storytelling) centrada en el significado de “BAE” como símbolo de amor propio y bienestar: “Cuidarte antes que nadie”.

Implementar una estrategia digital planificada, con calendario de contenidos, publicaciones en redes sociales y pauta segmentada por público objetivo.

Formalizar la gestión administrativa y financiera, estableciendo presupuestos, control de costos y proyección de ingresos por línea de producto.

Fortalecer la logística de producción e inventarios, mediante herramientas simples de control que aseguren cumplimiento y eficiencia.

Posicionar la campaña ambiental “Refill” como parte del propósito de sostenibilidad, comunicando su impacto ecológico y fidelizando clientes recurrentes.

Buscar alianzas comerciales con tiendas naturales, spas y puntos ecológicos para expandir presencia local y regional.

### **Evidencia de la asesoría:**



**Firma del consultor**

*Jorge E. Restrepo O.*

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría |                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Código de asesoría:                | CEAS-1845                                     |
| Fecha: 06/11/2025                  | Hora de inicio: 1:00 P.M Hora final: 2:00 P.M |
| Área de consulta:                  | DIAGNÓSTICO                                   |
| Nombre de la persona asesorada:    | Nicolas David Quintero Capacho                |
| Cargo:                             | Administrador                                 |
| Nombre de la empresa:              | CAPACHO'S PIZZA KONO                          |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1072640301                                    |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: Santa Ana                             |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar el diagnóstico de inicio del programa Impúlsate Sabaneta, donde se van evaluar las siguientes áreas: administrativa-modelo de negocio, financiera y comercial, la idea es identificar los puntos críticos en los cuales el empresario requiere acompañamiento y definir un plan de intervención que le permita implementar mejoras en sus procesos.

#### Resumen de la asesoría:

Se inició con el registro de la información básica del empresario y la actividad económica que desempeña que son pizzas con forma de cono. Es una empresa familiar, ya tenían una empresa en Santander de pizzas, cerraron allá y decidieron abrir en sabaneta, entonces realizaron un ensayo como presentar mejor la pizza y salió el cono, empezaron con sabores convencionales, jamón, convencionales y luego desarrollaron otros sabores más regionales como paisa y montañero, Nicolás es administrador, el padre lleva la contabilidad la madre desarrollo de producto, el hermano realiza alianzas con artistas para promocionar la empresa.

Luego se procedió a identificar necesidades puntuales en cada área. Los hallazgos más representativos que se identificaron fueron:

En el modelo de negocio y área administrativa se identificó que el empresario cuenta con el curso de manipulación de alimentos, pero no tiene documentado los métodos de elaboración solo tiene documentadas las recetas, además no maneja indicadores de gestión para todas las áreas.

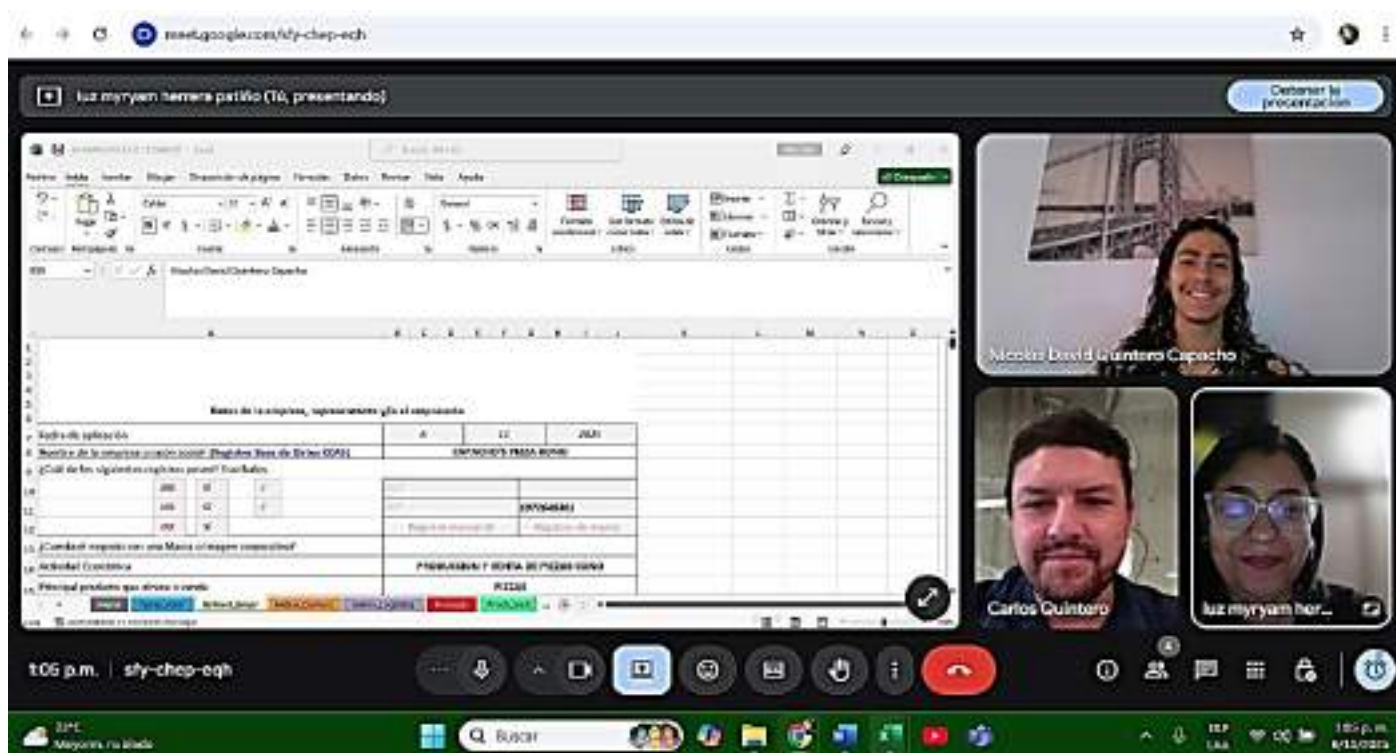
En el área financiera se identificó que el empresario realiza el costo variable (materias primas, insumo y empaques), pero no carga por completo los gastos fijos y además solo calcula el margen de contribución.

En el área comercial se pudo identificar que el empresario no cuenta con un plan de trabajo en torno al marketing digital, ya cuenta con redes sociales y maneja WhatsApp como el canal de comunicación inicial, pero no tiene un contenido estratégico.

### Recomendaciones:

Se le recomienda al empresario tener lista la información solicitada para cada cita que se programe en el acompañamiento individual e iniciar con un plan de trabajo según lo identificado el día de hoy.

### Evidencia de la asesoría:



*Luz Myriam Herrera Patiño*

Firma del consultor

*Nicolás Capacho*

Firma del Empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1846                                                     |
| <b>Fecha:</b> 06/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 11:00 A.M <b>Hora final:</b> 12:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Estefanny María Barrientos Ríos                               |
| <b>Cargo:</b>                            | Propietaria                                                   |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | FRUTILÚ PULPAS Y BATIDOS 100% SALUDABLES                      |
| <b>NIT (Sin digito de verificación):</b> | 1037524856                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> El Carmelo                                     |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar el diagnostico de inicial del programa Impúlsate Sabaneta, donde se van evaluar las siguientes áreas: administrativa-modelo de negocio, financiera y comercial, la idea es identificar los puntos críticos en los cuales la empresaria requiere acompañamiento y definir un plan de intervención que le permita implementar mejoras en sus procesos.

#### Resumen de la asesoría:

Se inicio con el registro de la información básica de la empresaria y la actividad económica que desempeña, que en este caso es batidos saludables y jugos, el emprendimiento surge debido a una condición médica de la empresaria intestino perezoso, entonces la madre de la empresaria le suministraba unos batidos verdes que le daban cierto bienestar y mejoraban su condición de salud.

El proyecto empezó con 4 ingredientes que era lo que le suministraba su señora madre, la empresaria fue investigando mas ingredientes y los beneficios y pensó que si le servía a ella, le podría servir a más personas, las estadísticas demuestran que más del 30 % de la población sufre de problemas intestinales y aquí surgió la oportunidad de negocio.

Inicio vendiendo el batido como pulpa para que las personas lo terminaran de hacer en sus casas, luego empezó a vender el producto ya listo para consumir en la loma del asfixiadero y las ventas se dispararon, porque le solicitaban mucho producto, al punto que renuncio al trabajo y se dedico 100% a la empresa.

Luego se procedió a identificar necesidades puntuales en cada área. Los hallazgos más representativos que se identificaron fueron:

En el área administrativa y logística se identificó que la empresaria cuenta con el curso de manipulación de alimentos, pero no llega ningún registro de control y no tiene documentado los métodos de elaboración.

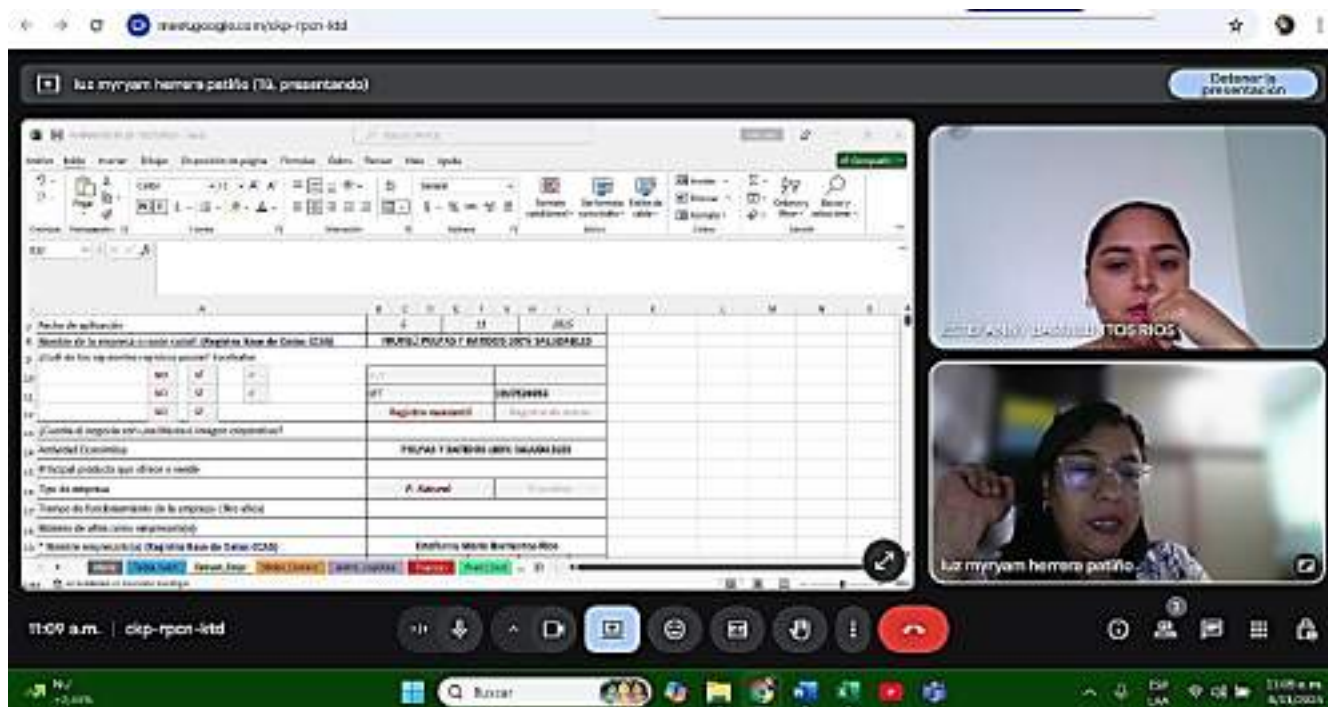
En el área financiera se identificó que la empresaria realiza el costo variable (materias primas, insumo y empaques), pero no carga por completo los gastos fijos y además solo calcula el margen de contribución.

En el área comercial se pudo identificar que la empresaria no cuenta con un plan de trabajo en torno al marketing digital, ya cuenta con redes sociales y maneja WhatsApp como el canal de comunicación inicial.

### Recomendaciones:

Se le recomienda al empresario tener lista la información solicitada para cada cita que se programe en el acompañamiento individual e iniciar con un plan de trabajo según lo identificado el día de hoy.

### Evidencia de la asesoría:



*Luz Myriam Herrera Patiño*

**Firma del consultor**

*ESTER KUNZ B.*

**Firma del Empresario**

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - camaraaburrasur.com - contacto@ccas.org.co - NIT: 800.157.427-8**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1847                                                   |
| <b>Fecha:</b> 06/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 2:00 P.M <b>Hora final:</b> 3:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | María Isabel Carmona Perez                                  |
| <b>Cargo:</b>                            | Administradora                                              |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | AREPAS DULCE HOGAR                                          |
| <b>NIT (Sin digito de verificación):</b> | 1128454647                                                  |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Alto de las flores                           |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar el diagnostico de inicial del programa Impúlsate Sabaneta, donde se van evaluar las siguientes áreas: administrativa-modelo de negocio, financiera y comercial, la idea es identificar los puntos críticos en los cuales la empresaria requiere acompañamiento y definir un plan de intervención que le permita implementar mejoras en sus procesos.

#### Resumen de la asesoría:

Se inicio con el registro de la información básica del empresario y la actividad económica que desempeña que es la fabricación de arepas de chócolo artesanales.

El tema de realizar arepas empezó en un momento de necesidad por desempleo, se unió con una persona que ya hacia arepas de chócolo y aprendió todas las técnicas, luego con el tiempo se separaron y la empresaria decide continuar con el negocio, al inicio solo eran las arepas de chócolo tradicionales y hace un año se lanzó el nuevo producto que son las rellenas.

Luego se procedió a identificar necesidades puntuales en cada área. Los hallazgos más representativos que se identificaron fueron:

En el área administrativa y logística se identificó que la empresaria cuenta con el curso de manipulación de alimentos, pero no llega ningún registro de control como recepción de materia primas, con fecha y lote, además que no tiene documentado los métodos de elaboración solo tiene documentadas las recetas.

En el área financiera se identificó que la empresaria realiza el costo variable (materias primas, insumo y empaques), pero no carga por completo los gastos fijos y además solo

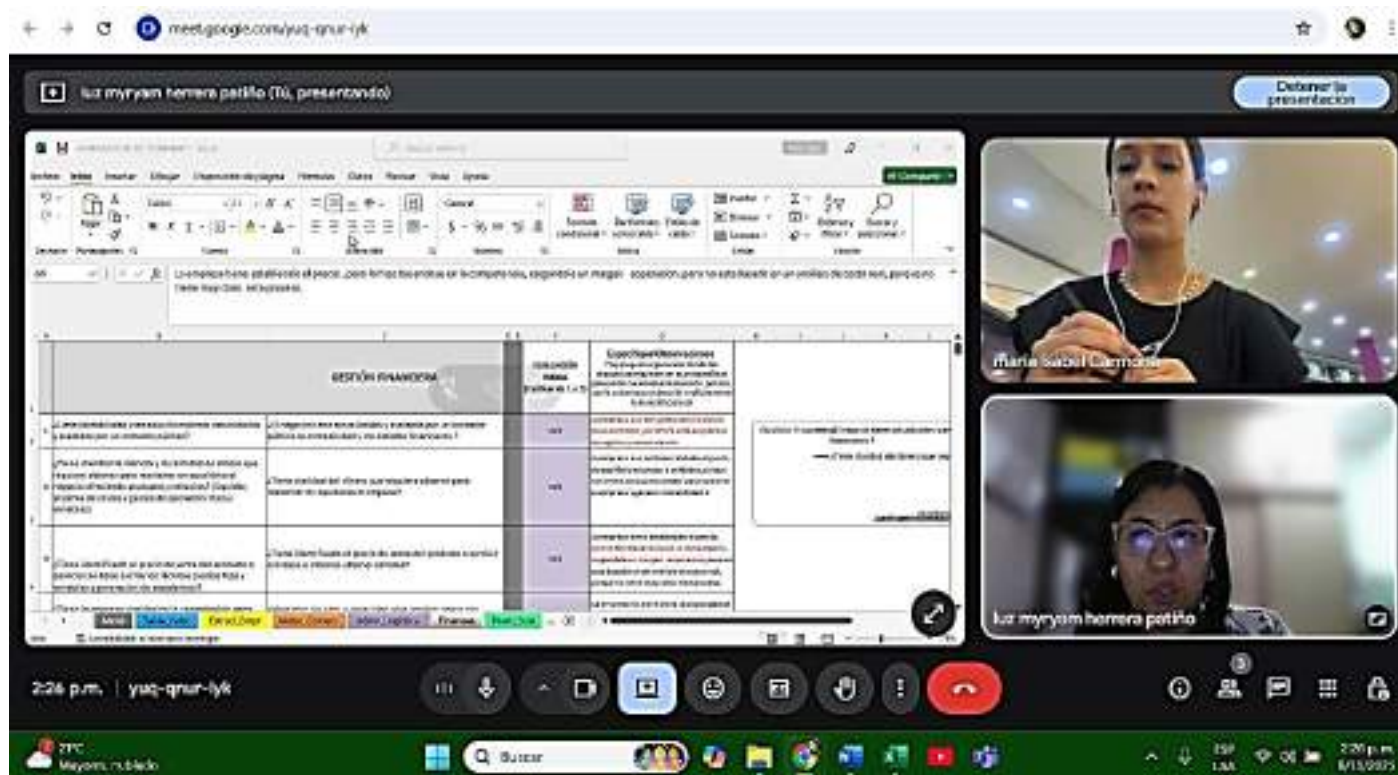
calcula el margen de contribución, también se identificó que la empresaria registra las ventas y las compras, pero no registra todos los gastos.

En el área comercial se pudo identificar que la empresaria no cuenta con un plan de trabajo en torno al marketing digital, ya cuenta con redes sociales y maneja WhatsApp como el canal de comunicación inicial, pero no tiene un contenido estratégico, no maneja protocolo de atención.

### Recomendaciones:

Se le recomienda a la empresaria tener lista la información solicitada para cada cita que se programe en el acompañamiento individual e iniciar con un plan de trabajo según lo identificado el día de hoy.

### Evidencia de la asesoría:



*Luz Myryam Herrera Patiño*

Firma del consultor

*MARIA ISABEL CARMONA P.*

Firma del Empresario

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8

## Acta de Asesoría Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1848                                                     |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 02:30 P.M <b>Hora final:</b> 03:30 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Viviana Marcela Ortega Carmona                                |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                       |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Travel Almaviva SAS                                           |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 901769552                                                     |
| <b>Municipio:</b> Sabaneta               | <b>Barrio:</b> La Doctora                                     |

### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Viajes Almaviva SAS en operación hace 5 años, formalizada como SAS hace 2 años, tiene 2 empleados por prestación de servicios (asistente contabilidad y asistente reservas), 4 colaboradores a tiempo parcial (asistentes comerciales para eventos y ocasiones especiales), 15 freelance (influenciadores que se encargan del tema de publicidad en redes y ganan comisión por venta). A nivel comercial la empresaria siente que le falta plasmar la estructura para darle un paso a paso a cada servicio que acompañar para saber cómo delegar los procesos. A nivel financiero se requiere encontrar un equilibrio en el flujo de caja que permita cubrir la operación en la temporada baja.

### Resumen de la asesoría:

La reunión inicia con levantamiento de datos de la empresa para entender la estructuración de la misma, una vez depurada dicha información se procede con la realización del diagnóstico 360 para los siguientes componentes: mercadeo / comercialización, administrativo / logístico, gestión financiera y prácticas sostenibles. Se enfatiza en los temas a trabajar en el programa como son mercadeo / comercialización y gestión financiera.

### Recomendaciones:

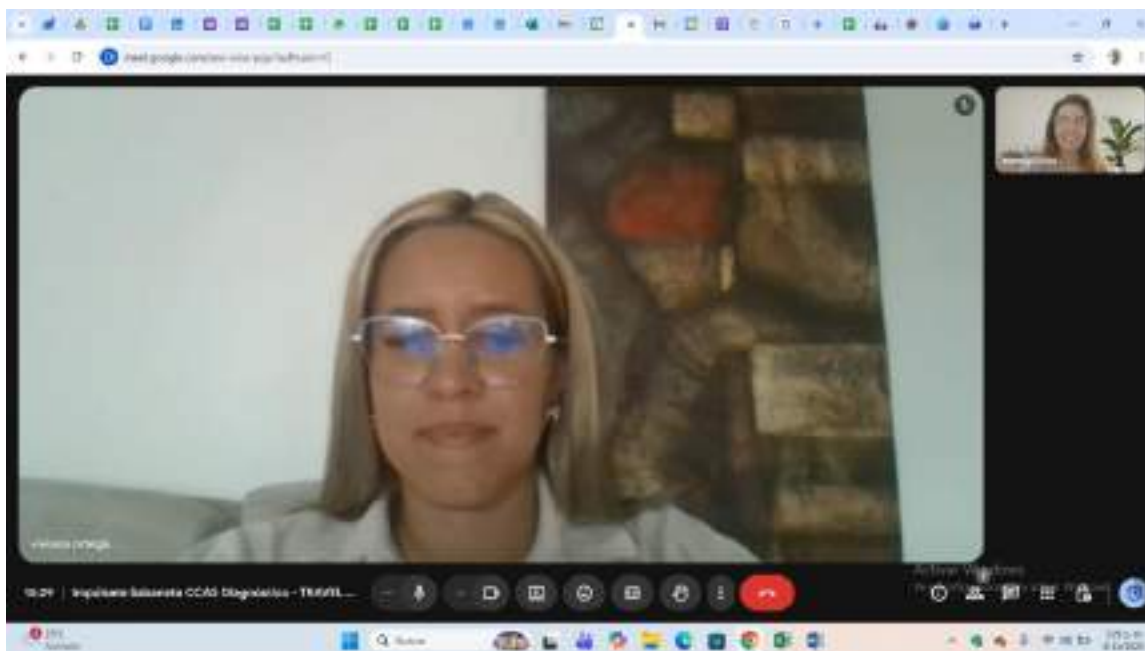
Una vez terminado el proceso de diagnóstico y por el puntaje obtenido donde mercadeo tuvo un puntaje de 64,4%, comercialización 68,0%, y gestión financiera 48,9%, se sugiere distribuir las horas así 2 horas para mercadeo y comercialización y 3 horas para gestión financiera.

Para la empresaria será importante implementar la herramienta presupuesto de ingresos y gastos y dejar el formato actualizado con la proyección para el año 2026 en alineación con el plan comercial y de mercadeo que incluye los objetivos, actividades, indicadores, responsables y recursos que permitirán ejecutar las estrategias comerciales de la empresa. En este sentido se sugiere trabajar en un plan de mercadeo con estrategias comerciales claras e innovadoras que le permitan alcanzar los nuevos objetivos de ventas que se proyecten desde el presupuesto a establecer. Se sugiere trabajar en reactivación de sus redes sociales, consiguiendo de esta forma ampliar sus canales de venta y consolidar una imagen confiable ante nuevos clientes corporativos. Se sugiere definir estrategias comerciales que procuren por una mayor participación de la empresa en espacios de comercialización (ruedas de negocios), que permitan

posicionamiento de la marca. Se sugiere crear una base de datos de clientes efectivos y potenciales.

En referencia a la temática gestión financiera se sugiere implementar herramientas de costos que le permitirá identificar el punto de equilibrio y realizar un análisis de los precios para determinar si efectivamente está recibiendo la utilidad deseada adicionalmente se sugiere implementar la herramienta de presupuesto de ingresos y gastos que le permitirá realizar seguimiento a sus resultados y tener una planeación financiera más detallada. Se sugiere implementar la herramienta de flujo de caja que le permitirán hacer seguimiento a sus recursos e implementar acciones correctivas cuando corresponda.

### **Evidencia de la asesoría:**



*Wendy Cerbe M.*

**Firma del consultor**

## **Acta de Asesoría Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur**

| <b>Información General de la Asesoría</b> |                                                               |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>                | CEAS-1849                                                     |
| <b>Fecha:</b> 06/11/2025                  | <b>Hora de inicio:</b> 10:30 A.M <b>Hora final:</b> 11:30 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                  | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>    | María Camila Montoya Herrera                                  |
| <b>Cargo:</b>                             | Gerente                                                       |
| <b>Nombre de la empresa:</b>              | OLEO ACCESORIOS                                               |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b>  | 1037640770                                                    |
| <b>Municipio:</b> Sabaneta                | <b>Barrio:</b>                                                |

### **¿Cuál es la necesidad del empresario?**

Oleo accesorios, en operación hace 1 año y 6 meses aproximadamente. Hace 6 meses la empresaria Mariana se asoció con María Camila y le han dado más fuerza al negocio, no tiene empleados, las ventas mensuales están entre 8 y 10 millones. Llevan un libro contable en Excel donde registran ingresos, gastos y cuentas por cobrar.

### **Resumen de la asesoría:**

La reunión inicia con levantamiento de datos de la empresa para entender la estructuración de la misma, una vez depurada dicha información se procede con la realización del diagnóstico 360 para los siguientes componentes: mercadeo / comercialización, administrativo / logístico, gestión financiera y prácticas sostenibles. Se enfatiza en los temas a trabajar en el programa como son mercadeo / comercialización y gestión financiera.

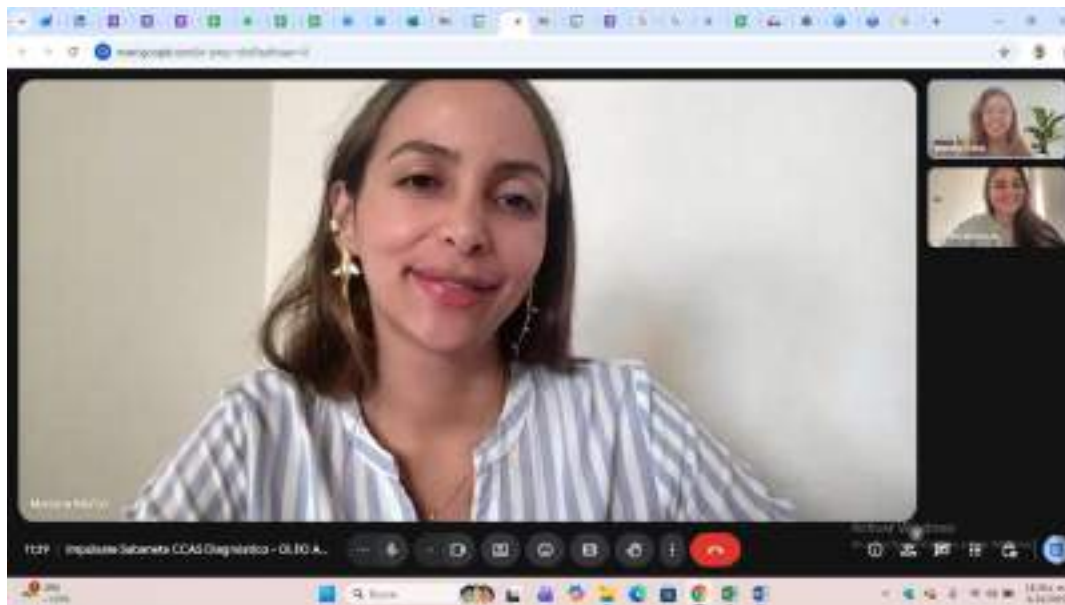
### **Recomendaciones:**

Una vez terminado el proceso de diagnóstico y por el puntaje obtenido donde mercadeo tuvo un puntaje de 48,9%, comercialización 60,0%, y gestión financiera 62,2%, se sugiere distribuir las horas así 2 horas para mercadeo y comercialización y 3 horas para gestión financiera.

Para la empresaria será importante implementar la herramienta presupuesto de ingresos y gastos y dejar el formato actualizado con la proyección para el año 2026 en alineación con el plan comercial y de mercadeo que incluye los objetivos, actividades, indicadores, responsables y recursos que permitirán ejecutar las estrategias comerciales de la empresa. En este sentido se sugiere trabajar en un plan de mercadeo con estrategias comerciales claras e innovadoras que le permitan alcanzar los nuevos objetivos de ventas que se proyecten desde el presupuesto a establecer. Se sugiere trabajar en posicionamiento de su red social Instagram, y activación de Tik Tok consiguiendo de esta forma ampliar sus canales de venta y consolidar una imagen confiable ante nuevos clientes. Se sugiere definir estrategias comerciales que procuren por una participación de la empresa en espacios de comercialización (ferias y ruedas de negocios) seleccionados de acuerdo a objetivos específicos, que permitan posicionamiento de la marca. Se sugiere crear una base de datos de clientes efectivos y potenciales.

En referencia a la temática gestión financiera se sugiere implementar herramientas de costos que le permitirá identificar el punto de equilibrio y realizar un análisis de los precios para determinar si efectivamente está recibiendo la utilidad deseada adicionalmente se sugiere implementar la herramienta de presupuesto de ingresos y gastos que le permitirá realizar seguimiento a sus resultados y tener una planeación financiera más detallada. Se sugiere implementar la herramienta de flujo de caja que le permitirán hacer seguimiento a sus recursos e implementar acciones correctivas cuando corresponda.

#### **Evidencia de la asesoría:**



*Wendy Cerbe N.*

**Firma del consultor**

## Acta de Asesoría Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1850                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 02:30 P.M <b>Hora final:</b> 03:30 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Geraldine Vargas Barrientos                                   |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                       |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | EVORA BEAUTY                                                  |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1192922693                                                    |
| <b>Municipio:</b> Sabaneta               | <b>Barrio:</b> San Joaquín                                    |

### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Evora Beauty, en operación desde mayo 2024, formalizado desde enero del 2024 como RST. No tiene empleados, ventas mensuales promedio de 3.5 millones, se encuentra en proceso de implementación del sistema contable Alegra, la necesidad de acompañamiento es en temas financieros y de mercadeo.

### Resumen de la asesoría:

La reunión inicia con levantamiento de datos de la empresa para entender la estructuración de la misma, una vez depurada dicha información se procede con la realización del diagnóstico 360 para los siguientes componentes: mercadeo / comercialización, administrativo / logístico, gestión financiera y prácticas sostenibles. Se enfatiza en los temas a trabajar en el programa como son mercadeo / comercialización y gestión financiera.

### Recomendaciones:

Una vez terminado el proceso de diagnóstico y por el puntaje obtenido donde mercadeo tuvo un puntaje de 60,0%, comercialización 60,0%, y gestión financiera 60,0%, se sugiere distribuir las horas así 2 horas para mercadeo y comercialización y 3 horas para gestión financiera.

Para la empresaria será importante implementar la herramienta presupuesto de ingresos y gastos y dejar el formato actualizado con la proyección para el año 2026 en alineación con el plan comercial y de mercadeo que incluye los objetivos, actividades, indicadores, responsables y recursos que permitirán ejecutar las estrategias comerciales de la empresa. En este sentido se sugiere trabajar en un plan de mercadeo con estrategias comerciales claras e innovadoras que le permitan alcanzar los nuevos objetivos de ventas que se proyecten desde el presupuesto a establecer. Se sugiere definir estrategias comerciales que procuren por una mayor participación de la empresa en espacios de comercialización (ruedas de negocios), que permitan posicionamiento de la marca. Se sugiere crear una base de datos que además de los clientes efectivos también incluya los potenciales.

En referencia a la temática gestión financiera se sugiere implementar herramientas de costos que le permitirá verificar el punto de equilibrio y realizar un análisis de los precios para determinar si efectivamente está recibiendo la utilidad deseada. Adicionalmente se sugiere implementar la



**CÁMARA DE COMERCIO  
ABURRÁ SUR**



herramienta de presupuesto de ingresos y gastos que le permitirá realizar seguimiento a sus resultados y tener una planeación financiera más detallada. Se sugiere implementar la herramienta de flujo de caja que le permitirán hacer seguimiento a sus recursos e implementar acciones correctivas cuando corresponda.

#### **Evidencia de la asesoría:**



*Wendy Cerbe N.*

**Firma del consultor**

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 – 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1851                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 11:00 A.M <b>Hora final:</b> 12:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Juan Daniel Ríos Ramirez                                      |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente Propietario                                           |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | WORTELS DANCE STUDIO                                          |
| <b>NIT (Sin digito de verificación):</b> | 1007111110                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Parque de Sabaneta                             |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario de Wortels Dance Studio manifiesta la necesidad de fortalecer la estructura organizacional, administrativa y financiera del negocio con el propósito de garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Aunque el estudio ha logrado posicionarse como un espacio reconocido para la formación artística en Sabaneta, enfrenta dificultades derivadas de la ausencia de herramientas formales de gestión, planificación y control.

#### Resumen de la asesoría:

Se realizó un diagnóstico integral de la empresa WORTELS DANCE STUDIO, evaluando los diferentes núcleos estratégicos del negocio. Los resultados reflejan el siguiente desempeño:

| Área                  | Puntaje Sit. Actual | Puntaje Sit. Deseada |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Mercadeo              | 68,9%               | 100,0%               |
| Comercialización      | 60,0%               | 100,0%               |
| Administrativo        | 57,1%               | 100,0%               |
| Logística             | #DIV/0!             | 100,0%               |
| Gestión Financiera    | 75,6%               | 100,0%               |
| Prácticas Sostenibles | 56,0%               | 100,0%               |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>#DIV/0!</b>      | <b>100,0%</b>        |

| Rango de evaluacion | Tipo de Estrategias  | Innovación |
|---------------------|----------------------|------------|
| De 1% a 50%         | Desarrollar - crear  |            |
| De 51% a 80%        | Fortalecer           |            |
| Del 81% al 100%     | Consolidar y Escalar |            |

**Nota:** El area de logistica no se evalua por que no Aplica por ser empresa de servicios.

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 – 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

El análisis evidencia que algunas áreas como con puntajes por encima de 75% muestran un nivel consolidado de gestión; mientras que otras como Practicas Sostenibles, y la parte administrativa y la comercializacion requieren ser fortalecidas para alcanzar un nivel de madurez empresarial más equilibrado.

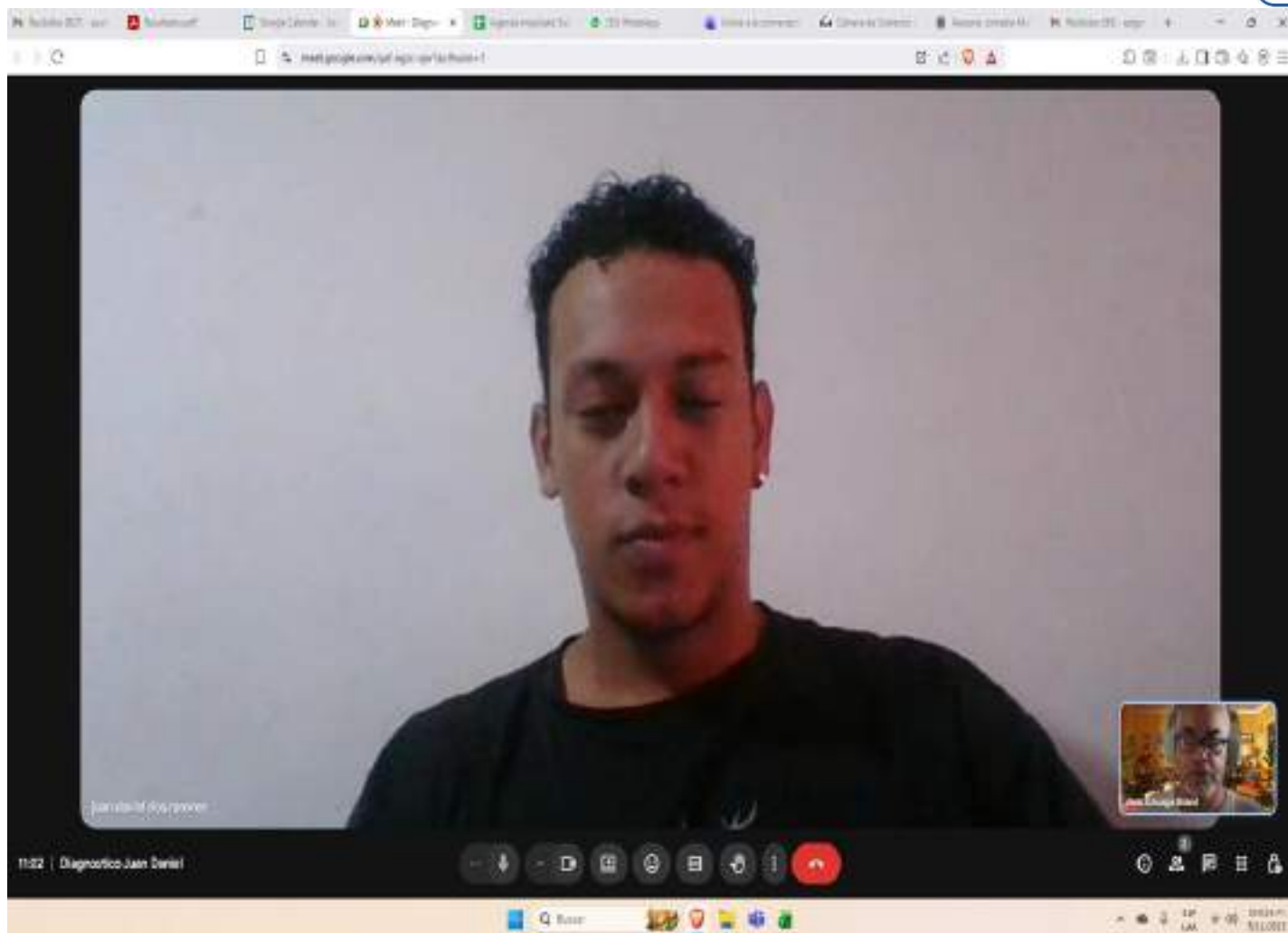
### Recomendaciones:

### Síntesis General de Prioridades

| Área           | Variable Crítica                              | Tipo de Intervención                                      | Impacto Esperado                                  |
|----------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Mercado        | Falta de plan comercial y segmentación        | Diseño de plan de marketing y estrategia digital          | Incremento de clientes y posicionamiento de marca |
| Administración | Falta de estructura y procedimientos          | Elaboración de manuales y definición de roles             | Eficiencia operativa y claridad organizacional    |
| Finanzas       | Ausencia de contabilidad y análisis de costos | Implementación de sistema contable y control presupuestal | Mejora de rentabilidad y control financiero       |
| Sostenibilidad | Falta de política y acciones sostenibles      | Formulación de plan de sostenibilidad corporativa         | Valor reputacional y diferenciación competitiva   |

### Evidencia de la asesoría:

Durante la sesión se aplicó la herramienta de diagnóstico empresarial, se analizaron los resultados y se acordó un plan de acción inicial con el empresario, enfocado en el fortalecimiento de las áreas críticas.



**Firma del consultor**

*Alexander Zuluaga Brand*

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1852                                                   |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 7:00 P.M <b>Hora final:</b> 8:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Sara Ceballos Ochoa                                         |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente Propietaria                                         |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | BRU PET MARKETING                                           |
| <b>NIT (Sin digito de verificación):</b> | 1040741184                                                  |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Tres Esquinas                                |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresaria requiere acompañamiento en la estructuración de sus procesos organizacionales, con énfasis en Prácticas Sostenibles, Mercadeo, y Gestión Administrativa, buscando mejorar la competitividad, fortalecer la presencia en el mercado y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

#### Resumen de la asesoría:

Se realizó un diagnóstico integral de la empresa BRU PET MARKETING, evaluando los diferentes núcleos estratégicos del negocio. Los resultados reflejan el siguiente desempeño:

| Área                  | Puntaje Sit. Actual  | Puntaje Sit. Deseada |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Mercadeo              | 68,9%                | 100,0%               |
| Comercialización      | 44,0%                | 100,0%               |
| Administrativo        | 45,7%                | 100,0%               |
| Logística             | #DIV/0!              | 100,0%               |
| Gestión Financiera    | 71,1%                | 100,0%               |
| Prácticas Sostenibles | 20,0%                | 100,0%               |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>#DIV/0!</b>       | <b>100,0%</b>        |
|                       |                      |                      |
| Rango de evaluación   | Tipo de Estrategias  | Innovación           |
| De 1% a 50%           | Desarrollar - crear  |                      |
| De 51% a 80%          | Fortalecer           |                      |
| Del 81% al 100%       | Consolidar y Escalar |                      |

**Nota:** El área de logística no se evalúa porque no aplica por ser empresa de servicios.

El análisis evidencia que algunas áreas como con puntajes por encima de 71% muestran un nivel consolidado de gestión; mientras que otras como Practicas Sostenibles, y la parte administrativa y la comercializacion requieren ser fortalecidas para alcanzar un nivel de madurez empresarial más equilibrado.

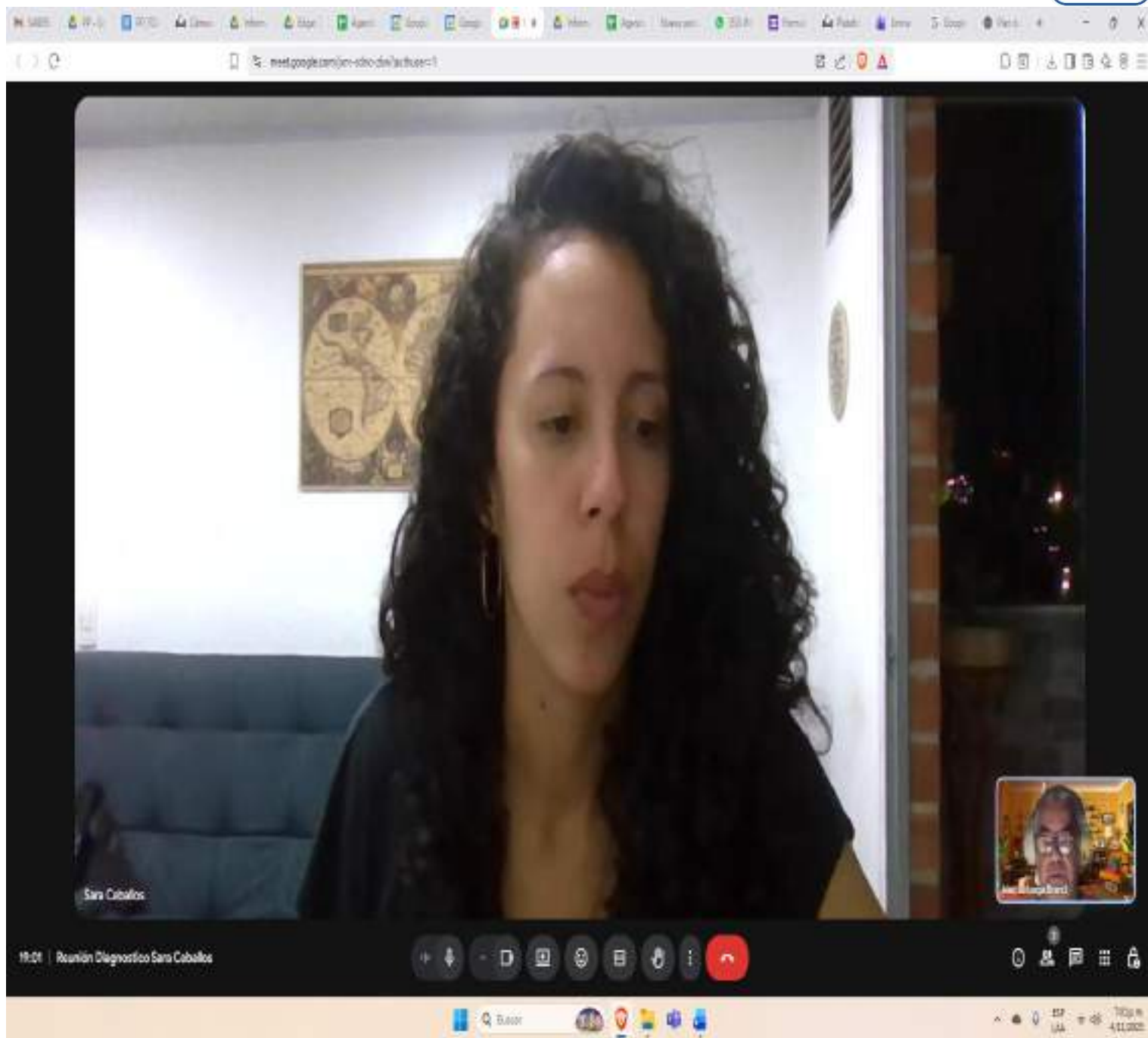
### Recomendaciones:

### Síntesis General de Prioridades

| Área           | Variable Crítica                              | Tipo de Intervención                                      | Impacto Esperado                                  |
|----------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Mercado        | Falta de plan comercial y segmentación        | Diseño de plan de marketing y estrategia digital          | Incremento de clientes y posicionamiento de marca |
| Administración | Falta de estructura y procedimientos          | Elaboración de manuales y definición de roles             | Eficiencia operativa y claridad organizacional    |
| Finanzas       | Ausencia de contabilidad y análisis de costos | Implementación de sistema contable y control presupuestal | Mejora de rentabilidad y control financiero       |
| Sostenibilidad | Falta de política y acciones sostenibles      | Formulación de plan de sostenibilidad corporativa         | Valor reputacional y diferenciación competitiva   |

### Evidencia de la asesoría:

Durante la sesión se aplicó la herramienta de diagnóstico empresarial, se analizaron los resultados y se acordó un plan de acción inicial con el empresario, enfocado en el fortalecimiento de las áreas críticas.



**Firma del consultor**

*Alexander Juliaga Brand*

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1853                                                   |
| <b>Fecha:</b> 06/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 11:00 A.M <b>Hora final:</b> 12:00 M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Marinela Castañeda Hernandez                                |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente Propietaria                                         |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | DECOBOMBOM                                                  |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1058817312                                                  |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Aliadas del Sur                              |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresaria de **DECOBOMBOM** manifiesta la necesidad de **fortalecer la gestión integral del negocio** con el propósito de garantizar su sostenibilidad, mejorar la rentabilidad y ampliar su presencia en el mercado local y regional. A pesar de contar con una amplia trayectoria y reconocimiento por la calidad del servicio, el crecimiento se ha visto limitado por la falta de planificación estructurada y herramientas de control administrativo y financiero.

#### Resumen de la asesoría:

Se realizó un diagnóstico integral de la empresa MINI DONAS VICKY, evaluando los diferentes núcleos estratégicos del negocio. Los resultados reflejan el siguiente desempeño:

| Área                  | Puntaje Sit. Actual | Puntaje Sit. Deseada |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Mercadeo              | 73,3%               | 100,0%               |
| Comercialización      | 52,0%               | 100,0%               |
| Administrativo        | 45,7%               | 100,0%               |
| Logística             | 44,0%               | 100,0%               |
| Gestión Financiera    | 71,1%               | 100,0%               |
| Prácticas Sostenibles | 24,0%               | 100,0%               |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>51,7%</b>        | <b>100,0%</b>        |

| Rango de evaluacion | Tipo de Estrategias  |            |
|---------------------|----------------------|------------|
| De 1% a 50%         | Desarrollar - crear  | Innovación |
| De 51% a 80%        | Fortalecer           |            |
| Del 81% al 100%     | Consolidar y Escalar |            |

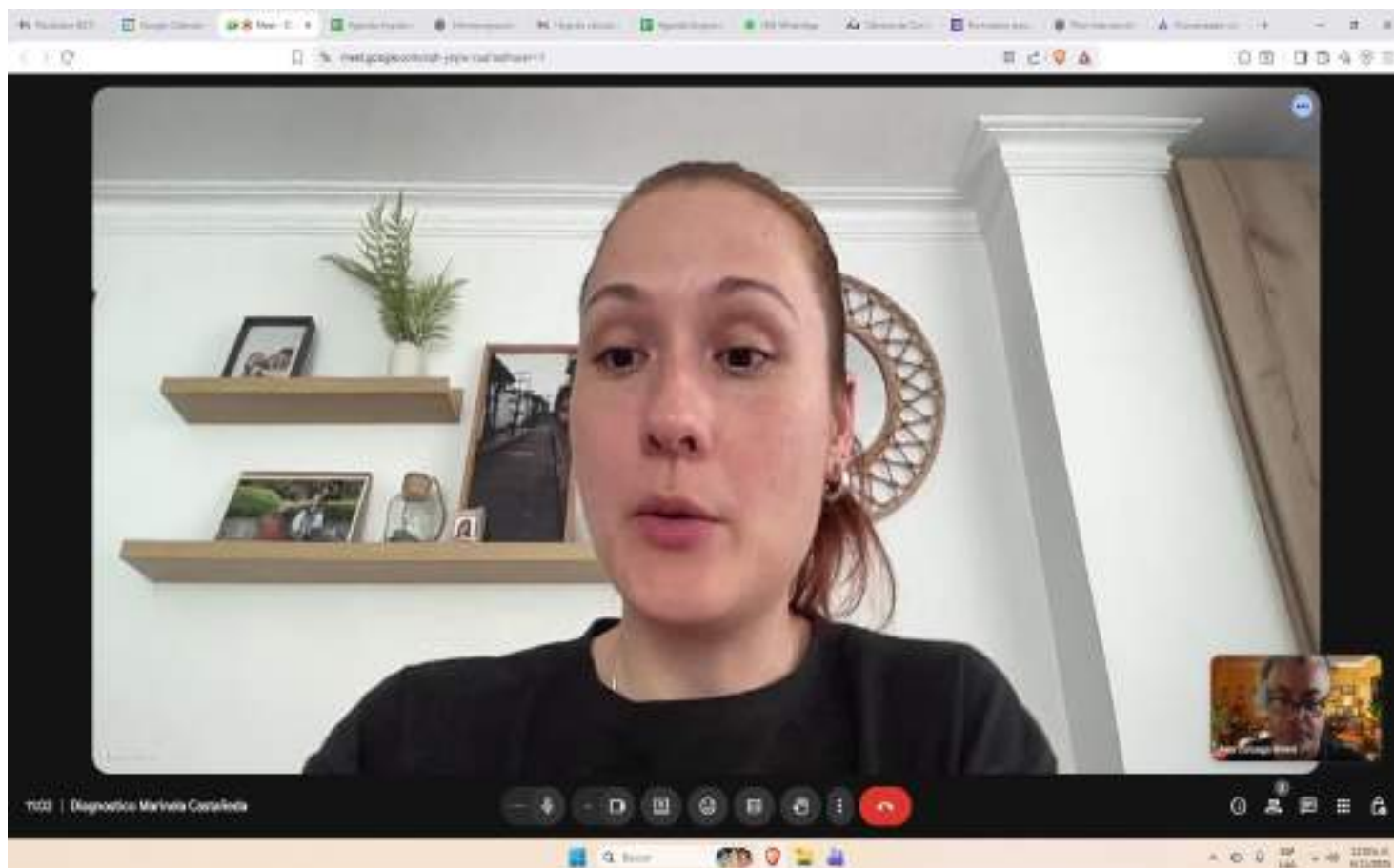
La necesidad de la empresaria se centra en profesionalizar la gestión del negocio, dotarlo de herramientas de planificación y control, y construir una estrategia de crecimiento sostenible que garantice su permanencia competitiva en el mercado de servicios de decoración.

#### **Recomendaciones:**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en cada una de sus áreas funcionales, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en su desempeño.
- Diseñar estrategias de mejora orientadas al fortalecimiento del control financiero, la planificación comercial, la estandarización de procesos y la implementación de prácticas sostenibles.
- Proponer un plan de acción con compromisos medibles que permita la ejecución gradual de acciones correctivas y de fortalecimiento en las áreas críticas identificadas.
- Fomentar la formalización y la profesionalización del negocio, promoviendo el uso de herramientas administrativas, contables y digitales que mejoren la toma de decisiones.
- Impulsar el posicionamiento competitivo de DECOBOMBOM en el sector de servicios de decoración mediante la innovación, la sostenibilidad y la diferenciación en el servicio al cliente.

#### **Evidencia de la asesoría:**

Durante la sesión se aplicó la herramienta de diagnóstico empresarial, se analizaron los resultados y se acordó un plan de acción inicial con el empresario, enfocado en el fortalecimiento de las áreas críticas.



**Firma del consultor**

*Alexander Zuluaga Brand*

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1854                                                     |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 10:00 A.M <b>Hora final:</b> 11:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Alejandro Skafidas Giraldo                                    |
| <b>Cargo:</b>                            | Representante legal                                           |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | AVIONICS & SOFTWARE SAS                                       |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 901330644                                                     |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Santa Ana                                      |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario requiere la realización de un diagnóstico de entrada que permita identificar el estado actual y nivel de madurez de su emprendimiento a través de un mapeo integral por áreas funcionales:

- Datos generales
- Mercadeo
- Comercialización
- Gestión administrativa
- Gestión logística
- Gestión financiera.
- Practicas Sostenibles

Esta evaluación, aplicada mediante una herramienta en Excel, busca reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la estructura organizacional y operativa, con el fin de orientar acciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento empresarial, la toma de decisiones informadas y la planeación del crecimiento sostenible del negocio.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la asesoría se aplicó un diagnóstico integral para identificar el nivel de madurez empresarial de AVIONICS & SOFTWARE S.A.S.. El ejercicio permitió evidenciar que la empresa cuenta con bases sólidas en su estructura operativa y financiera, con procesos funcionales y un conocimiento técnico relevante para su sector. Sin embargo, se identificó la necesidad de fortalecer la planeación estratégica, la documentación de procesos, la gestión comercial y la incorporación de políticas sostenibles. El acompañamiento permitió generar conciencia sobre la importancia de la estandarización, la medición de indicadores y la proyección de resultados para garantizar sostenibilidad y crecimiento.

| Área                  | Puntaje Sit. Actual | Puntaje Sit. Deseada |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Mercadeo              | 57,5%               | 100,0%               |
| Comercialización      | 40,0%               | 100,0%               |
| Administrativo        | 51,4%               | 100,0%               |
| Logística             | 56,0%               | 100,0%               |
| Gestión Financiera    | 64,4%               | 100,0%               |
| Prácticas Sostenibles | 36,0%               | 100,0%               |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>50,9%</b>        | <b>100,0%</b>        |

**Mercadeo:** Con un 57,5%, la empresa demuestra avances en su posicionamiento, aunque requiere fortalecer la estrategia de comunicación y promoción para ampliar su alcance.

**Comercialización:** Con 40%, se evidencia una gestión comercial incipiente; es necesario estructurar procesos de ventas y explorar nuevos canales de captación de clientes.

**Administrativo:** Al 51,4%, muestra organización básica, pero debe optimizar la gestión documental, definir roles y fortalecer la planeación interna.

**Logística:** Con 56%, presenta procesos operativos funcionales, aunque requiere mayor estandarización y control en la cadena de suministro.

**Gestión Financiera:** Con 64,4%, refleja un manejo adecuado de recursos, pero se recomienda incorporar análisis financieros más estratégicos y seguimiento de indicadores.

**Prácticas Sostenibles:** Con 36%, muestra baja implementación de acciones sostenibles; urge integrar políticas ambientales y de responsabilidad social en su operación.

**Total Núcleos:** Un 50,9% evidencia una empresa en etapa de fortalecimiento, con capacidades técnicas destacadas pero necesidad de consolidar su gestión empresarial integral.

### Recomendaciones:

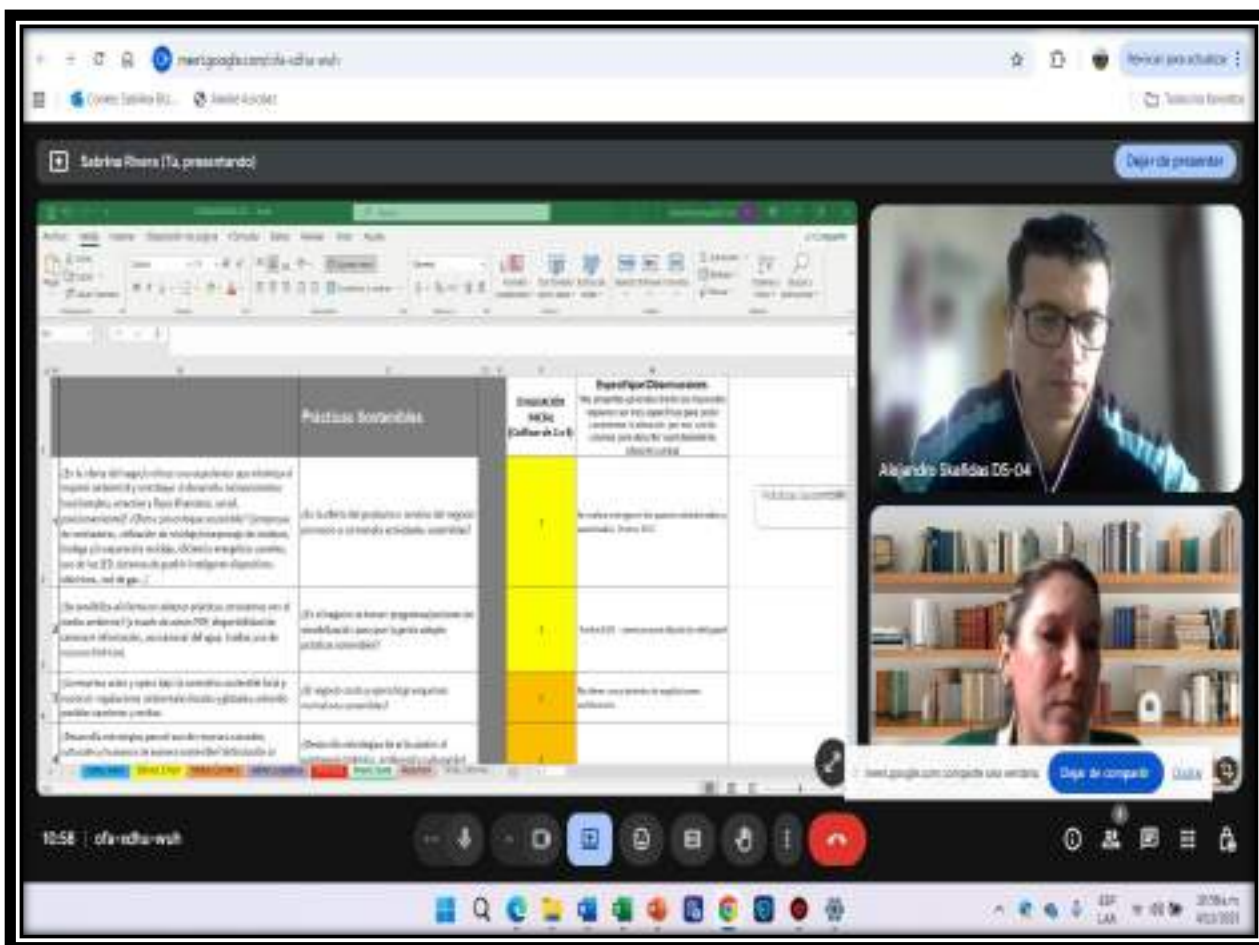
Avionics & Software S.A.S. muestra bases organizacionales sólidas, pero aún dispersas entre las áreas, lo que limita su crecimiento estructurado.

La gestión comercial es el principal reto, requiriendo una estrategia clara de mercado y un modelo de ventas más activo.

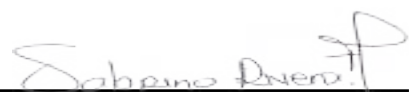
El componente financiero es un punto fuerte que puede ser palanca para la inversión en procesos administrativos y logísticos.

La sostenibilidad debe asumirse como eje transversal, incorporando buenas prácticas ambientales y sociales que fortalezcan su reputación y competitividad.

### Evidencia de la asesoría:



The screenshot shows a Google Meet interface. On the left, a presentation slide titled 'Prácticas Sostenibles' is displayed. The slide contains a table with three columns: 'Prácticas Sostenibles', 'Impacto Social', and 'Impacto Ambiental'. The table lists various sustainable practices and their corresponding social and environmental impacts. On the right, two video feeds are visible: one of a man wearing glasses and a blue shirt, and another of a woman with dark hair. The bottom of the screen shows the Google Meet controls and the Windows taskbar.



Firma del consultor

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1855                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 10:00 A.M <b>Hora final:</b> 11:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Oscar Ivan Mendez Herrera                                     |
| <b>Cargo:</b>                            | Representante legal                                           |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | LUPIPETS S.A.S.                                               |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 901791816                                                     |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> La Holanda                                     |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario requiere la realización de un diagnóstico de entrada que permita identificar el estado actual y nivel de madurez de su emprendimiento a través de un mapeo integral por áreas funcionales:

- Datos generales
- Mercadeo
- Comercialización
- Gestión administrativa
- Gestión logística
- Gestión financiera.
- Practicas Sostenibles

Esta evaluación, aplicada mediante una herramienta en Excel, busca reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la estructura organizacional y operativa, con el fin de orientar acciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento empresarial, la toma de decisiones informadas y la planeación del crecimiento sostenible del negocio.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la asesoría desarrollada con la empresa **LUPIPETS S.A.S**, tienda de mascotas ubicada en el municipio de Sabaneta, se realizó el diagnóstico empresarial de entrada con el objetivo de identificar el nivel de madurez de la organización y las oportunidades de fortalecimiento. El análisis incluyó las áreas de mercadeo, comercialización, administrativa, logística, gestión financiera y prácticas sostenibles. Se evidenció una gestión sólida en temas legales y contables, cumplimiento de normatividad sanitaria, procesos internos definidos y una adecuada estructura de costos que garantiza liquidez. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la actualización tecnológica, formalización de políticas logísticas e implementación de indicadores de desempeño.

| Área                  | Puntaje Sit. Actual | Puntaje Sit. Deseada |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Mercadeo              | 60,0%               | 100,0%               |
| Comercialización      | 48,0%               | 100,0%               |
| Administrativo        | 68,6%               | 100,0%               |
| Logística             | 44,0%               | 100,0%               |
| Gestión Financiera    | 60,0%               | 100,0%               |
| Prácticas Sostenibles | 64,0%               | 100,0%               |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>57,4%</b>        | <b>100,0%</b>        |

**Mercadeo:** La empresa presenta un avance del 60%, evidenciando una gestión comunicacional sólida, aunque requiere fortalecer la estrategia digital y el posicionamiento de marca para alcanzar su máximo potencial.

**Comercialización:** Con un 48%, se observa gestión de ventas activa pero aún sin una estrategia integral; es clave ampliar canales y definir tácticas claras de fidelización.

**Administrativo:** Al alcanzar el 68,6%, Lupipets muestra buena organización interna, aunque debe optimizar procesos documentales y de control para lograr mayor eficiencia.

**Logística:** Con un 44%, el área refleja necesidad de estructurar procesos operativos, mejorar la planeación de inventarios y la trazabilidad de pedidos.

**Gestión Financiera:** El 60% indica manejo básico y responsable de recursos, pero se recomienda implementar análisis financieros periódicos y proyecciones de flujo de caja.

**Prácticas Sostenibles:** Con 64%, la empresa evidencia conciencia ambiental y social; sin embargo, puede fortalecer la medición de impacto y la comunicación de sus acciones sostenibles.

**Total Núcleos:** Un promedio de 57,4% refleja una empresa en crecimiento, con bases sólidas y potencial alto de mejora mediante la formalización y la planeación estratégica integral.

## Recomendaciones:

Se sugiere fortalecer la gestión digital mediante la creación de estrategias de promoción en redes sociales que destaquen los servicios y productos diferenciadores de la tienda. En el área logística, se recomienda estructurar un sistema de control de inventarios más riguroso y definir políticas de rotación para optimizar recursos. En gestión administrativa, se aconseja documentar completamente los procesos internos y revisar la infraestructura tecnológica para mejorar la eficiencia. En sostenibilidad, se sugiere implementar prácticas ambientales responsables, como el manejo adecuado de residuos y el uso de empaques ecológicos. Estas acciones permitirán mejorar el posicionamiento, productividad y sostenibilidad integral de la empresa.

## Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría |                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Código de asesoría:                | CEAS-1856                                     |
| Fecha: 05/11/2025                  | Hora de inicio: 7:00 A.M Hora final: 8:00 A.M |
| Área de consulta:                  | DIAGNÓSTICO                                   |
| Nombre de la persona asesorada:    | Juan Manuel Valencia Ricardo                  |
| Cargo:                             | Representante legal                           |
| Nombre de la empresa:              | ALIMENTOS ANANDA                              |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 72346729                                      |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: Tres Esquinas                         |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario requiere la realización de un diagnóstico de entrada que permita identificar el estado actual y nivel de madurez de su emprendimiento a través de un mapeo integral por áreas funcionales:

- Datos generales
- Mercadeo
- Comercialización
- Gestión administrativa
- Gestión logística
- Gestión financiera.
- Practicas Sostenibles

Esta evaluación, aplicada mediante una herramienta en Excel, busca reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la estructura organizacional y operativa, con el fin de orientar acciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento empresarial, la toma de decisiones informadas y la planeación del crecimiento sostenible del negocio.

#### Resumen de la asesoría:

Alimentos Ananda es un emprendimiento dedicado a la elaboración de alimentos saludables de origen vegetal, dirigido principalmente a un público vegetariano y vegano. Durante la asesoría se aplicó un diagnóstico empresarial que permitió evaluar las áreas de mercadeo, comercialización, administrativa, financiera y prácticas sostenibles. Se identificó que la empresa cuenta con una clara oferta de valor y un producto innovador, con presencia digital en desarrollo. Sin embargo, requiere fortalecer aspectos administrativos, contables y logísticos para garantizar sostenibilidad y crecimiento. El empresario demuestra compromiso, disposición al aprendizaje y apertura para estructurar procesos que consoliden el modelo de negocio.

| Área                  | Puntaje Sit. Actual | Puntaje Sit. Deseada |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Mercadeo              | 47,5%               | 100,0%               |
| Comercialización      | 50,0%               | 100,0%               |
| Administrativo        | 34,3%               | 100,0%               |
| Logística             | 40,0%               | 100,0%               |
| Gestión Financiera    | 40,0%               | 100,0%               |
| Prácticas Sostenibles | 36,0%               | 100,0%               |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>41,3%</b>        | <b>100,0%</b>        |

**Mercadeo:** Con un 47,5%, Alimentos Ananda evidencia esfuerzos por posicionar su marca, aunque requiere una estrategia más estructurada de comunicación y promoción que refleje su propuesta saludable y diferenciada.

**Comercialización:** Con 50%, demuestra gestión básica en ventas, pero necesita fortalecer los canales de distribución, alianzas comerciales y estrategias de fidelización.

**Administrativo:** Con 34,3%, el área presenta debilidad en la planificación y organización interna; es necesario formalizar procesos y roles para mejorar la gestión operativa.

**Logística:** Con 40%, la empresa refleja un manejo limitado de inventarios y producción; se recomienda optimizar la planificación de insumos y tiempos de entrega.

**Gestión Financiera:** Con 40%, existe control parcial de ingresos y gastos; es clave implementar herramientas contables y análisis de rentabilidad que orienten la toma de decisiones.

**Prácticas Sostenibles:** Con 36%, se percibe compromiso inicial con la sostenibilidad, pero requiere estructurar acciones concretas de manejo ambiental y responsabilidad social.

**Total Núcleos:** Con un 41,3%, Alimentos Ananda se encuentra en etapa de desarrollo, con bases conceptuales claras, pero con necesidad urgente de fortalecer su gestión administrativa, comercial y financiera para alcanzar sostenibilidad.

### Recomendaciones:

Alimentos Ananda presenta una estructura empresarial en consolidación, con potencial de crecimiento si logra formalizar procesos y fortalecer su planeación interna.

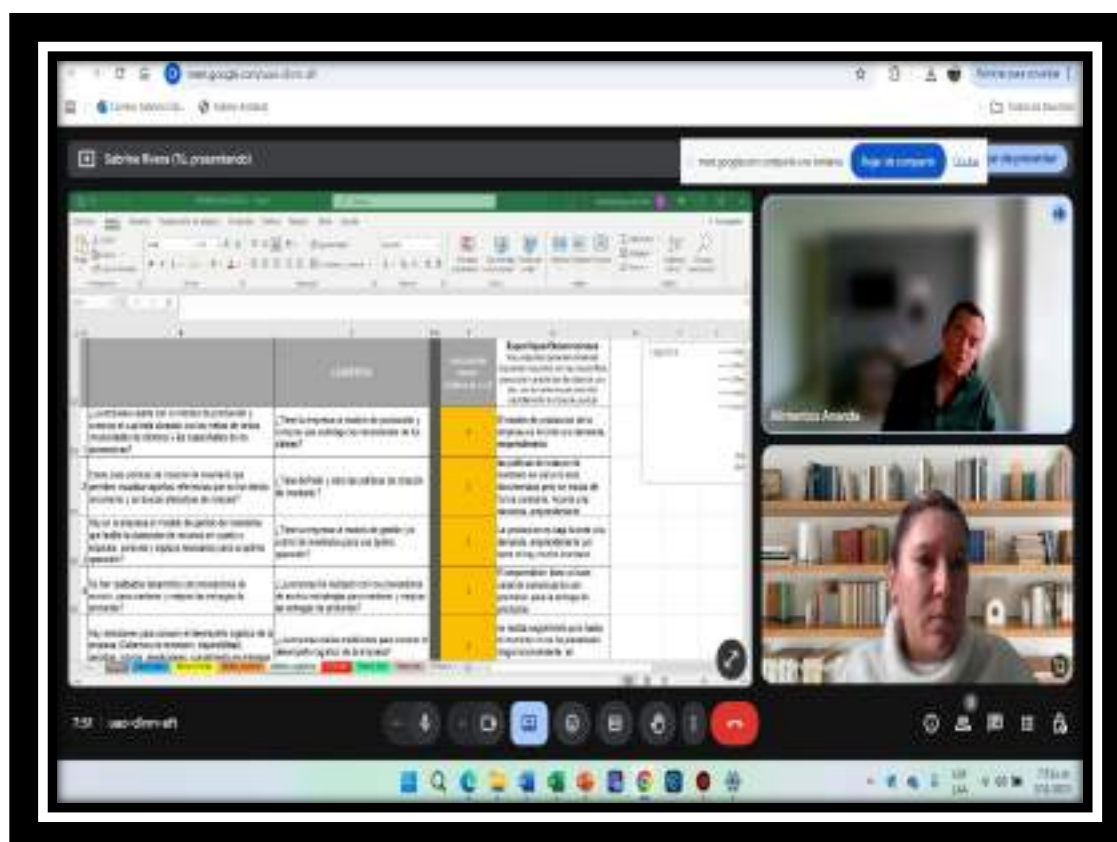
La empresa requiere enfocar sus esfuerzos en aumentar la eficiencia operativa y el control financiero para acercarse a la rentabilidad y sostenibilidad.

Es prioritario desarrollar estrategias de mercadeo y comercialización que fortalezcan la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado saludable. SC1225-1

El fortalecimiento administrativo y la integración de prácticas sostenibles pueden convertirse en pilares para consolidar un modelo de negocio coherente, competitivo y con propósito.

Gestión del talento humano: Promover la capacitación del equipo en servicio al cliente, buenas prácticas de manufactura y sostenibilidad para fortalecer la cultura organizacional.

### Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1857                                                   |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 2:00 P.M <b>Hora final:</b> 3:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Nancy Rocío Jaramillo Arango                                |
| <b>Cargo:</b>                            | Propietaria                                                 |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | CAFÉ CIELO ROTO                                             |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 901494108                                                   |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> LAS LOMITAS                                  |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar el diagnóstico de entrada con el objetivo de fortalecer la empresa de cara al Pitch de salida y optar por los apoyos que el programa Sabaneta Impúlsate tiene para empresas y emprendedores.

#### Resumen de la asesoría:

- Tiene identificado el segmento de mercado en café
  - Personas con poder adquisitivo por el valor del café
- En turismo
  - Turistas nacionales y extranjeros
  - Ciudadanos de Sabaneta
  - Hoteles
  - Base de datos de hoteles en Sabaneta
  - Tiene como tareas ir a hoteles y colegios. Ha hecho estrategias con operadores turísticos
- Presupuestos
  - Hace mercadeo, pero no tiene un presupuesto definido y planeado para ello.
- Indicadores
  - No hay mediciones para conocer la cantidad de clientes y su repitencia. No mide domicilios y cumplimiento en entregas. No mide velocidad de entregas
  - No hay seguimiento de indicadores en redes sociales: likes, seguidores, nuevos, alcance
- Como medios de pago apropiados para el cliente, tiene QR, transferencia y efectivo
- Prácticas ambientales y sostenibles

- o Vasos de cartón biodegradables, en Finca certificada con Rainforest, Cero trabajo infantil, pago justo, manejo de reciclaje, planta de tratamiento de aguas mieles, pulpa como abono orgánico, separación de residuos. No químicos para plagas y enfermedades, fertilizado con base en análisis de suelo. Bolsa de café 80% ecológica.
- o Ella busca incentivo a explotación de tierras con agricultura a través de un proyecto de acuerdo. Se debe buscar más información. No solo agropecuario sino turístico. Avanzar para un proyecto de acuerdo, incentivo en impuestos principalmente, para explotación de tierras con agricultura en Sabaneta. Para desarrollar estrategias de articulación al patrimonio ambiental y cultural del entorno
- o

### Recomendaciones:

- Preparar un **dossier comercial** específico y una propuesta formal para el **municipio de Sabaneta** y sus entidades públicas, destacando el cumplimiento de la ley (productor local de ACFC) y la calidad del café.
- Obtener bases de datos de hoteles en el sur del Valle de Aburrá

### Evidencia de la asesoría:





**CÁMARA DE COMERCIO  
ABURRÁ SUR**



**Firma del consultor**

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 – 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1858                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 04:00 P.M <b>Hora final:</b> 05:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | JUAN CARLOS GIRALDO PARRA                                     |
| <b>Cargo:</b>                            | Emprendedor                                                   |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | JB - Juan Carlos Giraldo                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 71292140                                                      |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Centro                                         |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El diagnóstico se realiza para entender la situación actual del emprendimiento, identificar brechas entre lo que se espera y lo que realmente ocurre, y priorizar oportunidades de mejora en mercadeo y comercialización. Con esto se busca orientar decisiones, optimizar recursos y alinear acciones. El diagnóstico sirve como punto de partida para un plan de acción realista y medible.

#### Resumen de la asesoría:

Se realizan preguntas sobre actualidad del emprendimiento en 5 líneas de la empresa como lo son: estructura, mercadeo y comercialización, administración logística, finanzas, y practicas sostenibles el total de núcleos nos muestra un alcance de 77.2 %

#### Recomendaciones:

Establecer reuniones de seguimiento  
Llevar registro básico de avances y pendientes (lista compartida/bitácora).  
Priorizar pocas acciones a la vez y revisar su cumplimiento.  
Mantener canal de comunicación activo para dudas y ajustes.

## Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor



Firma del empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1859                                                     |
| <b>Fecha:</b> 4/11/2025                  | <b>Hora de inicio:</b> 11:00 A.M <b>Hora final:</b> 12:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Paula Andrea Giraldo Ochoa                                    |
| <b>Cargo:</b>                            | PROPIETARIA                                                   |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | AHCA ARTESANAL                                                |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 66986880                                                      |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> LAS LOMITAS                                    |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

**Realizar el diagnóstico de entrada con el objetivo de fortalecer la empresa de cara al Pitch de salida y optar por los apoyos que el programa Sabaneta Impúlsate tiene para empresas y emprendedores.**

#### Resumen de la asesoría:

- Se aplica la herramienta con el fin de establecer un punto de arranque con la empresa y su representante
- La empresaria responde a las preguntas y justifica que algunos temas no aplican a su modelo de negocio de joyería, ya que algunas acciones de su propuesta de valor las terceriza.
- La empresa aún se encuentra en un estado inicial, en una escala pequeña en la cual se puede decir que opera, pero también es una etapa de conocimiento del mercado y de prueba de los canales de venta, ya sean digitales con la presencia de un ecosistema digital y de los puntos físicos donde sus productos son comercializados.
- Se identifica que la empresa no sistematiza sus cifras y valores y de ahí que hay una oportunidad de mejora, algo que se profundizará en futuras asesorías.
- La empresaria refiere que de proyectos anteriores, tiene una serie de información de análisis de su modelo de negocio y proyecciones comerciales que podrían servir a la asesoría.

| Área | Puntaje Sit. Actual | Puntaje Sit. Deseada |
|------|---------------------|----------------------|
|------|---------------------|----------------------|

|                       |                 |               |
|-----------------------|-----------------|---------------|
| Mercadeo              | 95.0%           | 100.0%        |
| Comercialización      | 100.0%          | 100.0%        |
| Administrativo        | 84.0%           | 100.0%        |
| Logística             | 80.0%           | 100.0%        |
| Gestión Financiera    | 80.0%           | 100.0%        |
| Prácticas Sostenibles | #¡DIV/0!        | 100.0%        |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>#¡DIV/0!</b> | <b>100.0%</b> |

### Recomendaciones:

- Recopilar material de anteriores asesorías que pueda alimentar el acompañamiento actual y ver la pertinencia y actualidad de tales análisis.
- Solicitar y analizar la información preexistente (análisis del modelo y proyecciones comerciales) que la empresaria mencionó, y al mismo tiempo, comenzar a indagar sobre los datos y la sistematización de cifras para la oportunidad identificada.
- Se identificó que la empresa no sistematiza sus cifras y valores. Esta es una clara oportunidad de mejora que se profundizará en futuras asesorías.

### Evidencia de la asesoría:





**CÁMARA DE COMERCIO  
ABURRÁ SUR**



**Firma del consultor**

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 – 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

**Línea única 444 23 44 - [camaraaburrasur.com](http://camaraaburrasur.com) - [contacto@ccas.org.co](mailto:contacto@ccas.org.co) - NIT: 800.157.427-8**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1860                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 08:00 A.M <b>Hora final:</b> 09:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Jeison Duval Mazo Castañeda                                   |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                       |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | CORPORACIÓN SOCIO CULTURAL EL ARTE ES LA SOLUCIÓN             |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 901292696                                                     |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Centro                                         |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario Jeison Duval Mazo Castañeda, director de la Corporación Socio Cultural El Arte es la Solución, lidera el proyecto CreaDecora, una iniciativa que integra arte, sostenibilidad y unión familiar mediante experiencias creativas con materiales reutilizados. Aunque el proyecto ha alcanzado un alto nivel de madurez empresarial (88%), su principal necesidad radica en fortalecer la visibilidad, la promoción digital y la gestión comercial estratégica para escalar su impacto y garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo.

El empresario busca acceder a los recursos del concurso “Impúlsate Sabaneta” para invertir en la producción de contenido y marketing digital profesional, que le permita ampliar su alcance más allá de los espacios presenciales y consolidar una comunidad digital activa alrededor del arte y la sostenibilidad. Actualmente, la promoción depende de la comunicación directa, redes orgánicas y alianzas locales; sin embargo, el potencial del proyecto requiere una estrategia digital estructurada con segmentación, branding coherente y presencia multimedia constante.

Además, el empresario identifica la necesidad de tecnificar los procesos internos, especialmente en la gestión de materiales, control financiero y articulación con empresas donantes. La consolidación de herramientas digitales permitiría una operación más eficiente, transparente y escalable. En síntesis, la necesidad principal se centra en fortalecer las capacidades comunicativas, comerciales y administrativas, asegurando que CreaDecora evolucione de una iniciativa artística local a una marca cultural reconocida por su impacto ambiental, educativo y social en la región.

#### Resumen de la asesoría:

Durante la asesoría, se realizó un diagnóstico integral del proyecto CreaDecora, evidenciando un desempeño general sobresaliente con un 88% de madurez empresarial. Se analizaron las seis áreas clave: mercadeo, comercialización, gestión financiera, logística, sostenibilidad y administración. Los resultados reflejan una gestión sólida y coherente con el propósito social de la corporación, destacándose los altos puntajes en prácticas sostenibles (96%), mercadeo (93,3%) y comercialización (92%), lo que demuestra la efectividad del modelo experiencial basado en el arte, la economía circular y la participación comunitaria.

La asesoría permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la profesionalización de la comunicación y el marketing digital, la formalización administrativa y la proyección financiera estratégica. Se reconoció que, aunque el proyecto tiene gran aceptación local, su crecimiento está limitado por la falta de inversión en contenido digital, equipos audiovisuales y campañas segmentadas. En consecuencia, se recomendó aprovechar el programa Impúlsate Sabaneta para financiar la creación de material multimedia y la implementación de herramientas de gestión.

Se enfatizó también en la necesidad de fortalecer las alianzas con empresas y colegios para diversificar ingresos y garantizar un flujo constante de materiales reciclables. La asesoría concluyó que CreaDecora cuenta con una base sólida y un modelo replicable; no obstante, requiere de una estrategia digital y administrativa más estructurada para alcanzar su máximo potencial y ampliar su impacto social y ambiental en la región.

## Recomendaciones:

**Estrategia de marketing digital:** Crear un plan de comunicación integral que combine contenido audiovisual, redes sociales, campañas pagadas y storytelling ambiental. Se recomienda invertir los recursos de Impúlsate Sabaneta en la producción profesional de videos, fotografías y materiales gráficos para fortalecer la identidad visual del proyecto.

**Fortalecimiento comercial:** Desarrollar un portafolio digital que incluya los productos decorativos, experiencias familiares y servicios de arte participativo. Implementar un sistema de venta en línea y convenios con colegios, fundaciones y empresas.

**Gestión financiera:** Elaborar presupuestos trimestrales, proyecciones de flujo de caja y análisis de costos de materiales y mano de obra. Esto permitirá medir rentabilidad por actividad y mejorar la planeación económica.

**Formalización administrativa:** Diseñar manuales de funciones, protocolos operativos y herramientas de control interno (inventario, registro de donaciones, pago a artistas).

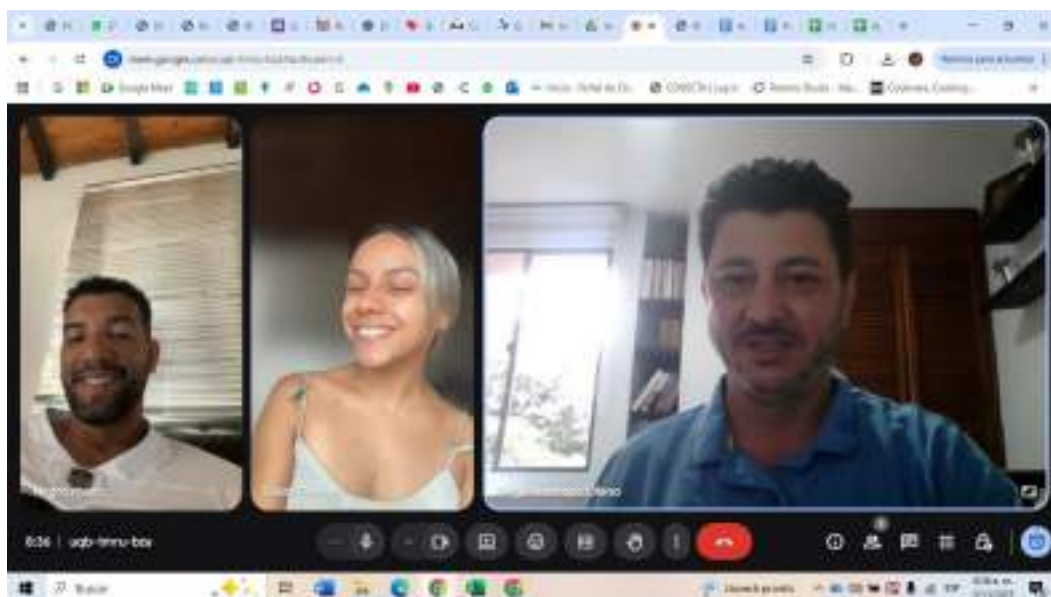
**Articulación institucional:** Ampliar el relacionamiento con el sector público y privado, presentando el proyecto como una oportunidad de inversión social con impacto ambiental.

**Innovación tecnológica:** Digitalizar los procesos logísticos mediante hojas de control o software simple de trazabilidad para optimizar el uso de materiales y evidenciar el impacto sostenible.

Estas acciones, alineadas con la búsqueda de financiamiento y visibilidad digital, posicionarán

a CreaDecora como un referente regional de arte sostenible, educación ambiental y transformación social.

### Evidencia de la asesoría:



### Firma del consultor

*Jorge E. Restrepo O.*

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1861                                                     |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 07:00 A.M <b>Hora final:</b> 08:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Sara Osorio                                                   |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                       |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Gestos Magicos                                                |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1.036.616.877                                                 |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Centro                                         |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Se evidencia que las áreas que se deben trabajar son Comercialización, mercadeo y gestión financiera.

El emprendimiento Gestos Mágicos se encuentra en una etapa clave de consolidación, con una propuesta educativa y social diferenciada centrada en el aprendizaje a través del juego.

La empresaria busca fortalecer la estructura estratégica del negocio para lograr sostenibilidad y expansión, especialmente frente a la próxima apertura del punto físico, donde se integrarán la tienda de juegos didácticos con el centro de experiencias y after school.

Este nuevo espacio representa una oportunidad de crecimiento, pero también un reto en términos de planeación, comunicación y gestión comercial.

La necesidad principal radica en desarrollar una estrategia de mercadeo coherente que posicione la marca, potencie las ventas y garantice un flujo constante de clientes. Asimismo, se requiere optimizar los procesos logísticos, financieros y de atención al cliente para ofrecer experiencias consistentes y de calidad.

En síntesis, la empresaria necesita consolidar una base operativa sólida y profesionalizar las áreas estratégicas del negocio, con el fin de convertir la apertura del nuevo punto físico en un motor de expansión sostenible y en una plataforma de fidelización para las familias.

### **Resumen de la asesoría:**

Durante la asesoría se realizó un diagnóstico integral que evidenció un nivel medio de madurez empresarial (58,5%), con fortalezas en la gestión administrativa y financiera, pero brechas importantes en mercadeo, comercialización y sostenibilidad. Gestos Mágicos cuenta con presencia activa en redes sociales (Instagram @gestos.magicos, Facebook y WhatsApp Business), donde comercializa productos como slime, consolas tipo Atari, lámparas, peluches y juegos de mesa. Sin embargo, no existe aún una estrategia digital estructurada que vincule estos canales con los objetivos de ventas y posicionamiento.

La empresaria proyecta abrir un punto físico que integrará la tienda de juegos con el centro de experiencias y after school, lo que exigirá fortalecer la planeación comercial, la comunicación de marca y la experiencia del cliente.

En la asesoría se recomendó implementar herramientas tecnológicas para sistematizar procesos, crear un plan de mercadeo integral y definir indicadores de desempeño que orienten las decisiones.

Se concluyó que la apertura del nuevo espacio es una oportunidad estratégica que requiere acompañamiento técnico, capacitación y gestión estructurada para asegurar su éxito y sostenibilidad.

### **Recomendaciones:**

**Plan estratégico de apertura:** Desarrollar un plan de lanzamiento para el punto físico que integre campañas publicitarias, alianzas locales y eventos de experiencia familiar.

**Mercadeo estructurado:** Consolidar una estrategia digital con segmentación de público, campañas pagadas y calendario de contenido educativo, emocional y comercial.

**Gestión comercial integrada:** Crear un sistema que articule ventas online y presenciales, con seguimiento de clientes, control de inventarios y políticas de precios unificadas.

**Gestión financiera:** Elaborar proyecciones de flujo de caja y escenarios de rentabilidad que incluyan los nuevos costos y potenciales ingresos del punto físico.

**Formación y servicio:** Capacitar al personal en atención al cliente, pedagogía lúdica y técnicas de venta experiencial.

**Sostenibilidad y comunidad:** Incorporar prácticas ecoeficientes y programas familiares que fortalezcan el propósito social.

### **Evidencia de la asesoría:**



**Firma del consultor**

*Jose E. Restrepo O.*

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría                          |                                                              |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>                                  | CEAS-1862                                                    |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                                    | <b>Hora de inicio:</b> 9:00 A.M <b>Hora final:</b> 10:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b> DIAGNÓSTICO                        |                                                              |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b> Daniela Yepes Flórez |                                                              |
| <b>Cargo:</b> Propietaria y Administradora                  |                                                              |
| <b>Nombre de la empresa:</b> BABY LOVERS MATERNIDAD Y BEBES |                                                              |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> 1152695487         |                                                              |
| <b>Municipio:</b> Sabaneta                                  | <b>Barrio:</b> Calle del Banco                               |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar diagnóstico actual de la empresa con el fin de hallar las áreas de intervención para una mejora de la empresa y la presentación del pitch en el programa Impúlsate Sabaneta

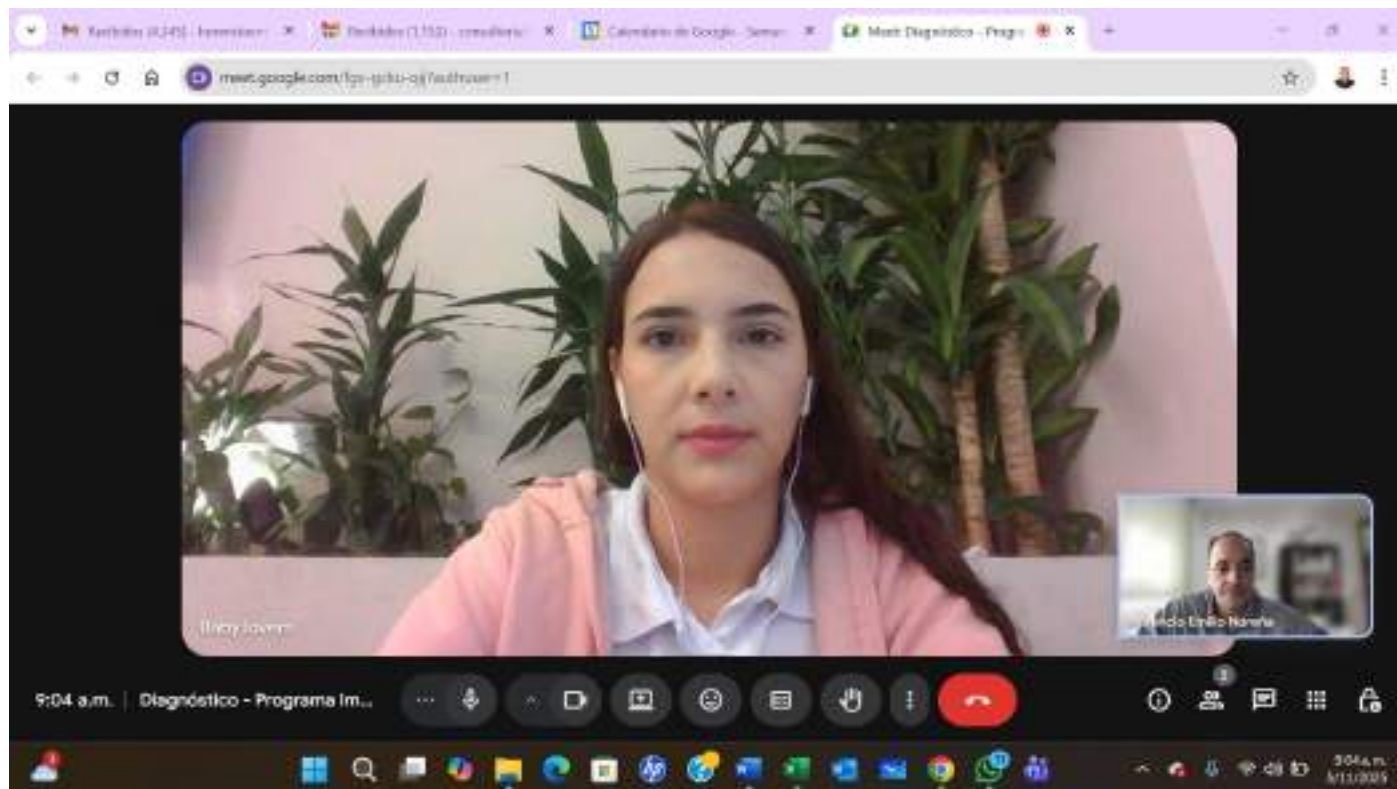
#### Resumen de la asesoría:

- ✓ Contexto de la empresa, breve historia del empresario, productos y servicios que ofrece.
- ✓ Necesidades para una buena gestión del negocio por parte del empresario.
- ✓ Análisis de las áreas a intervenir con la utilización de una herramienta en Excel.
- ✓ Detalle de los hallazgos en las diferentes áreas
- ✓ Definición de las áreas a intervenir.

#### Recomendaciones:

- ✚ Disponibilidad por parte del empresario para el mejoramiento de la gestión del negocio.
- ✚ Mejoramiento de las área administrativa y logística, con puntajes del diagnóstico de un 77% y 80% respectivamente. Con un puntaje promedio todas en todas las áreas de 85%.
- ✚ Mejorar en los procesos administrativos para una mayor claridad de las actividades de las áreas y el personal adecuado.
- ✚ Mayor conocimiento de las finanzas del negocio, permitiendo un mejor manejo de los costos y ganancias tanto de los productos como de los servicios que ofrece.
- ✚ Mayor gestión comercial de la empresa con el fin de que haya un mejor control y seguimiento a las metas que permita un crecimiento y sostenibilidad del negocio.
- ✚ Mayor organización integral de las áreas de la empresa para la apertura de nuevas formas de comercialización hacia otras regiones y lugares en el país.

**Evidencia de la asesoría:**



Firma del consultor

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría                                  |                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>                                          | CEAS-1863                                                     |
| <b>Fecha:</b> 07/11/2025                                            | <b>Hora de inicio:</b> 10:30 A.M <b>Hora final:</b> 11:30 A.M |
| <b>Área de consulta:</b> DIAGNÓSTICO                                |                                                               |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b> Sara Gabriela Barrios Llanes |                                                               |
| <b>Cargo:</b> Administradora y socia                                |                                                               |
| <b>Nombre de la empresa:</b> CONCRET-Z                              |                                                               |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> 1096700631                 |                                                               |
| <b>Municipio:</b> Sabaneta                                          | <b>Barrio:</b> Pan de Azucar                                  |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar diagnóstico actual de la empresa con el fin de hallar las áreas de intervención para una mejora de la empresa y la presentación del pitch en el programa Impúlsate Sabaneta

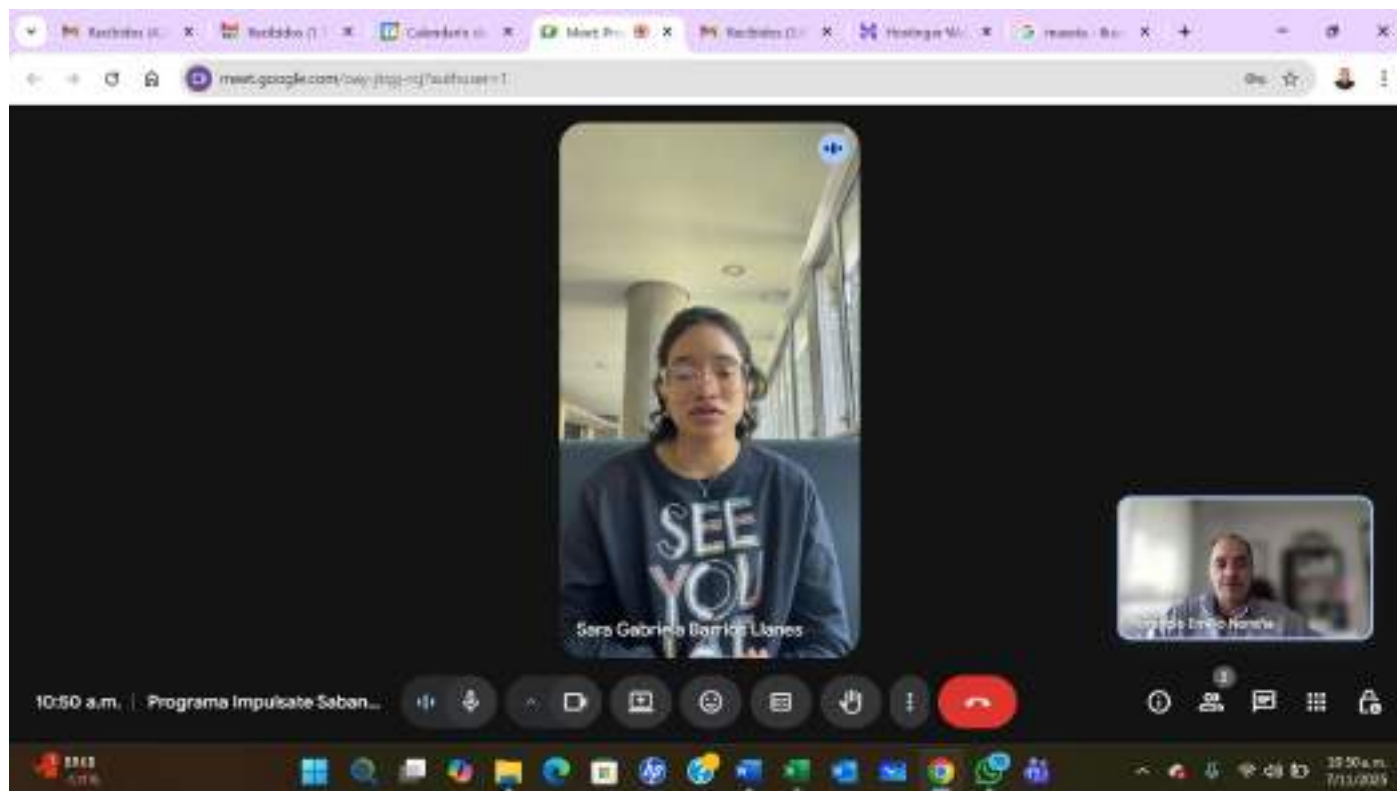
#### Resumen de la asesoría:

- ✓ Contexto de la empresa, breve historia del empresario, productos y servicios que ofrece.
- ✓ Necesidades para una buena gestión del negocio por parte del empresario.
- ✓ Análisis de las áreas a intervenir con la utilización de una herramienta en Excel.
- ✓ Detalle de los hallazgos en las diferentes áreas
- ✓ Definición de las áreas a intervenir.

#### Recomendaciones:

- ✚ Disponibilidad por parte del empresario para el mejoramiento de la gestión del negocio.
- ✚ Mejoramiento de las área administrativa y logística, con puntajes del diagnóstico de un 80 para ambos. Con un puntaje promedio todas en todas las áreas de 84%.
- ✚ Planear la formalización del registro mercantil y la apertura de un punto de venta que permita una mayor visibilidad y entrega oportuna de los productos que elabora.
- ✚ Mayor conocimiento de las finanzas del negocio, permitiendo un mejor manejo de los costos y ganancias tanto de los productos como de los productos que ofrece.
- ✚ Fortalecer la adquisición y distribución de los productos que elabora, buscando oportunidad y cercanía con los clientes.
- ✚ Mayor gestión comercial de la empresa con el fin de que haya un mejor control y seguimiento a las metas que permita un crecimiento y sostenibilidad del negocio.

### Evidencia de la asesoría:




Firma del consultor

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría                                 |                                                             |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>                                         | CEAS-1864                                                   |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                                           | <b>Hora de inicio:</b> 8:00 A.M <b>Hora final:</b> 9:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b> DIAGNÓSTICO                               |                                                             |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b> Julia Victoria Omaña García |                                                             |
| <b>Cargo:</b> Propietaria y administradora                         |                                                             |
| <b>Nombre de la empresa:</b> MASCOLAS                              |                                                             |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> 1040735238                |                                                             |
| <b>Municipio:</b> Sabaneta                                         | <b>Barrio:</b> Calle Larga                                  |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar diagnóstico actual de la empresa con el fin de hallar las áreas de intervención para una mejora de la empresa y la presentación del pitch en el programa Impúlsate Sabaneta

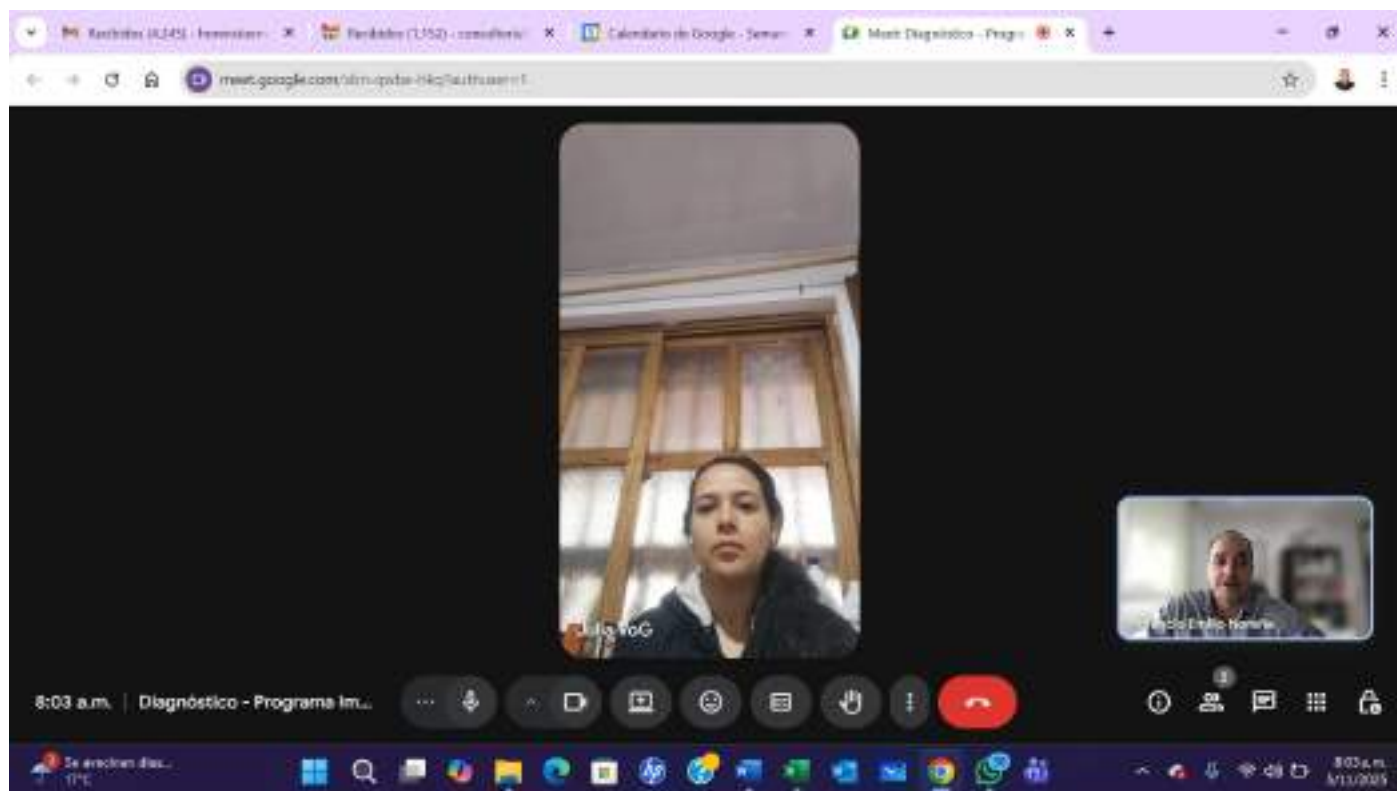
#### Resumen de la asesoría:

- ✓ Contexto de la empresa, breve historia del empresario, productos y servicios que ofrece.
- ✓ Necesidades para una buena gestión del negocio por parte del empresario.
- ✓ Análisis de las áreas a intervenir con la utilización de una herramienta en Excel.
- ✓ Detalle de los hallazgos en las diferentes áreas
- ✓ Definición de las áreas a intervenir.

#### Recomendaciones:

- ✚ Disponibilidad por parte del empresario para el mejoramiento de la gestión del negocio.
- ✚ Mejoramiento de las siguientes áreas que cuentan con una brecha de mejora, según los datos del diagnóstico: Comercial 56% Administrativa 80% y logística 60%. Con un puntaje promedio todas en todas las áreas de 75%.
- ✚ Mejorar en la gestión financiera, a través de un buen conocimiento de las finanzas del negocio, tanto en costos y gastos como en las ganancias que genera.
- ✚ Fortalecer a nivel administrativo, con una buena estructura organizacional que le permita tanto el manejo contable, administrativo y logístico.
- ✚ Mayor gestión comercial de la empresa con el fin de que haya un mejor control y seguimiento a las metas que permita un crecimiento y sostenibilidad del negocio.
- ✚ Mayor organización integral de las áreas de la empresa para la apertura de nuevas formas de comercialización a través de otros canales tanto a nivel local como otros municipios del área metropolitana.

**Evidencia de la asesoría:**



**Firma del consultor**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1865                                                   |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 2:00 P.M <b>Hora final:</b> 3:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Catalina Zuleta Gómez                                       |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                     |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Catalina Zuleta Gómez - Aguacata                            |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 43867829                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> CENTRO                                       |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresa manifestó la necesidad de fortalecer su capacidad productiva y operativa para poder aumentar el volumen de producción y así responder a una mayor demanda. Entre los principales retos identificados se encontraba la posibilidad de duplicar o triplicar las ventas si llegaban a obtener recursos del programa Impúlsate.

De igual manera, se identificó como necesidad estratégica el registro y protección de la marca, así como la gestión del registro sanitario INVIMA con el fin de asegurar cumplimiento normativo y abrir canales de comercialización más amplios como tiendas saludables, supermercados, restaurantes y distribuidores.

También se reconoce la necesidad de posicionar la marca en el mercado local y fortalecer la presencia constante más allá de la participación en ferias, así como evaluar alternativas de distribución y puntos de venta.

Necesidades de inversión identificadas:

- Nevera congelador vertical
- Batidora industrial
- Neveras portátiles
- Bowls de alta capacidad
- Carrito de helados

### Resumen de la asesoría:

Aguacata es un emprendimiento especializado en la producción y comercialización de guacamoles artesanales de alta calidad, orientado al público que busca una alternativa gourmet, saludable y fresca para acompañar sus consumos informales, reuniones sociales o comidas cotidianas. La marca se destaca por utilizar ingredientes naturales, posiblemente locales, sin complementos artificiales, lo que refuerza su posicionamiento como un producto de valor agregado, artesanal y diferenciador.

En su operación, Aguacata se encarga de procesar el aguacate en su versión lista para consumo (guacamole) y de desarrollar diferentes presentaciones que faciliten su incorporación en momentos de snack, aperitivo o acompañamiento. Su modelo de negocio contempla ventas directas al consumidor —posiblemente mediante redes sociales, pedidos para domicilio o puntos físicos—, así como alianzas con cafés, bares o tiendas gourmet para distribuir el producto.

En términos de comercialización, la marca hace uso de redes sociales para mostrar su producto, comunicar su promesa de valor, conectar con clientes que valoran calidad, frescura y artesanía, y generar comunidad alrededor de un estilo de vida saludable y sabroso. Desde la imagen de marca hasta la propuesta de producto, Aguacata busca destacar la autenticidad, la frescura inmediata y la experiencia de consumir algo cuidadosamente elaborado.

La estructura de costos de Aguacata incluye la compra de materia prima (aguacate, condimentos, empaques), el procesamiento (mano de obra, instalaciones, refrigeración), el empaque y la logística de entrega. Sus ingresos dependen de la venta de sus guacamoles y posiblemente de presentaciones especiales o volumen para establecimientos aliados.

Durante la sesión se realizó un diagnóstico empresarial utilizando una herramienta en Excel que evalúa seis áreas funcionales clave:

- Mercadeo
- Comercialización
- Administrativo
- Logística y operación
- Gestión financiera
- Prácticas sostenibles

El ejercicio permitió identificar el estado actual del negocio y reconocer aquellas variables críticas que requieren intervención prioritaria.

A partir del análisis realizado, se determinó que las principales áreas que requieren fortalecimiento son Mercadeo y Comercial, así como Gestión Financiera, dado que la empresa depende en gran medida de la venta a través de ferias, lo que limita la estabilidad y recurrencia de ingresos.

### Recomendaciones:

- Diseñar e implementar una estrategia comercial que permita diversificar canales de venta (restaurantes, cafés, tiendas saludables, domicilios).
- Avanzar en la formalización de la marca: registro de marca y trámites para el registro sanitario INVIMA.
- Planificar un aumento progresivo de la capacidad productiva, identificando proveedores, costos y tiempos de implementación.
- Establecer un sistema básico de control financiero que permita registrar costos, márgenes y utilidad por presentación.
- Fortalecer la presencia digital mediante contenido de valor que posicione la propuesta de marca basada en frescura, transparencia y sabor artesanal.

### Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría |                                                 |
|------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Código de asesoría:                | CEAS-1866                                       |
| Fecha: 04/11/2025                  | Hora de inicio: 03:00 P.M Hora final: 04:00 P.M |
| Área de consulta:                  | DIAGNÓSTICO                                     |
| Nombre de la persona asesorada:    | Ana María Duque Martínez                        |
| Cargo:                             | Gerente                                         |
| Nombre de la empresa:              | Lavush                                          |
| NIT (Sin dígito de verificación):  | 1152196829                                      |
| Municipio: SABANETA                | Barrio: Alto de las Flores                      |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresa se encuentra actualmente en una fase de ideación y construcción de marca, por lo que su principal necesidad consiste en definir claramente su identidad, estructurar su propuesta de valor y planificar la producción de su primera colección. LAVUSH está conformada por dos emprendedoras con experiencia en el sector moda, sin embargo, actualmente no cuentan con ingresos ni salario, ya que el proyecto aún no se ha lanzado al mercado.

Dentro de sus objetivos principales, la empresa busca lanzar su primera colección en febrero de 2026, compuesta por seis diseños. Así mismo, desean construir una marca con propósito, orientada a mujeres que buscan conexión emocional consigo mismas y con su vestuario. Para ello, se encuentran trabajando en la creación del manual de marca y en el desarrollo de una comunidad consciente, donde la conversación y la experiencia tengan un rol central.

Entre las necesidades estratégicas se identificó la importancia de realizar el registro de la marca, así como estructurar los procesos de producción y comercialización que acompañarán el lanzamiento.

#### Resumen de la asesoría:

##### Resumen Empresarial – LAVUSH

LAVUSH es una marca de moda con enfoque conceptual, orientada a mujeres jóvenes y adultas que valoran la autenticidad, la identidad personal y el bienestar emocional. La marca nace bajo la premisa de que la forma de vestir es también una expresión interior, promoviendo la idea de “demostrar sin mostrar”, es decir, proyectar personalidad y seguridad sin necesidad de recurrir a la exhibición excesiva de la imagen.

La propuesta de valor de LAVUSH se centra en crear prendas con sentido, inspiradas en historias

personales, crecimiento interno y procesos de transformación. Cada prenda está diseñada para acompañar a la mujer en su construcción de identidad, buscando fortalecer la conexión emocional entre la persona y lo que viste. Además de las prendas, la marca promueve una visión de comunidad, conexión y conversación alrededor del bienestar, la espiritualidad y la autenticidad femenina.

A nivel de operación, la marca trabaja con proveedores textiles especializados y talleres aliados para la confección de sus prendas. Para la comercialización se apoya principalmente en redes sociales, especialmente Instagram, además de ferias de diseño, eventos experienciales y espacios propios donde se puedan generar encuentros, charlas y actividades de comunidad. La relación con las clientes se construye a través de interacción personalizada, storytelling, contenido emocional y experiencias que van más allá del producto.

LAVUSH tiene una estructura de costos basada principalmente en la compra de insumos textiles, confección, empaques y estrategias de marketing digital. Sus ingresos provienen de la venta directa de prendas y, potencialmente, de experiencias, talleres y productos complementarios.

Durante la sesión se aplicó la herramienta de diagnóstico empresarial, sin embargo, debido a que el proyecto se encuentra en fase temprana de ideación, varias de las variables evaluadas aún no aplican. Aun así, el diagnóstico permitió identificar los focos clave que se deben desarrollar antes del lanzamiento.

Se evidenció que la empresa tiene claridad conceptual en la identidad que desea construir, pero requiere estructurar aspectos comerciales, financieros y operativos antes de iniciar producción. Se dialogó sobre la planificación del lanzamiento, el desarrollo de la primera colección, la necesidad de formalización de marca y los pasos para comenzar la construcción de una comunidad sólida antes de tener producto terminado.

Se enfatizó en la importancia de avanzar de manera ordenada en tres frentes paralelos: desarrollo de marca, diseño de la colección y estrategia de relacionamiento con la audiencia.

### **Recomendaciones:**

Finalizar y documentar el manual de marca como base para todas las decisiones visuales, narrativas y comerciales.

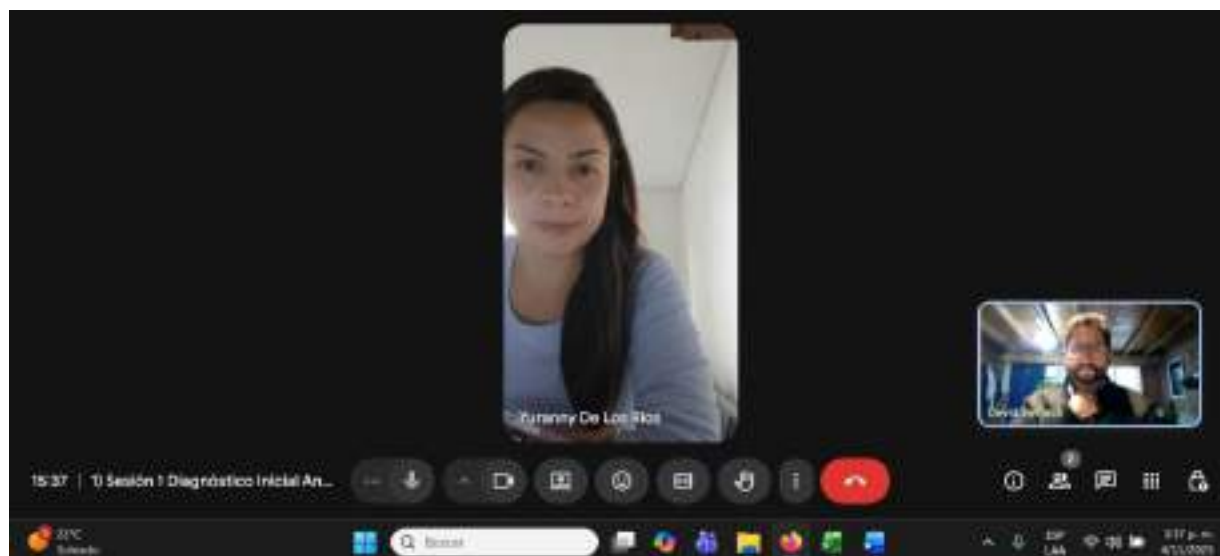
Realizar el registro de marca ante la SIC para asegurar identidad y protección.

Definir un calendario de pre-lanzamiento que permita construir comunidad antes de la salida de la colección.

Establecer una proyección financiera inicial del costo de producción por prenda y margen esperado.

Diseñar la estrategia de comunidad y contenidos, articulada con el propósito de la marca y la narrativa de “conexión y autenticidad”.

## Evidencia de la asesoría:





## Firma del consultor

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Ciul. Sabaneta Plaza

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1867                                                     |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 04:00 P.M <b>Hora final:</b> 05:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Sebastián Salazar                                             |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente                                                       |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | Manchart                                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 901653468                                                     |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> El Carmelo                                     |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Manchart se encuentra actualmente en el proceso de fortalecer su modelo de negocio, especialmente en la línea de talleres y experiencias de inclusión y creatividad, dirigida a empresas, líderes y organizaciones. Esta es la línea estratégica que el empresario desea priorizar, dado que representa el corazón de la propuesta de valor y el mensaje transformador que busca transmitir: celebrar la diversidad como parte fundamental de la identidad humana.

Aunque la empresa también cuenta con una línea de objetos y piezas de diseño, se identificó que su comercialización es limitada y que algunos clientes perciben estos productos como costosos en comparación con su hábito de compra, lo cual ha reducido su rotación.

El empresario expresó retos claros en el proceso de ventas B2B, especialmente en el cierre de negociaciones. Aunque logra generar reuniones y conversaciones con potenciales clientes, los cierres se demoran o no se concretan. A esto se suma la ausencia de una meta de ventas definida, lo cual dificulta la planificación comercial y genera sensación de frustración respecto al avance del negocio.

El empresario desea fortalecer el branding para proyectar mayor solidez, aumentar alcance en nuevos mercados y consolidar su posicionamiento.

#### Resumen de la asesoría:

Manchart transforma condiciones como el síndrome de Sturge-Weber, la mancha de vino y el vitíligo en inspiración para el diseño.

Piezas que cuentan historias, arte que abraza la diferencia.

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Cial. Sabaneta Plaza

Sebastián Un hombre con Síndrome de Sturge-Weber, marcado por las huellas visibles de su condición, decidió transformar lo que muchos consideraban una limitación en una fuente de inspiración. Observando los matices de su propia piel —las manchas del vitíligo y las tonalidades del síndrome de la mancha de vino— comprendió que la belleza no reside en la uniformidad, sino en la diversidad.

De esa reflexión nació un elemento arquitectónico que, como su creador, no teme mostrar sus contrastes. Lo diseñó para que pudiera adaptarse y usarse de distintas formas, como una metáfora viva de la convivencia humana: un pieza de diseño que acoge, que cambia, que se integra sin perder su esencia.

Cada textura, cada cambio de color, función y forma en su obra representa las cicatrices, las transiciones y las luces de la piel humana, pero también las del alma. Su creación se convirtió en un símbolo de inclusión, una manifestación tangible de que las diferencias no nos separan, sino que nos enriquecen.

Con esta pieza de diseño, este hombre envió un mensaje poderoso a la comunidad: que la belleza nace de aceptar lo que somos, que las limitaciones se transforman en arte cuando se enfrentan con amor y propósito, y que todos podemos construir piezas de diseño y vidas donde la diversidad no sea tolerada, sino celebrada.

Su obra no solo cura al elemento arquitectónico; cura la mirada de quienes lo observan, recordándoles que la verdadera armonía está en la unión de las diferencias

Durante la sesión se realizó la aplicación de la herramienta de diagnóstico empresarial. Sin embargo, dado que Manchart se orienta principalmente a servicios de formación, cultura e inclusión social, algunos aspectos relacionados con producción, inventarios y logística de manufactura no aplicaron o tuvieron baja relevancia en la evaluación.

La sesión se centró en:

- Identificar las líneas de negocio activas.
- Analizar la dinámica comercial actual.
- Reconocer los puntos críticos en el proceso de ventas B2B.
- Evaluar la percepción del mercado frente a los productos y servicios.
- Explorar oportunidades para fortalecer la marca como vehículo principal de conexión con clientes.

Se evidenció que la línea de talleres y experiencias es la que mayor tracción ha tenido y por tanto representa el eje principal alrededor del cual se debe estructurar la estrategia comercial.

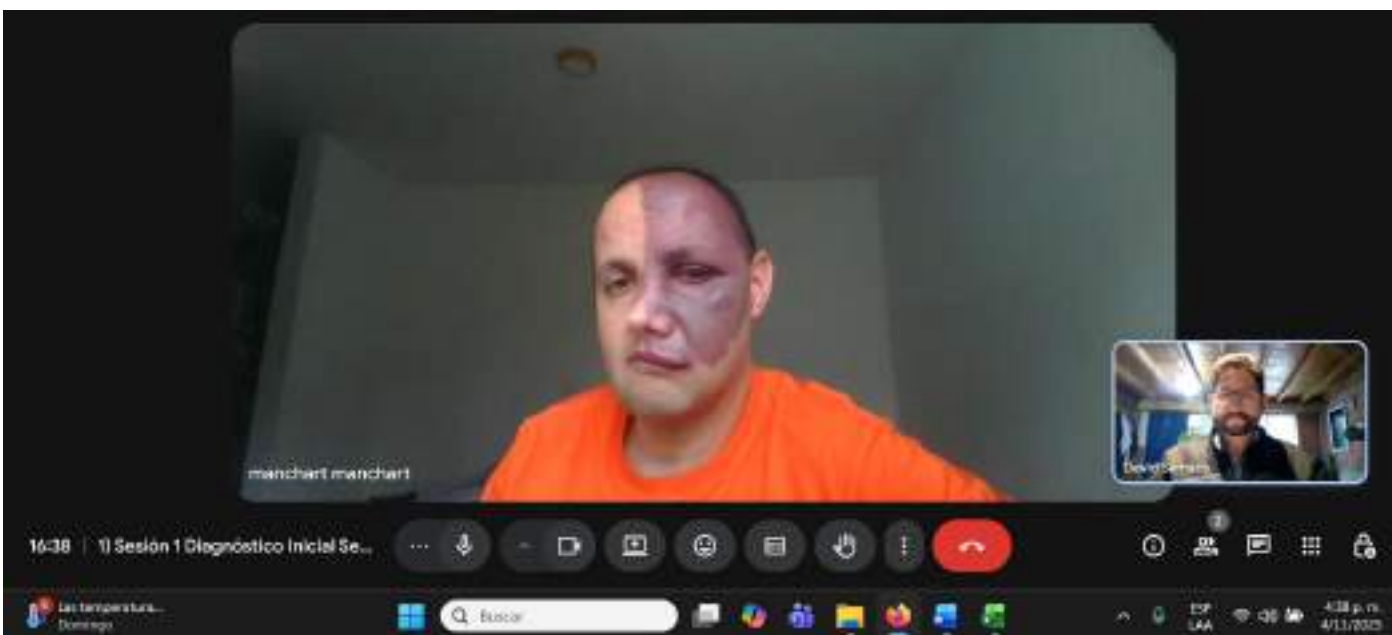
También se identificó que la ausencia de metas financieras y comerciales definidas limita el avance y contribuye a desmotivación en la ejecución del proceso comercial.

El análisis indicó la necesidad de fortalecer la narrativa de valor, los procesos de cierre y seguimiento en ventas B2B, así como la estrategia de posicionamiento para construir autoridad de marca en nichos específicos.

### Recomendaciones:

- Definir una meta de ventas mensual y trimestral, que permita medir avances y ajustar estrategias.
- Diseñar una propuesta comercial estructurada para la línea de talleres y experiencias, con portafolio claro, beneficios y casos de impacto.
- Implementar un proceso de seguimiento a oportunidades (pipeline / CRM) para evitar pérdida de conversaciones y aumentar la tasa de cierre.
- Fortalecer el branding con una comunicación consistente que cuente la historia, el propósito y el impacto social de cada experiencia.
- Identificar sectores, empresas y organizaciones donde el mensaje tenga mayor resonancia (educación, salud, cultura organizacional, empresas con enfoque en diversidad e inclusión).
- Evaluar la posibilidad de mantener la línea de objetos de diseño como producto complementario y simbólico, más que como línea principal de ingresos.

### Evidencia de la asesoría:



David Samará

### Firma del consultor

**SEDE CALDAS**  
Calle 128 Sur N°. 50 - 44  
Conjunto Antares - L.9905

**SEDE ENVIGADO**  
Calle 39 Sur N°. 40 - 45  
Sector Guanteros

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Ciul. Sabaneta Plaza

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1868                                                   |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 1:00 P.M <b>Hora final:</b> 2:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                 |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Mónica María Mejía – César Augusto Muñoz Ocampo             |
| <b>Cargo:</b>                            | Propietaria                                                 |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MANYI MASCOTAS S.A.S                                        |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 901688777                                                   |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> PRADOS DE SABANETA                           |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

Realizar el diagnóstico de entrada con el objetivo de fortalecer la empresa de cara al Pitch de salida y optar por los apoyos que el programa Sabaneta Impúlsate tiene para empresas y emprendedores.

#### Resumen de la asesoría:

- El tema de servicio al cliente es un área en el que ellos tienen una gran necesidad. El tema tecnológico con el servidor.
- El problema del servidor es la raíz de la fricción en el servicio al cliente. La información no fluye, lo que impide un trato integral y oportuno.
- Crear comunidad y empatía en la comunidad es uno de los objetivos que la empresa quiere crear en el equipo de sus colaboradores.
- La empresa tiene procesos de formación, pero la búsqueda del talento humano se ha convertido en un reto.
- Mundo Manyi mascotas quiere implementar un ritmo de exigencia y cultura corporativa entre los colaboradores. Los indicadores hablan por sí mismos
- **Al fundar la empresa había 48 tiendas de mascotas, Manyi fue la 49 y actualmente son la #2 en Sabaneta en indicadores de ventas y posicionamiento, indicadores medidos por los proveedores en el número de compras.**

**Manyi café participó en el Sabaneta Coffee, lo cual les dio visibilidad como marca**

### Recomendaciones:

Capacitación Interdisciplinaria: Todos los empleados deben conocer los servicios clave de las otras áreas. Por ejemplo, el personal del café debe saber dónde ubicar el área de desparasitación o la farmacia de la veterinaria.

| Recomendación                                | Acción Específica                                                                                                                                                                                                                                                                     | Impacto en Servicio al Cliente                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Solución Tecnológica Integral (ERP/Cloud) | Migrar urgentemente de un servidor problemático a una solución en la nube (SaaS) que integre los 4 negocios (Veterinaria, Retail, Spa, Café). <i>Ej: Software modular para veterinarias que permita integrar puntos de venta y agendamiento (OkVet, DogtorSoftware, o similares).</i> | Elimina la fragmentación: Permite al personal acceder al historial completo del cliente (visitas al vet, compras de comida, servicios de spa) en un solo vistazo, ofreciendo un servicio personalizado.                                  |
| 2. Ficha Única y CRM                         | Establecer un Registro Único de Cliente y Mascota que sirva como el <i>Customer Relationship Management</i> (CRM). Todos los servicios deben facturar a esta única ficha.                                                                                                             | Venta Cruzada Inteligente: El sistema genera alertas (Ej: "A Max le toca la vacuna el próximo mes", "A la Sra. Pérez se le acaba el alimento en 5 días"), permitiendo a cualquier empleado hacer sugerencias de valor, no solo de venta. |
| 3. Canales Digitales Unificados              | Implementar un sistema de agendamiento <i>online</i> único para el Spa y la Veterinaria, con recordatorios automáticos (WhatsApp/Email) para citas y vacunas/vencimiento de alimento.                                                                                                 | Ahorro de tiempo en recepción: El personal de atención al cliente dedica menos tiempo a gestionar llamadas de citas y más tiempo a resolver problemas complejos o a interactuar con los clientes en el local.                            |

### Evidencia de la asesoría:



**Firma del consultor**

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1869                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 03:00 P.M <b>Hora final:</b> 04:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Santiago Felipe Espinel León                                  |
| <b>Cargo:</b>                            | Emprendedor                                                   |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | SAFEMAPS                                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1002759799                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> La Doctora                                     |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El diagnóstico se realiza para entender la situación actual del emprendimiento, identificar brechas entre lo que se espera y lo que realmente ocurre, y priorizar oportunidades de mejora en mercadeo y comercialización. Con esto se busca orientar decisiones, optimizar recursos y alinear acciones. El diagnóstico sirve como punto de partida para un plan de acción realista y medible.

#### Resumen de la asesoría:

Se realizan preguntas sobre actualidad del emprendimiento en 5 líneas de la empresa como lo son: estructura, mercadeo y comercialización, administración logística, finanzas, y prácticas sostenibles

#### Recomendaciones:

Establecer reuniones de seguimiento  
Llevar registro básico de avances y pendientes (lista compartida/bitácora).  
Priorizar pocas acciones a la vez y revisar su cumplimiento.  
Mantener canal de comunicación activo

#### Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor



Firma Empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1870                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 09:00 A.M <b>Hora final:</b> 10:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Laura Sánchez Acevedo                                         |
| <b>Cargo:</b>                            | Emprendedor                                                   |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | CLÍNICA DE LAS EMOCIONES                                      |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1039475465                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> La Doctora                                     |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El diagnóstico se realiza para entender la situación actual del emprendimiento, identificar brechas entre lo que se espera y lo que realmente ocurre, y priorizar oportunidades de mejora en mercadeo y comercialización. Con esto se busca orientar decisiones, optimizar recursos y alinear acciones. El diagnóstico sirve como punto de partida para un plan de acción realista y medible.

#### Resumen de la asesoría:

Se realizan preguntas sobre actualidad del emprendimiento en 5 líneas de la empresa como lo son: estructura, mercadeo y comercialización, administración logística, finanzas, y practicas sostenibles el total de núcleos nos muestra un alcance de 75.4 %

#### Recomendaciones:

Establecer reuniones de seguimiento  
Llevar registro básico de avances y pendientes (lista compartida/bitácora).  
Priorizar pocas acciones a la vez y revisar su cumplimiento.  
Mantener canal de comunicación activo para dudas y ajustes.

#### Evidencia de la asesoría:

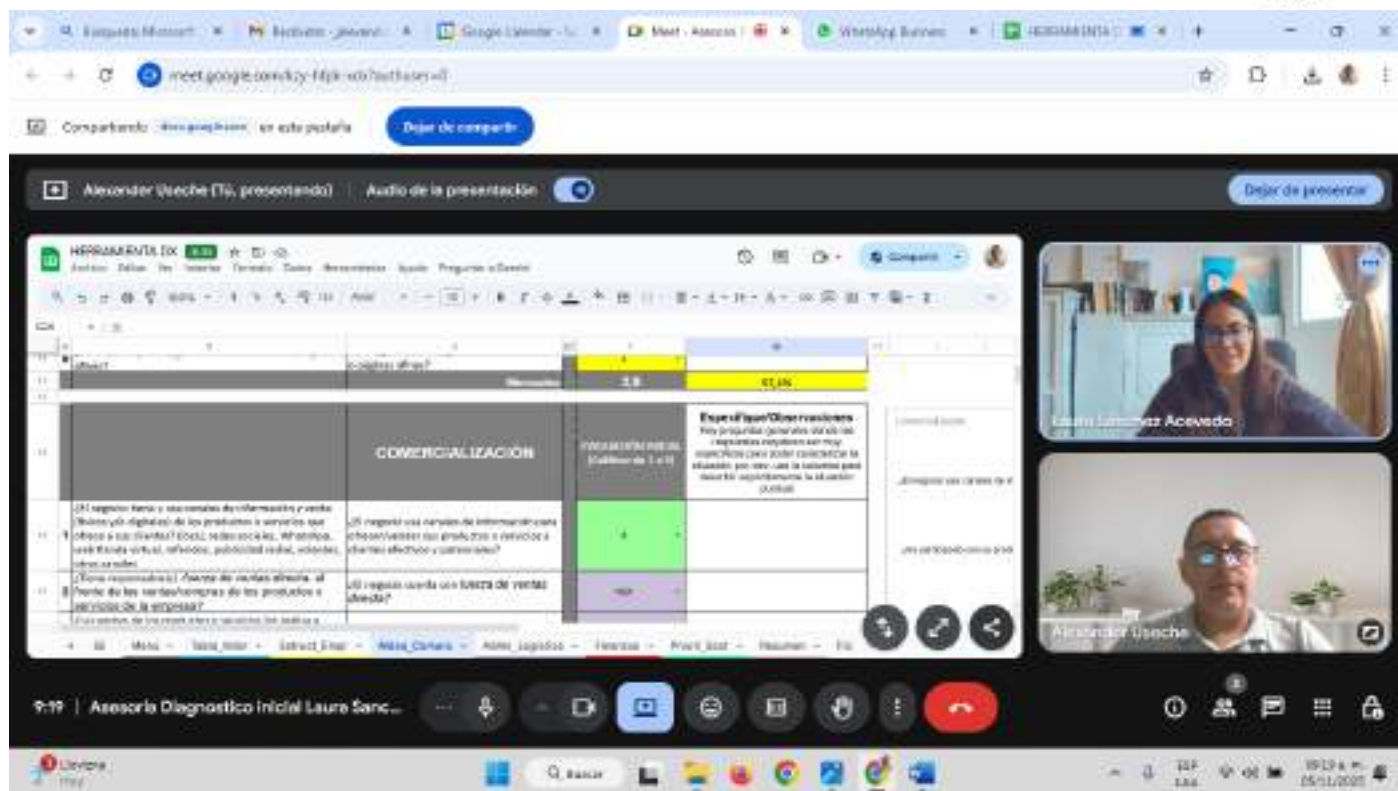
**SEDE CALDAS**  
Calle 126 Sur N° 50 - 44  
Conjunto Antares - L9905

**SEDE ENVIADO**  
Calle 39 Sur N° 40 - 45  
Sector Guaneños

**SEDE PRINCIPAL ITAGÜÍ**  
Calle 48 N° 50-16  
Parque Brasil

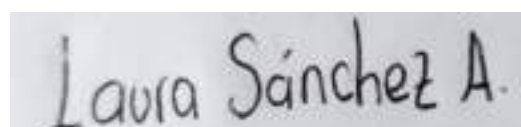
**SEDE ESTRELLA**  
Carrera 60 N° 79 Sur - 59

**SEDE SABANETA**  
Calle 69 Sur N° 45 - 47  
C.Ciul. Sabaneta Plaza





Firma del consultor



Firma empresaria

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1871                                                     |
| <b>Fecha:</b> 05/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 08:00 A.M <b>Hora final:</b> 09:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Camila Andrea Suárez Agudelo                                  |
| <b>Cargo:</b>                            | Emprendedora                                                  |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | ALAS, HUELLAS Y FLORES                                        |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1017202558                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> La Florida                                     |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El diagnóstico se realiza para entender la situación actual del emprendimiento, identificar brechas entre lo que se espera y lo que realmente ocurre, y priorizar oportunidades de mejora en mercadeo y comercialización. Con esto se busca orientar decisiones, optimizar recursos y alinear acciones. El diagnóstico sirve como punto de partida para un plan de acción realista y medible.

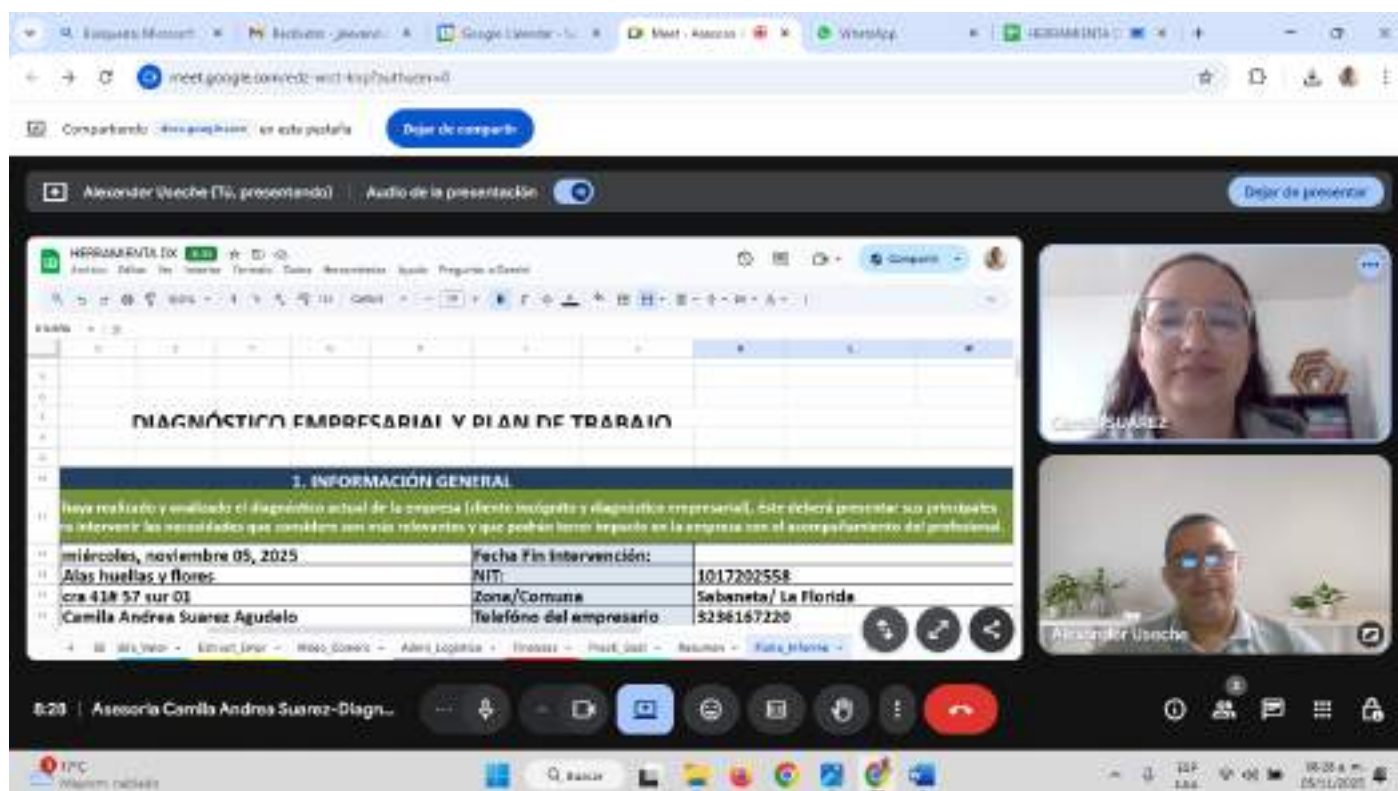
#### Resumen de la asesoría:

Se realizan preguntas sobre actualidad del emprendimiento en 5 líneas de la empresa como lo son: estructura, mercadeo y comercialización, administración logística, finanzas, y practicas sostenibles el total de núcleos nos muestra un alcance de 87.9 %

#### Recomendaciones:

Establecer reuniones de seguimiento  
Llevar registro básico de avances y pendientes (lista compartida/bitácora).  
Priorizar pocas acciones a la vez y revisar su cumplimiento.  
Mantener canal de comunicación activo para dudas y ajustes.

## Evidencia de la asesoría:



Alexander Useche (Tú, presentando) | Audio de la presentación | Dejar de presentar

**HERRAMIENTA IX**

Antes | Durante | Después | Seguimiento | Cierre | Revisión | Seguimiento | Preguntas y Respuestas

**DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y PLAN DE TRABAJO**

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

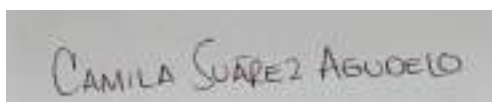
Se ha realizado y analizado el diagnóstico actual de la empresa (cliente incógnita y diagnóstico empresarial). Este deberá presentar sus prioridades e intervenir las necesidades que considere son más relevantes y que posiblemente tengan impacto en la empresa con el acompañamiento del profesional.

|                               |                         |                      |
|-------------------------------|-------------------------|----------------------|
| miércoles, noviembre 05, 2025 | Fecha Fin Intervención: |                      |
| Alas huellas y flores         | NIT:                    | 1017202558           |
| cra 41# 57 sur 03             | Zona/Comuna             | Sabaneta/ La Florida |
| Camila Andrea Suarez Agudelo  | Teléfono del empresario | 5256167220           |

8:29 | Asesoría Camila Andrea Suarez-Diagn...



Firma del consultor



Firma Empresario

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1872                                                     |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 11:00 A.M <b>Hora final:</b> 12:00 P.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                   |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Karla Licet Bermúdez Rodríguez                                |
| <b>Cargo:</b>                            | Representante legal                                           |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MAKA DE COLOMBIA                                              |
| <b>NIT (Sin dígito de verificación):</b> | 1014206842                                                    |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> LAS LOMITAS                                    |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

El empresario requiere la realización de un diagnóstico de entrada que permita identificar el estado actual y nivel de madurez de su emprendimiento a través de un mapeo integral por áreas funcionales:

- Datos generales
- Mercadeo
- Comercialización
- Gestión administrativa
- Gestión logística
- Gestión financiera.
- Practicas Sostenibles

Esta evaluación, aplicada mediante una herramienta en Excel, busca reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la estructura organizacional y operativa, con el fin de orientar acciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento empresarial, la toma de decisiones informadas y la planeación del crecimiento sostenible del negocio.

#### Resumen de la asesoría:

Durante el proceso de acompañamiento, se aplicó un **diagnóstico empresarial integral** que permitió analizar las principales áreas de la empresa: mercadeo, gestión productiva, administrativa-financiera y prácticas sostenibles. El ejercicio evidenció una estructura organizacional sólida, un portafolio definido y una gestión comprometida con el crecimiento, aunque con oportunidades de mejora en la planeación estratégica, la medición de resultados y la formalización de procesos internos.

|                       |              |               |
|-----------------------|--------------|---------------|
| Mercadeo              | 60,0%        | 100,0%        |
| Comercialización      | 55,0%        | 100,0%        |
| Administrativo        | 51,4%        | 100,0%        |
| Logística             | 52,0%        | 100,0%        |
| Gestión Financiera    | 60,0%        | 100,0%        |
| Prácticas Sostenibles | 52,0%        | 100,0%        |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>55,1%</b> | <b>100,0%</b> |

**Mercadeo:** Con un 60%, Makas Colombia muestra una gestión de marca y comunicación en crecimiento, aunque debe fortalecer su estrategia digital y promoción segmentada por líneas de producto.

**Comercialización:** Con 55%, evidencia una gestión comercial activa, pero requiere ampliar sus canales de venta y establecer estrategias claras de fidelización y postventa.

**Administrativo:** Con 51,4%, mantiene una estructura funcional básica; se recomienda optimizar la planeación interna y fortalecer la gestión de procesos y roles administrativos.

**Logística:** Con 52%, refleja procesos operativos estables, pero con oportunidades de mejora en control de inventarios y trazabilidad de pedidos.

**Gestión Financiera:** Con 60%, se observa control adecuado de recursos, aunque necesita implementar análisis financieros más detallados y planificación presupuestal.

**Prácticas Sostenibles:** Con 52%, evidencia conciencia ambiental y social incipiente; se sugiere consolidar políticas de sostenibilidad y comunicación de buenas prácticas.

**Total Núcleos:** Con 55,1%, Makas Colombia se encuentra en una etapa de fortalecimiento, con bases organizacionales sólidas y potencial para consolidar su crecimiento mediante estrategias integrales y sostenibles.

### **Recomendaciones:**

Makas Colombia presenta avances estructurales en todas las áreas, pero aún no alcanza su punto de equilibrio, lo que exige un mayor control financiero y un incremento sostenido en las ventas.

El área comercial y de mercadeo debe enfocarse en generar estrategias que impulsen la rotación del portafolio y la captación de nuevos clientes para mejorar la rentabilidad.

Aunque existe una base financiera organizada, se requiere fortalecer la planeación presupuestal, el costeo por producto y la gestión de inventarios para optimizar márgenes.

La sostenibilidad del negocio dependerá de integrar acciones más efectivas de marketing, control operativo y disciplina administrativa que permitan alcanzar estabilidad económica y crecimiento sostenible.

### Evidencia de la asesoría:





Firma del consultor

## Acta de Asesoría

### Acompañamiento Empresarial Cámara de Comercio Aburra Sur

| Información General de la Asesoría       |                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Código de asesoría:</b>               | CEAS-1873                                                    |
| <b>Fecha:</b> 04/11/2025                 | <b>Hora de inicio:</b> 9:00 A.M <b>Hora final:</b> 10:00 A.M |
| <b>Área de consulta:</b>                 | DIAGNÓSTICO                                                  |
| <b>Nombre de la persona asesorada:</b>   | Victoria Carolina Martinez Vargas                            |
| <b>Cargo:</b>                            | Gerente Propietaria                                          |
| <b>Nombre de la empresa:</b>             | MINI DONAS VICKY                                             |
| <b>NIT (Sin digito de verificación):</b> | 5417419                                                      |
| <b>Municipio:</b> SABANETA               | <b>Barrio:</b> Cañavaralejo                                  |

#### ¿Cuál es la necesidad del empresario?

La empresaria requiere acompañamiento en la estructuración de sus procesos organizacionales, con énfasis en Sostenibilidad y Desarrollo, Mercadeo, y Gestión Administrativa, buscando mejorar la competitividad, fortalecer la presencia en el mercado y garantizar la sostenibilidad de la empresa

#### Resumen de la asesoría:

Se realizó un diagnóstico integral de la empresa MINI DONAS VICKY, evaluando los diferentes núcleos estratégicos del negocio. Los resultados reflejan el siguiente desempeño:

| Área                  | Puntaje Sit. Actual | Puntaje Sit. Deseada |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Mercadeo              | 73,3%               | 100,0%               |
| Comercialización      | 56,0%               | 100,0%               |
| Administrativo        | 45,7%               | 100,0%               |
| Logística             | 56,0%               | 100,0%               |
| Gestión Financiera    | 64,4%               | 100,0%               |
| Prácticas Sostenibles | 20,0%               | 100,0%               |
| <b>Total Núcleos</b>  | <b>52,6%</b>        | <b>100,0%</b>        |

| Rango de evaluacion | Tipo de Estrategias  |            |
|---------------------|----------------------|------------|
| De 1% a 50%         | Desarrollar - crear  | Innovación |
| De 51% a 80%        | Fortalecer           |            |
| Del 81% al 100%     | Consolidar y Escalar |            |

El análisis evidencia que algunas áreas como con puntajes por encima de 70% muestran un nivel consolidado de gestión; mientras que otras como Practicas Sostenibles, y la parte administrativa requieren ser fortalecidas para alcanzar un nivel de madurez empresarial más equilibrado.

### Recomendaciones:

**Mercadeo y Comercialización:** implementar un plan de mercadeo digital con estrategias de comunicación y posicionamiento, y fortalecer la gestión de clientes mediante canales electrónicos.

**Administrativo:** mejorar la planeación organizacional a través de sistemas de información y metodologías de gestión por procesos.

**Logística:** consolidar la cadena de suministro con prácticas eficientes que reduzcan costos y tiempos de entrega.

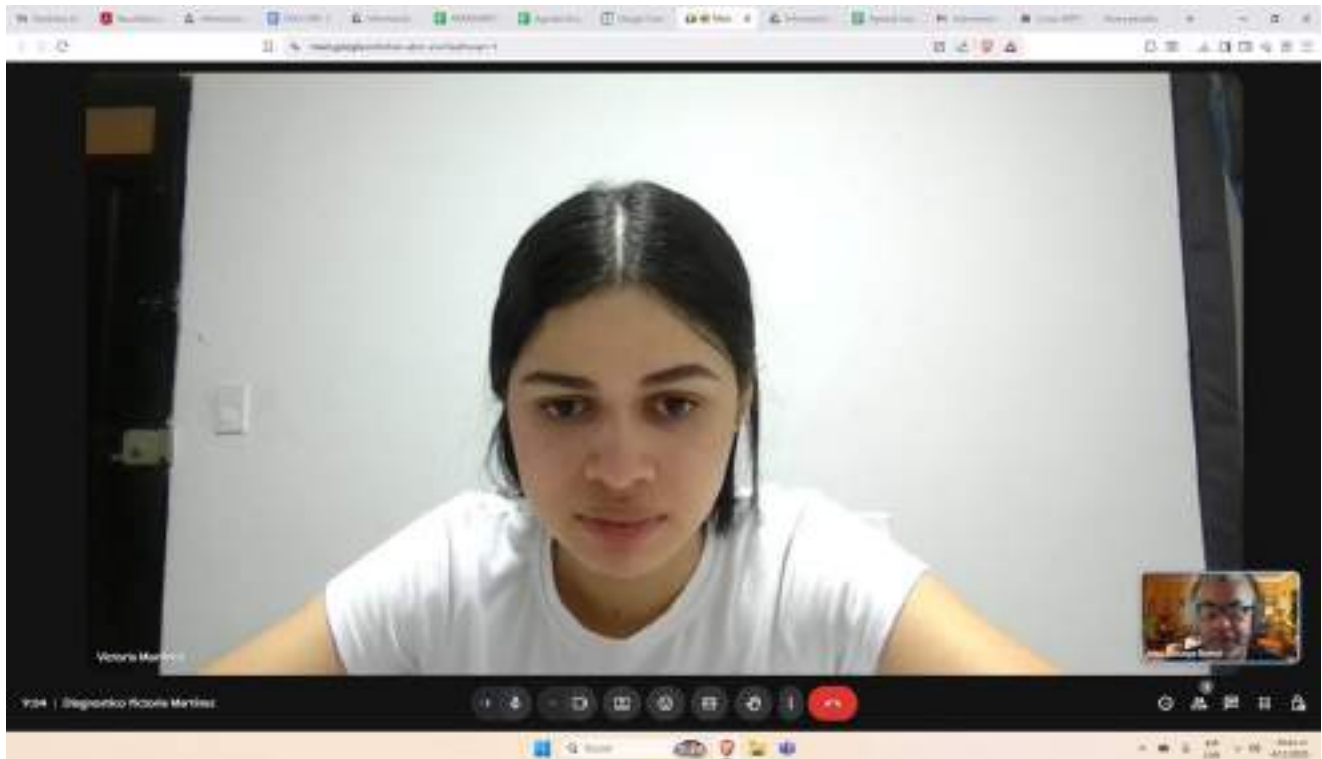
**Gestión Financiera:** continuar con el buen manejo financiero, implementando indicadores de control y gestión de riesgos.

**Prácticas Sostenibles:** reforzar la responsabilidad social y ambiental como un valor agregado que diferencie a la empresa en el mercado.

**Talento Humano:** fomentar la capacitación continua en competencias digitales, innovación y atención al cliente.

### Evidencia de la asesoría:

Durante la sesión se aplicó la herramienta de diagnóstico empresarial, se analizaron los resultados y se acordó un plan de acción inicial con el empresario, enfocado en el fortalecimiento de las áreas críticas.



### Firma del consultor

*Alexander Zuluaga Brand*



Lina Maria Marin Roman &lt;promotor1@ccas.org.co&gt;

**¡Felicitaciones! Avanzas a la siguiente etapa del programa Impúlsate Sabaneta** 🚀

4 mensajes

**Carolina Arbelaez** <promotor3@ccas.org.co>  
Para: Lina Maria Marin Roman <promotor1@ccas.org.co>

31 de octubre de 2025, 17:42

Estimado(a) emprendedor(a) y/o empresario (a),

Nos complace informarle que, tras la evaluación de los Pitch presentados , **ha sido seleccionado** para avanzar a la siguiente etapa del programa **Impúlsate Sabaneta**.

En esta fase podrá acceder hasta 5 horas de asesoría personalizada con expertos en diferentes áreas del conocimiento empresarial.

Este proceso iniciará con un diagnóstico de entrada, el cual permitirá identificar las necesidades y oportunidades de mejora. A partir de este diagnóstico se definirá la ruta de trabajo y los enfoques de las asesorías.

Las asesorías podrán desarrollarse de manera:

- **Presencial:** En la sede de la Cámara de Comercio Aburrá Sur – Seccional Sabaneta.
- **En tu empresa o establecimiento:** Cuando se considere pertinente.
- **Virtual:** Según la naturaleza del acompañamiento y la disponibilidad de los asesores.

Es muy importante que esté pendiente de su teléfono, ya que a través de este medio se estarán coordinando las agendas y horarios de las sesiones.

**Periodo de asesorías:** del 4 al 14 de noviembre

Estas asesorías son una oportunidad para fortalecer su modelo de negocio, mejorar su estrategia comercial y financiera, y avanzar en la consolidación de su proyecto. Además, el proceso finalizará con un diagnóstico de salida, que reflejará los avances logrados durante esta etapa.

Su compromiso y participación activa son claves para continuar en el programa y aprovechar al máximo esta experiencia de crecimiento.

**¡Felicitaciones nuevamente por tu avance en Impúlsate Sabaneta!**

Estamos seguros de que esta etapa marcará un antes y un después en el desarrollo de tu emprendimiento y/o empresa.

Cordialmente,

--



**CAROLINA ARBELAEZ PARDO**  
Asesora Empresarial

Cámara de Comercio Aburrá Sur  
Calle 48 N° 50 - 16 Parque Brasil - Itagüí  
Línea única 444 23 44 Ext. 2040  
[promotor3@ccas.org.co](mailto:promotor3@ccas.org.co)



**Cuidemos el Medio Ambiente. Por favor no imprima este e-mail si no es necesario.**

---

**gerencia@viajesalmaviva.com** <gerencia@viajesalmaviva.com>

31 de octubre de 2025, 18:46

Para: Carolina Arbelaez <promotor3@ccas.org.co>, Lina Maria Marin Roman <promotor1@ccas.org.co>

Estimada Carolina,

Reciba un cordial saludo.

Agradezco sinceramente la oportunidad de continuar en la siguiente etapa del programa **Impúlsate Sabaneta**. Es un honor haber sido seleccionados y poder acceder a este valioso acompañamiento que sin duda fortalecerá el crecimiento y proyección de nuestro emprendimiento.

Estamos comprometidos con el proceso y atentos a la comunicación para la coordinación de las asesorías.

Gracias nuevamente por su apoyo y por el impulso que brindan al desarrollo empresarial del municipio.

Cordialmente,

**Viviana Ortega**  
**Viajes Almaviva S.A.S.**



[El texto citado está oculto]

Este mensaje (incluyendo cualquier anexo) contiene información confidencial y se encuentra protegido por la Ley. Sólo puede ser utilizada por la persona o compañía a la cual está dirigido. Si usted no es el receptor autorizado, o por error recibe este mensaje, favor borrarlo e informarnos por este mismo medio. Cualquier retención, difusión, distribución, copia o toma de cualquier acción sin la autorización expresa de LA CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR, se encuentra estrictamente prohibido. De acuerdo con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos y sus normas reglamentarias, el Titular presta su consentimiento para que sus datos, facilitados voluntariamente, pasen a formar parte de una base de datos, cuyo responsable es LA CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR, cuyas finalidades son la gestión administrativa de la entidad o envío de comunicaciones sobre nuestros servicios.

Puede usted ejercitar los derechos de acceso, corrección, supresión, revocación o reclamo por infracción sobre sus datos, mediante escrito dirigido a la dirección de correo electrónico [habeasdata@ccas.org.co](mailto:habeasdata@ccas.org.co) indicando en el asunto el derecho que desea ejercitar.

**Paula Andrea Giraldo ochoa** <ahca.accesorios23@gmail.com>

31 de octubre de 2025, 21:43

Para: Carolina Arbelaez <promotor3@ccas.org.co>

Cc: Lina Maria Marin Roman <promotor1@ccas.org.co>

Que felicidad... Mil gracias...

[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

**Café Cielo Roto** <gerencia@cafecieloroto.com>

1 de noviembre de 2025, 12:32

Para: Carolina Arbelaez <promotor3@ccas.org.co>, Lina Maria Marin Roman <promotor1@ccas.org.co>

Mil y mil gracias, por creer en mi empresa y apoyarnos en este proceso.

feliz día,

[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]



Carolina Arbeláez Pardo &lt;promotor3@ccas.org.co&gt;

## Esta vez no continúas en el programa Impúlsate Sabaneta!

1 mensaje

Carolina Arbelaez &lt;promotor3@ccas.org.co&gt;

31 de octubre de 2025, 18:13

Para: Lina Maria Marin Roman &lt;promotor1@ccas.org.co&gt;

Cco: "Selva verde productos naturales." <selvaverdemed@gmail.com>, Mazo Contratistas <mazocontratistas@gmail.com>, lauracate23@gmail.com, Sandra Lopez <sandralopez.latam@gmail.com>, Daniela Correa <Dani-415@hotmail.com>, info@gestioniaiph.com, Yuliet Montoya Tangarife <yulietmontoyatangarife@gmail.com>, ArtesAna <tejidos.artesana.col@gmail.com>, KARIME AREVALO MORALES <karime.arevalo.morales@gmail.com>, eduarmz77@gmail.com, danielhz1@hotmail.com, Milena Zuluaga Suarez <milenazs@hotmail.com>, María Alejandra Londoño Álvarez <malejandralonda@gmail.com>, lacoste2897@hotmail.com

Estimado(a) emprendedor(a) y/o empresario (a),

Agradecemos sinceramente su participación en el programa **Impúlsate Sabaneta**, una iniciativa que busca fortalecer el espíritu emprendedor y empresarial del municipio.

Tras la evaluación de los *pitch* presentados, le informamos que **en esta ocasión no fuiste seleccionado para continuar en el proceso**. Sabemos el esfuerzo, la dedicación y el compromiso que pusiste en cada etapa, y queremos **felicitarlo(a) por haber llegado hasta este punto**.

Su participación demuestra constancia, disciplina y una gran pasión por su emprendimiento y/o empresa.

Asimismo, le informamos que cuentas con **un (1) día hábil** para ejercer el **derecho a réplica** y solicitar retroalimentación sobre los motivos por los cuales no fuiste seleccionado.

Puedes hacerlo respondiendo a este mismo correo y a [promotor1@ccas.org.co](mailto:promotor1@ccas.org.co)

Además, recuerda que desde la **Cámara de Comercio Aburrá Sur** tienes acceso a **asesorías gratuitas** para emprendedores y empresarios, espacios diseñados para ayudarlo(a) a fortalecer su idea o empresa y seguir avanzando en su proceso de crecimiento.

No bajes la guardia: cada experiencia suma y lo acerca más a sus metas. ¡Este no es un final, sino una nueva oportunidad para seguir impulsando su sueño!

Cordialmente,

--



### CAROLINA ARBELAEZ PARDO

Asesora Empresarial

Cámara de Comercio Aburrá Sur

Calle 48 N° 50 - 16 Parque Brasil - Itagüí

Línea única 444 23 44 Ext. 2040

[promotor3@ccas.org.co](mailto:promotor3@ccas.org.co)



**Cuidemos el Medio Ambiente. Por favor no imprima este e-mail si no es necesario.**