Informe Técnico – Tercer Desembolso

Convenio Secretaría de Desarrollo Económico de Cali – Cámara de Comercio de Cali

Iniciativa 4: **Fortalecer capacidades de las empresas en la identificación de brechas para la apropiación de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI)**

4.1 Resumen ejecutivo

El presente informe técnico consolida las actividades ejecutadas y los resultados alcanzados en la fase final de la **Iniciativa 4 – Empresas 4.0,** en el marco del Convenio de Asociación suscrito entre la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali y la Cámara de Comercio de Cali, orientado a **fortalecer las capacidades de las empresas en la identificación de brechas para la apropiación de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI).**

Este documento presenta los avances asociados al tercer desembolso del convenio, integrando los entregables que subsanan los pendientes del Informe Técnico No. 2 y consolida los resultados finales obtenidos en cada uno de los componentes del programa: Convocatoria y sensibilización, Componente 1 – Formación grupal, Componente 2 – Asistencia técnica personalizada y Componente 3 – Implementación de soluciones tecnológicas.

Durante esta fase del desarrollo de la iniciativa 4 se completó la ejecución del Componente 1 – Formación grupal, mediante un Bootcamp virtual de 60 horas en temas de analítica de datos, inteligencia artificial aplicada a negocios y marketing digital estratégico, que contó con la participación efectiva de 120 empresas beneficiarias, organizadas en dos cohortes, de acuerdo con los ajustes metodológicos definidos en las adendas a los términos de referencia.

De igual forma, se implementaron los Componentes 2 y 3 – Cierre de brechas digitales y acceso a herramienta tecnológica, beneficiando a 20 empresas con un proceso de asistencia técnica especializada (20 horas por empresa) y la puesta en marcha de soluciones digitales estandarizadas, seleccionadas con base en los diagnósticos de madurez digital y las necesidades identificadas en cada organización.

Esta fase de incluyó además el desarrollo de las dos sesiones presenciales de sensibilización restantes, la realización del evento de cierre del programa, la aplicación de encuestas de satisfacción y la consolidación de los registros fotográficos y documentales requeridos por el convenio. Con ello, la Cámara de Comercio de Cali da por finalizada la ejecución técnica de la Iniciativa 4 – Empresas 4.0, cumpliendo las metas metodológicas planteadas y aportando resultados concretos al fortalecimiento de la transformación digital y la apropiación de CTeI en el tejido empresarial caleño.

4.2 Indicadores

Para evaluar el desarrollo de la **Iniciativa 4 – Fortalecer capacidades de las empresas en la identificación de brechas para la apropiación de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI)**, se consolidó un conjunto de indicadores de ejecución y resultado que permiten evidenciar el cumplimiento de las metas de cobertura, el avance en los procesos de formación y acompañamiento, así como la apropiación de herramientas digitales por parte de las empresas beneficiarias.

A continuación, se presentan los principales indicadores propuestos, que se desarrollan en la tabla de este apartado:

Tipo de indicador	Indicador	Meta metodológica	Resultado alcanzado*
Cobertura	Número de empresas que completan el programa de formación grupal (Componente 1).	120 empresas beneficiarias con formación grupal finalizada (mínimo 60 horas de formación).	120 empresas culminaron el Componente 1 (programa de formación grupal de 60 horas, combinando sesiones sincrónicas y trabajo autónomo).
Cobertura	Número de empresas que reciben al menos 20 horas de acompañamiento técnico (Componente 2).	20 empresas con asistencia técnica personalizada (mínimo 20 horas por empresa).	20 empresas acompañadas con al menos 20 horas de asesoría especializada, según actas de sesión.
Cobertura	Número de empresas con herramienta digital implementada (Componente 3).	20 empresas con herramienta digital estandarizada, con licenciamiento mínimo por 3 meses.	20 empresas con solución digital implementada y licencias activas por al menos 3 meses, con soportes de licenciamiento.
Sensibilización	Número de eventos virtuales de sensibilización desarrollados.	Al menos 4 eventos virtuales de sensibilización sobre el programa Empresas 4.0.	5 eventos virtuales de sensibilización realizados, según agenda y registros de conexión.
Gestión	Horas de formación grupal ejecutadas (Componente 1).	Mínimo 60 horas de formación grupal desarrolladas.	60 horas de formación grupal ejecutadas (Bootcamp Empresas 4.0) según reporte del proveedor de formación.
Gestión	Total de horas de asistencia técnica prestadas (Componente 2).	400 horas de asistencia técnica (20 horas × 20 empresas).	400 horas de asistencia técnica desarrolladas con las 20 empresas beneficiarias, soportadas en actas de sesión.
Resultado / Satisfacción	Calificación promedio de satisfacción de las empresas beneficiarias de los componentes 2 y 3 frente a la asistencia técnica y las soluciones implementadas (escala 1 a 5).	No estipulada dentro del convenio	A partir de 20 encuestas aplicadas a las 20 empresas beneficiarias de los componentes 2 y 3, se obtuvo una calificación promedio de satisfacción general de **4,88 / 5**, con el **100 %** de las respuestas entre 4 y 5. La valoración global de la actividad de capacitación (pregunta Q13) alcanzó un promedio de **4,95 / 5**.

Como resultadis específicos de los 120 beneficiarios del componente 1 – Formación, se tiene:

Género	Cant.	%
Femenino	81	67,50
Masculino	38	31,67
No identifico	1	0,83

Grupo étnico	Cant.	%
Afrodescendiente	13	10,83
Indígena	3	2,50
Mestizo o blanco	55	45,83
Otro	49	40,83

Sector económico	Cant.	%
Agricultura	3	2,50
Alimentos empacados	11	9,17
Arte	2	1,67
Belleza y cuidado personal	9	7,50
Comercio mayorista y minorista	20	16,67
Comunicación e información	2	1,67
Construcción	3	2,50
Entretenimiento	3	2,50
Hoteles y servicios de hostelería	5	4,17
Otro	21	17,50
Otros servicios	11	9,17
Restaurantes	5	4,17
Salud	2	1,67
Servicios financieros y empresariales	3	2,50
Sistema moda	14	11,67
Software y hardware	3	2,50
Transporte	1	0,83
X tech	2	1,67

Enfoque al cliente	Cant.	%
B2B	36	30,00
B2C	83	69,17
B2G	1	0,83

Como resultados específicos de los 20 beneficiarios del componente 2 y 3 – cierre de brechas digitales, se tiene:

Género	Cant.	%
Femenino	14	70
Masculino	6	30

Grupo étnico	Cant.	%
Afrodescendiente	3	15
Mestizo o blanco	9	45
Otro	8	40

Sector económico	Cant.	%
Alimentos empacados	3	15
Comercio mayorista y minorista	2	10
Comunicación e información	1	5
Hoteles y servicios de hostelería	2	10
Otro	5	25
Otros servicios	3	15
Sistema moda	2	10
Software y hardware	1	5
Transporte	1	5

Enfoque al cliente	Cant.	%
B2B	7	35
B2C	13	65

Tipo de solución digital seleccionada	Cantidad de empresas	%
CRM	10	50
Tienda digital / e-commerce	3	15
Página web / tienda virtual	3	15
Software contable / ERP	2	10
POS	1	5
Plataforma de agendamiento / citas	1	5

4.3 Ejecución técnica de la iniciativa

4.3.1 Actividades de sensibilización

Como parte de los compromisos de sensibilización establecidos en el convenio, durante esta fase se realizaron las dos sesiones presenciales restantes, completando las cuatro programadas para la difusión y apropiación de contenidos relacionados a la transformación digital de las empresas y CTeI.

Evento de sensibilización #1

Nombre: Protagonistas digitales: de la marca personal a las ventas reales

Contenido temático:
En este taller se abordó el fortalecimiento de la marca personal de los empresarios como palanca para ampliar la visibilidad de sus negocios y generar oportunidades comerciales. A partir de ejemplos prácticos se trabajó en la creación de contenidos para entornos digitales, integrando la producción audiovisual, el uso de herramientas de inteligencia artificial y el diseño de estrategias digitales orientadas a aumentar el alcance y la recordación. Asimismo, se presentaron buenas prácticas para aprovechar WhatsApp Business como canal de comunicación y venta, de manera que las personas participantes pudieran transformar su presencia en redes en conversaciones efectivas y ventas reales con sus clientes.

Instructor: Sara Madriñán
Fecha: Jueves 30 de octubre de 2025
Hora: 8:00 a.m.
Lugar: Salón Colombia, Hotel Dann Carlton Cali
Cantidad de asistentes: 119



Fotografía. Evento Protagonistas digitales, Dan Carlton Cali



Imagen. Publicidad evento Protagonistas digitales

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N° **9**

FECHA: **16 / 09 / 25**
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Protagonistas Digitales

LUGAR: Hotel Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	GABRIELA ROMÁN	1006326355	Gaby vital skin	3185074259	Gabyrl0312@gmail.com	Firmado y autorizado
2	MARÍA CAMILA DAZA	1144100698	Carvajal Educación	3184679528	Mcamiladaza14@gmail.com	Firmado y autorizado
3	DANIEL CARABALI	1234189363	NIREKBRAND	3172306287	Dcd230897@gmail.com	Firmado y autorizado
4	HERNÁN CARABALI	1130662215	NIREKBRAND	3104471336	Dcd230897@gmail.com	Firmado y autorizado
5	ELISA RAMIREZ	1144092235	Eli chocolatería artesanal SAS	3003998414	Elisa_ramirez96@hotmail.com	Firmado y autorizado
6	ANGELICA ARIAS	1006050358	Angelica_piedrahita	3244295881	Angelica.pieboni@gmail.com	Firmado y autorizado
7	FRANK BALCAZAR ROJAS	1113528402	Imnova	3234828413	Frank.balcazar@outlook.com	Firmado y autorizado
8	MILENA MANJARREZ	1113695794	Imnova	3164149053	Manjarrezmilena06@gmail.com	Firmado y autorizado
9	NATALIA HERRERA	1143876248	Natalia herrera	3017127807	Natalia.herrera1129@gmail.com	Firmado y autorizado
10	LAURA VALENTINA ENCISO	1109662698	Dreams	3013786168	Lv.encisov@gmail.com	Firmado y autorizado
11	VALENTINA DELGADO	1144095186	Calidosos	3023497173	Valen.delgadog03@hotmail.com	Firmado y autorizado
12	CATALINA ARCE GOMEZ	1006101475	Pintonia	313 777 50 29	Catalinaarce31@gmail.com	Firmado y autorizado
13	NATALIA CAPOTE CORTEZ	1113689453	Natalia Capote	3122931222	capotecorteznatalia@gmail.com	Firmado y autorizado
14	SARA RIVAS RAMÍREZ	1112041744	Ninguna	3224318723	sararivasramirez167@gmail.com	Firmado y autorizado
15	HILLARY BENITEZ	1144108935	Hotel stein Colonial	3001981031	Hillarybenitez99@hotmail.com	Firmado y autorizado
16	MAY PEREZ	1151950203	Matata	3117235874	Mayperez164@gmail.com	Firmado y autorizado
17	JUAN CAMILO OSSA GIRALDO	1107518931	Gumus joyas y accesorios	3013365780	Ossacamilo7@gmail.com	Firmado y autorizado
18	KAREN ANDREA MISAS ROJAS	1144060256	Misas rojas legal sas	3004664932	Karenmisasrojas@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN 002

ACTA DE REUNIÓN N° **9**

FECHA: **16 / 09 / 25**
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Protagonistas Digitales

LUGAR: Hotel Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
19	JUAN JOSÉ ANGULO MILLAN	1007877601	Tejido colectivo	3012900381	juanjoseangulo8@hotmail.com	Firmado y autorizado
20	ALVARO JAVIER PACHECO	1144035272	Masterpolarizados	3127925836	Freshneu@hotmail.com	Firmado y autorizado
21	DANIELA ANDREA GARCÍA ROSERO	1053845225	NNBrand	3183395788	Danielagr2503@gmail.com	Firmado y autorizado
22	DAVID ENCISO	1114736730	El enci	3008853022	encisodavid9908@gmail.com	Firmado y autorizado
23	LUISA FERNANDA VALENCIA ARCE	1010062087	INDEPENDIENTE	3195096335	luisa.valencia9a@gmail.com	Firmado y autorizado
24	YUDI VIVIANA MOSQUERA	25599461	Krose	3217630628	Krosetejidos2020@gmail.com	Firmado y autorizado
25	PAULA ZAMBRANO	1144204971	PAZIAL	3156689851	pauzambranoe@gmail.com	Firmado y autorizado
26	NATALIA REYES	1193510585	Grupo arco	3014913834	nata_reyes@outlook.es	Firmado y autorizado
27	ISABELLA MOLINA CASTRO	1107517066	Independiente	3155317845	isabella9825@gmail.com	Firmado y autorizado
28	MARÍA ALEJANDRA AGUILAR ROMERO	1144192205	VOG STUDIO	3157078007	marialeaguilarr@gmail.com	Firmado y autorizado
29	ISABEL MEJIA	66769122	Focal Plane	318 6262514	focalplane.photostudio@gmail.com	Firmado y autorizado
30	MARIANA PÉREZ	1005786673	Mariana Pérez	3126823534	info.mariperez@gmail.com	Firmado y autorizado
31	NATALIA CARDONA ALVEAR	1110282731	Natalia Cardona	3213449220	natalia.cardona.alvear@gmail.com	Firmado y autorizado
32	JUAN JOSÉ GARCÍA GÁLVEZ	1115090038	Project180	3162312365	Juanjo976081@gmail.com	Firmado y autorizado
33	ANDREA SOLARTE OVALLES	1144140747	Inversiones Médicas ValleSalud	3007232616	andrea.solarteovalles@gmail.com	Firmado y autorizado
34	NATALIA VALENCIA DÁVILA	66987777	Jun's Natural Citric	3164825031	nvalenciada@gmail.com	Firmado y autorizado
35	MARCELA DEL PILAR TRIANA MORALES	63326858	Ecostyle	3225396253	marcelatrianam16@gmail.com	Firmado y autorizado
36	LINA PENARANDA	1121881407	Colorful	3153049631	Marce1609@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ACTA DE REUNIÓN N° **9**

FECHA: **16 / 09 / 25**
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Protagonistas Digitales

LUGAR: Hotel Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
37	JULIETH PAOLA RIVERA	1144167486	Cess consultores	3164429059	Proyectos@cessconsultores.co	Firmado y autorizado
38	ADRIANA PAOLA CHACON GUARÍN	1034309769	Vanguar	3196644159	Adrianachacongmercadeo@gmail.com	Firmado y autorizado
39	KATHERINE VÉLEZ	66662019	Ametist Concept	3165391112	kvmmoda@gmail.com	Firmado y autorizado
40	ANA SOFÍA SALAZAR	1110283322	Milagros	3122077451	asofiasalazar0214@gmail.com	Firmado y autorizado
41	BRENDA YULIETH CASTAÑO RAMÍREZ	1144181611	Marca Personal	3043163501	Brendyucasram@gmail.com	Firmado y autorizado
42	TATIANA RODRÍGUEZ	1143876131	TaraBrand	3167459805	Tatianarodriguez1236.trv@gmail.com	Firmado y autorizado
43	DANIELA ALEXANDRA LOPEZ	1112496123	Rottar pañales ecologicos	3161154527	rottarcolombia@gmail.com	Firmado y autorizado
44	LAURA VALENTINA MARTÍNEZ LARA	1144199836	La Central Café Gastrobar	3166387984	Lacentralcafebar@gmail.com	Firmado y autorizado
45	DANNA MILLEY CASTAÑO RAMIREZ	1234188605	Donatella Store Cali	3197184128	donatellastorecali@gmail.com	Firmado y autorizado
46	NICOLE VÉLEZ PADILLA	1107528676	El Copion	3184670505	nicolevelezpadilla@gmail.com	Firmado y autorizado
47	JHONIER FILIGRANA	1006036483	Epic agencia inmobiliaria	3059080978	Yosoyjhonier1@gmail.com	Firmado y autorizado
48	DANNA TORRES GOMEZ	1005979808	travelmania	3217589924	Dannatorresg287@gmail.com	Firmado y autorizado
49	DIANA CAROLINA OTERO DUQUE	1144024906	Oclock	3157982122	Info@oclockdc.com	Firmado y autorizado
50	LUIS ANGEL ESPAÑA	1005830807	Epic gestion inmobiliaria	3014762286	Epigestioninmobiliaria@gmail.com	Firmado y autorizado
51	NATALIA RAMÍREZ MAYA	1006217885	Studio Equix	3126140360	Nataliaramirezz338@gmail.com	Firmado y autorizado
52	MELISSA MUÑOZ	1143858343	Aventuras y Encanto	3157973211	m.elimm@hotmail.com	Firmado y autorizado
53	ISABELLA CANO GARCÍA	1005979965	Cristal Peluquería	3166232794	isius2014@gmail.com	Firmado y autorizado
54	NATALIA MARTINEZ RINCON	1010070539	Marca Personal	3225277873	natworkpracticas@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ACTA DE REUNIÓN N° **9**

FECHA: **16 / 09 / 25**
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Protagonistas Digitales

LUGAR: Hotel Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
55	MARIANA CASTAÑEDA RENDON	1110285396	Vitaliv Fuxion Bienestar	3154133437	mariana.castac@gmail.com	Firmado y autorizado
56	DIANA YADIRA RIVERA	1107036172	Yadira Rivera	3152575136	Soyyadirarivera@gmail.com	Firmado y autorizado
57	LAURA CAMILA VALBUENA BERMÚDEZ	1112493201	REMOTOS S.A.S	3105040917	lauravalbuena@live.com	Firmado y autorizado
58	SOFIA MURILLO	1006103449	Marca personal	3166630442	sofi0968@gmail.com	Firmado y autorizado
59	DIANA OSPINA	1006103449	Marca personal	321 6590275	diana-ospina@outlook.com	Firmado y autorizado
60	CATALINA RODRÍGUEZ PELÁEZ	1193145724	Amore premium	3177758783	catalinarodriguezpelaez@gmail.com	Firmado y autorizado
61	DAYANA MARCELA MUÑOZ GALEANO	1151959288	Grow marketing digital sas	3145759885	Dayam16@hotmail.com	Firmado y autorizado
62	LAURA MADRID PAZ	1144069977	Clinica ValleSalud	3102660051	Comunicaciones@vallesaludips.com	Firmado y autorizado
63	CAMILA ARANGO	1144075481	María Belén	3157484005	Camilaarango1123@hotmail.com	Firmado y autorizado
64	SANDRA TRUJILLO	1113784601	Laki Much	3113081630	Sandramilenatrujillo19@gmail.com	Firmado y autorizado
65	MELINA HERNÁNDEZ	1192784691	Melina	3158779891	nina.designn@gmail.com	Firmado y autorizado
66	SANDRA LORENA MONCALEANO	1130629439	Dilu productos capilares	3184181353	Sandramoncaleano@hotmail.com	Firmado y autorizado
67	NATALIA MARTINEZ CAMPO	1193399218	Natalia Martinez	3015745980	martinezcamponatalia@gmail.com	Firmado y autorizado
68	ALFONSO ACERO LIZARAZO	91272929	LABORATORIOS BIOLOGIC SAS	3154402509	direccioncomercial@masterbiologic.co	Firmado y autorizado
69	MAURÍCIO SANCLEMENTE	94480076	Maurício sanclemente	3192442100	maurosaviv1@hotmail.com	Firmado y autorizado
70	KLAUDIA LUCIA ANDRADE ROJAS	1144094468	Nómadas Cuadernos	3186505159	klaudiaandrade09@hotmail.com	Firmado y autorizado
71	LAURA QUEVEDO	1107522247	Lafloriel	3185146982	lauraquevedoplanner@gmail.com	Firmado y autorizado
72	DANIELA LÓPEZ	1107063648	Koala Baby Club	3193078086	ftdanielalopez@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N° **9**

FECHA: **16 / 09 / 25**
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Protagonistas Digitales

LUGAR: Hotel Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
73	SANDRA SORLEY ZAMOR	66984737	La papelería & mas	3226136096	sszamora@gmail.com	Firmado y autorizado
74	JORDY ALEJANDRO CATAMUSCAY	1115081522	Independiente	3183345059	jordyalejandro1994@gmail.com	Firmado y autorizado
75	MAYLING BUSTOS METRIO	1130591851	Miss Baker	3012353949	Missbakercali@gmail.com	Firmado y autorizado
76	DANIELA GARCÍA	1144176005	Marca personal	3185817808	danigarciap.07@gmail.com	Firmado y autorizado
77	KATHERINE ECHEVERRY	1144036374	Turquesa accesorios SAS	3016132893	Katheecheverry@hotmail.com	Firmado y autorizado
78	LINA MARIA RANKIN CUJAR	1143856607	Lumisensia	3164687378	lumisensia@gmail.com	Firmado y autorizado
79	ANGELA ZAMORANO	1144058091	PINTANDO ANDO	362958779	zamoranoorozcoangela@gmail.com	Firmado y autorizado
80	JUAN DAVID VILLEGAS ESCOBAR	1107096820	lautomatics	3136884079	villegasescobarjuandavid@gmail.com	Firmado y autorizado
81	LESNIE BELTRÁN HERNÁNDEZ	21081990	54	3158359559	letarte.reposteria@gmail.com	Firmado y autorizado
82	STEPHANY BERMUDEZ	1143858995	Stephany Bermudez Psicologa	3168891358	psico.bermudezochoa@gmail.com	Firmado y autorizado
83	KAREN MELISSA ROJAS	29685170	Karen Rojas	3006878266	karenrojasbarrios@gmail.com	Firmado y autorizado
84	DIEGO DELGADO	94424827	Red de Apoyo Civil	3116553455	Contacto@reddeapoyocivil.org	Firmado y autorizado
85	SEBASTIAN ARBOLEDA MELO	1144193921	Sebastian Arboleda	3046389206	Sebastian.arm96@gmail.com	Firmado y autorizado
86	VALERIA OSORIO	1144100800	VOG Studio creativo	3197554152	valeriaosorio.studiocreativo@gmail.com	Firmado y autorizado
87	ALBA NORIETH OROZCO OCAMPO	31530432	Pintando ando	3182219319	albanorieth@hotmail.com	Firmado y autorizado
88	LEIDY RAMÍREZ	1121864375	Marca personal Leidy Alderete	3172684336	Leidy.ramirezalderete@gmail.com	Firmado y autorizado
89	ISABELLA GALEANO PEPICANO	1109661859	Grow marketing digital sas	314 7735065	isabellagaleano2004@gmail.com	Firmado y autorizado
90	ANA MARIA GARCIA CAICEDO	66818571	Wabi Sabi Accesorios	3127711897	wabisabiaccesorios9@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN 002

ACTA DE REUNIÓN N° 9

FECHA: 16 / 09 / 25
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Protagonistas Digitales

LUGAR: Hotel Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
91	SANDRA MÓNICA PIEDRAHÍTA MAMBUSCAY	66853677	Moniscraft	3178103952	moniscraftaccesorios@gmail.com	Firmado y autorizado
92	SIRLEY BENAVIDES	1112220383	Sirley Benavides Ser consciente	3245414284	sirleyb613@gmail.com	Firmado y autorizado
93	JUAN DANIEL RODRÍGUEZ NARVAEZ	1104805924	Red de Urgencias de la Costa Pacífica (RUCP)	3116411355	juandaniel0703m@gmail.com	Firmado y autorizado
94	YULIANA MORA	29545150	Decorpartycali	3184440329	decorpartycali@gmail.com	Firmado y autorizado
95	ISABELLA ARGOTY	1108561838	Marca personal	3228615287	lsa.argoty210@gmail.com	Firmado y autorizado
96	FLOR MARÍA ABADÍA SILVA	29675679	NATURE AWARE FOUNDATION	3152779611	director@natureawarefoundation.org	Firmado y autorizado
97	LUISA MARCELA VILLAMIL MOLANO	1107508344	Escaners, servicio y soporte (sss)	3185069122	L.marcella-9727@hotmail.com	Firmado y autorizado
98	TANIA TORRES	1112463560	Hacienda el Talismán	315 2626912	tamito1987@hotmail.com	Firmado y autorizado
99	KAREN LISETH PRECIADO GÓMEZ	1143992813	JI	3184308370	Karen00050@gmail.com	Firmado y autorizado
100	PAULA ANDREA BAUTISTA REYES	1061767869	TechnoShop Popayán	3175745450	paubau2294@gmail.com	Firmado y autorizado
101	TREICY DALLAM BARRERA	1107070354	Buskelo Store	3186238853	Barreratrey@gmail.com	Firmado y autorizado
102	ANA MARIA TOBAR SOLANO	1005966927	N/A	3158534198	ana.tobar2002@gmail.com	Firmado y autorizado
103	ISABEL CRISTINA GOMEZ	1144171445	Street Urban	3017429738	streeturban.su@gmail.com	Firmado y autorizado
104	NATHALIA SALAZAR VICTORIA	1144107354	Dulce edén	3153706785	natasavi777@hotmail.com	Firmado y autorizado
105	MARÍA JOSÉ VÉLEZ	1005894733	Majovz222	3165818048	ltsmajov.222@gmail.com	Firmado y autorizado
106	ANA SOFIA QUINTERO COSSIO	1019602531	Chavala Del toboso	3155857770	anasofiaquintero147@gmail.com	Firmado y autorizado
107	DANIELA GIRALDO GUTIÉRREZ	1143854812	Donatella Store Cali	3167285817	danielagiraldogutierrez44@gmail.com	Firmado y autorizado
108	FERNANDO RAFAEL CARRILLO	5791929	Buskelo Store	3024182098	Rafercardu19@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ACTA DE REUNIÓN N° **9**

FECHA: **16 / 09 / 25**

HORA INICIAL: 8:00 a.m.

HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Protagonistas Digitales

LUGAR: Hotel Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
109	DOUGLAS RISSO	79421159	Dominio Tech	3104711612	douglas_risso@hotmail.com	Firmado y autorizado
110	LAURA GAONA	1151955971	VIRALO	3165334627	lauramarketing0425@gmail.com	Firmado y autorizado
111	SANTIAGO MARAMER ARANGO	1010093247	NINGUNA	3152509224	sant_486@hotmail.com	Firmado y autorizado
112	ROBERT ESTEBAN HERRERA	1144209282	TEJIDO COLECTIVO	3152503251	arq.estebanherrera@hotmail.com	Firmado y autorizado
113	OSCAR ALBERTO LAMILLA	12193496	INDEPENDIENTE	310569470	osallaga2016@hotmail.com	Firmado y autorizado
114	NATALIA DUQUE	1144067188	TDT HAMBUGUESAS	3045446599	nathaliaduque.os@gmail.com	Firmado y autorizado
115	ISABELLA GONZALEZ	1005966612	INDEPENDIENTE	3040398226	isabellagonzlez0608@gmail.com	Firmado y autorizado
116	DIEGO MORALES	1108559724	ARCO	3053314699	dm6235369@gmail.com	Firmado y autorizado
117	MUNIRA ABUD	1144056166	AMADEO	3045404770	mugi110@hotmail.com	Firmado y autorizado
118	DIEGO CUBILLOS	1144030156	INDEPENDIENTE	3157760403	diegofernandocubillos@gmail.com	Firmado y autorizado
119	NORMA GOMEZ	1144140138	Divinity	3005348799	ncgomezm@unal.edu.co	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Evento de sensibilización #2

Nombre: Del número al resultado: conoce a tu empresa desde el interior y toma decisiones estratégicas

Contenido temático:
Este espacio se centró en el uso estratégico de los datos empresariales como base para la toma de decisiones informadas. Se introdujeron conceptos clave sobre cómo recopilar, organizar e interpretar la información generada por los procesos del negocio y se presentaron herramientas digitales que permiten optimizar dichos procesos, analizar mejor las cifras y construir indicadores pertinentes. A través de casos y ejercicios aplicados, las personas asistentes exploraron cómo convertir sus datos en insumos accionables, de manera que sus decisiones se traduzcan en resultados medibles y en un crecimiento empresarial con mayor visión y sustento analítico.

Instructor: Elida Gamboa
Fecha: Jueves 13 de noviembre de 2025
Hora: 8:00 a.m.
Lugar: Cámara de Comercio de Cali
Cantidad de asistentes: 14



Fotografía. Evento Del número al resultado, CCC



Imagen. Evento Del número al resultado, CCC

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA: 13 / 11 / 25
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Bootcamp: Del número al resultado

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Fanny Payán López	31922660	F@nny's Joyería	3012186189	Fannylu201@hotmail.com	Firmado y autorizado
2	Gloria del Carmen ibarra quintero	31855492	Pintas y sueños	3154183394	pintasysuenos@gmail.com	Firmado y autorizado
3	Nathalia Ospina Osorio	1144194316	Meloscake Pasteleria	3005428377	Natalia.19ospina@gmail.com	Firmado y autorizado
4	Claudia Patricia Herrera Ordóñez	66957236	La Curandera mágica	3164370644	lacuranderamagica@gmail.com	Firmado y autorizado
5	Isabella Aragon	1115065534	Lab de Pam	3148124789	Hola@labdepam.com	Firmado y autorizado
6	Viviana Castaño Gonzalez	1130613106	LA MAGIA DE AVRILL SAS	3176246019	viviana_apolo87@hotmail.com	Firmado y autorizado
7	Karen Vanessa Ruiz	1130682523	Perfumor	3170782915	karenvanessaruiz.lic@gmail.com	Firmado y autorizado
8	Iván Dario Gutierrez Alvarez	1130641964	Visión Marketing	3226277534	visionmarketingclo@gmail.com	Firmado y autorizado
9	Fernanda Gómez Alvear	31710162	Diví Blau S.A.S.	3014208668	Diviblau@gmail.com	Firmado y autorizado
10	Claudia lorena	66841433	Novaterra Huerto y Jardin	3128610481	Claudia.lozano0918@hotmail.com	Firmado y autorizado
11	Natalia Jaramillo	31642029	Matria café	3146308464	matriacoffee@gmail.com	Firmado y autorizado
12	Carolina Pérez	1445811	Glashes	3135510265	Caroperezm13@gmail.com	Firmado y autorizado
13	María camila Melo Lozano	1144091558	Ritual Parrillero SAS	3156245263	camilamelo181@gmail.com	Firmado y autorizado
14	Maria Eugenia Largo	66974130	almacen de regalo	3128604430	marilargo1004@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

4.3.2 Programa de fortalecimiento grupal (Componente 1)

A través de un Bootcamp intensivo desarrollado por **Cymetria Group SAS,** seleccionado mediante el proceso de contratación descrito en el segundo informe técnico y en los Términos de Referencia del componente de formación, se dio cumplimiento a este componente.

La ruta formativa tuvo una duración total de 60 horas, combinando sesiones sincrónicas y trabajo autónomo, estructuradas en tres módulos principales: **analítica de datos para la toma de decisiones, inteligencia artificial aplicada a los negocios y marketing digital estratégico.** La metodología se fundamentó en el aprendizaje práctico, el uso de casos reales y el acompañamiento continuo para facilitar la aplicación de los contenidos a la realidad de cada empresa.

En total, tal como se reportó en el segundo informe técnico, 125 empresas iniciaron el proceso de formación y, de estas, 120 culminaron satisfactoriamente el Componente 1. Estas 120 empresas beneficiarias, organizadas en dos cohortes, participaron activamente en el Bootcamp, de acuerdo con la metodología por cohortes definida en las adendas de la convocatoria. Esta estructura permitió optimizar el uso de la plataforma virtual, garantizar un acompañamiento más cercano por grupos y mantener la calidad pedagógica a lo largo de toda la ejecución.

La información de caracterización de las 125 empresas beneficiarias del Componente 1 fue compartida mediante el formato Ficha DUB en los anexos del informe técnico del segundo desembolso.

A continuación, se presenta la información relacionada con las temáticas abordadas por cada una de las cohortes y la asistencia de las empresas beneficiarias a las sesiones programadas del componente (se presenta el acta de certificación de asistencia, de los beneficiarios formación Componente 1 en el ANEXO 4.1). Es importante tener presente que los beneficiarios se repartieron de la siguiente manera:

Cohorte 1: conformada por 62 participantes divididos en Grupo 1A y Grupo 1B

Cohorte 2: conformada por 63 participantes divididos en Grupo 2A y Grupo 2B

Fecha	GRUPO	Bootcamp	Temática	Asistentes	Duración
4/10/2025	Grupo 1A	Analítica de Datos para la Toma de Decisiones	Fundamentos de analítica de datos y tipos de análisis	29	3 Horas
8/10/2025	Grupo 1A		Recolección y limpieza básica de datos	29	3 Horas
11/10/2025	Grupo 1A		Visualización de datos y creación de un dashboard básico	29	3 Horas
15/10/2025	Grupo 1A		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones	29	3 Horas
18/10/2025	Grupo 1A		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones - Pt.2	29	3 Horas
22/10/2025	Grupo 1A	Inteligencia Artificial Aplicada a Negocios	Fundamentos de IA y uso responsable	29	3 Horas
25/10/2025	Grupo 1A		Uso de herramientas como ChatGPT, Copilot y Gemini para generación de contenido	29	3 Horas
29/10/2025	Grupo 1A		Automatización básica con herramientas como Zapier, Make o Google Workspace	29	3 Horas
1/11/2025	Grupo 1A		Diseño de una solución práctica con IA	30	3 Horas
5/11/2025	Grupo 1A		Diseño de una solución práctica con IA - Pt.2	29	3 Horas
8/11/2025	Grupo 1A	Marketing Digital Estratégico	Fundamentos del marketing digital y embudos de	30	4 Horas
12/11/2025	Grupo 1A		Generación de contenido con IA (Chat GPT + Canva)	30	4 Horas
15/11/2025	Grupo 1A		Estrategias en redes sociales y email marketing básico	29	4 Horas
19/11/2025	Grupo 1A		Diseño de una campaña digital simple y automatizada	29	3 Horas
					45 horas

Fecha	GRUPO	Bootcamp	Temática	Asistentes	Duración
4/10/2025	Grupo 1B	Inteligencia Artificial Aplicada a Negocios	Fundamentos de IA y uso responsable	30	3 Horas
8/10/2025	Grupo 1B		Uso de herramientas como ChatGPT, Copilot y Gemini para generación de contenido	30	3 Horas
11/10/2025	Grupo 1B		Automatización básica con herramientas como Zapier, Make o Google Workspace	30	3 Horas
15/10/2025	Grupo 1B		Diseño de una solución práctica con IA	32	3 Horas
18/10/2025	Grupo 1B		Diseño de una solución práctica con IA - Pt.2	30	3 Horas
22/10/2025	Grupo 1B	Analítica de Datos para la Toma de Decisiones	Fundamentos de analítica de datos y tipos de análisis	30	3 Horas
25/10/2025	Grupo 1B		Recolección y limpieza básica de datos	32	3 Horas
29/10/2025	Grupo 1B		Visualización de datos y creación de un dashboard básico	30	3 Horas
1/11/2025	Grupo 1B		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones	30	3 Horas
5/11/2025	Grupo 1B		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones - Pt.2	30	3 Horas
8/11/2025	Grupo 1B	Marketing Digital Estratégico	Fundamentos del marketing digital y embudos de conversión	30	4 Horas
12/11/2025	Grupo 1B		Generación de contenido con IA (chatgpt + canva)	30	4 Horas
15/11/2025	Grupo 1B		Estrategias en redes sociales y email marketing básico	30	4 Horas
19/11/2025	Grupo 1B		Diseño de una campaña digital simple y automatizada	30	3 Horas
					45 horas

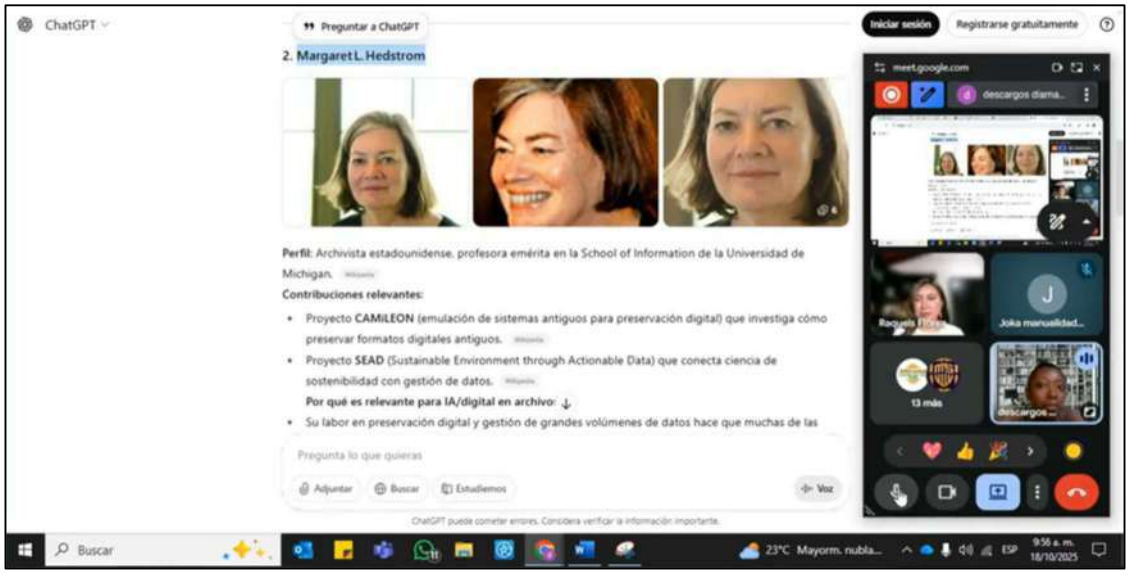
Fecha	GRUPO	Bootcamp	Temática	Asistentes	Duración
3/10/2025	Grupo 2A	Analítica de Datos para la Toma de Decisiones	Fundamentos de analítica de datos y tipos de análisis	30	3 Horas
7/10/2025	Grupo 2A		Recolección y limpieza básica de datos	30	3 Horas
9/10/2025	Grupo 2A		Visualización de datos y creación de un dashboard básico	30	3 Horas
14/10/2025	Grupo 2A		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones	30	3 Horas
16/10/2025	Grupo 2A		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones - Pt.2	31	3 Horas
21/10/2025	Grupo 2A	Inteligencia Artificial Aplicada a Negocios	Fundamentos de IA y uso responsable	31	3 Horas
23/10/2025	Grupo 2A		Uso de herramientas como ChatGPT, Copilot y Gemini para generación de contenido	30	3 Horas
28/10/2025	Grupo 2A		Automatización básica con herramientas como Zapier, Make o Google Workspace	30	3 Horas
30/10/2025	Grupo 2A		Diseño de una solución práctica con IA	31	3 Horas
4/11/2025	Grupo 2A		Diseño de una solución práctica con IA - Pt.2	30	3 Horas
6/11/2025	Grupo 2A	Marketing Digital Estratégico	Fundamentos del marketing digital y embudos de conversión	30	3 Horas
11/11/2025	Grupo 2A		Generación de contenido con IA (chatgpt + canva)	31	3 Horas
13/11/2025	Grupo 2A		Estrategias en redes sociales y email marketing básico	30	3 Horas
18/11/2025	Grupo 2A		Diseño de una campaña digital simple y automatizada	30	3 Horas
20/11/2025	Grupo 2A		Diseño de una campaña digital simple y automatizada - Pt.2	30	3 Horas
					45 horas

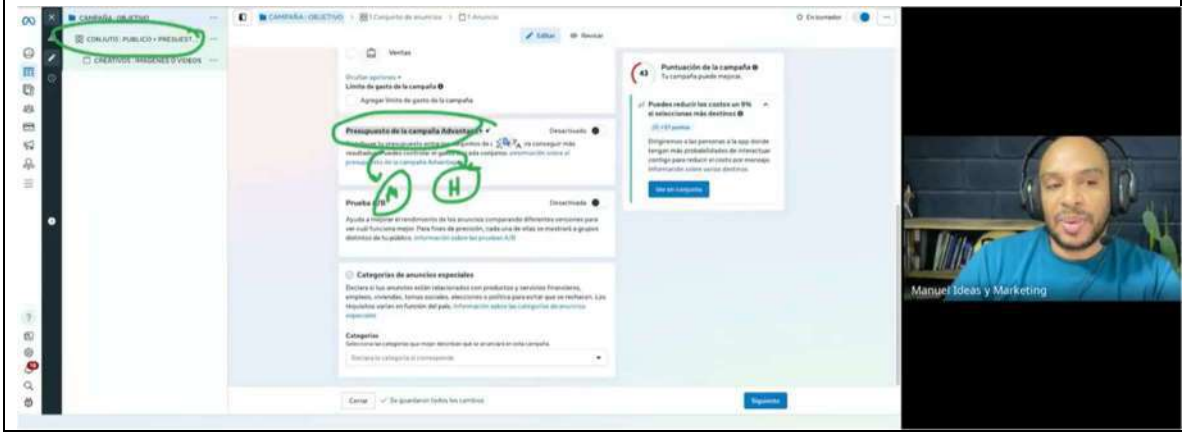
Fecha	GRUPO	Bootcamp	Temática	Asistentes	Duración
3/10/2025	Grupo 2B	Inteligencia Artificial Aplicada a Negocios	Fundamentos de IA y uso responsable	32	3 Horas
7/10/2025	Grupo 2B		Uso de herramientas como ChatGPT, Copilot y Gemini para generación de contenido	32	3 Horas
9/10/2025	Grupo 2B		Automatización básica con herramientas como Zapier, Make o Google Workspace	31	3 Horas
14/10/2025	Grupo 2B		Diseño de una solución práctica con IA	31	3 Horas
16/10/2025	Grupo 2B		Diseño de una solución práctica con IA - Pt.2	32	3 Horas
21/10/2025	Grupo 2B	Analítica de Datos para la Toma de Decisiones	Fundamentos de analítica de datos y tipos de análisis	32	3 Horas
23/10/2025	Grupo 2B		Recolección y limpieza básica de datos	32	3 Horas
28/10/2025	Grupo 2B		Visualización de datos y creación de un dashboard básico	31	3 Horas
30/10/2025	Grupo 2B		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones	31	3 Horas
4/11/2025	Grupo 2B		Análisis de indicadores (KPI) y toma de decisiones - Pt.2	31	3 Horas
6/11/2025	Grupo 2B	Marketing Digital Estratégico	Fundamentos del marketing digital y embudos de conversión	32	3 Horas
11/11/2025	Grupo 2B		Generación de contenido con IA (chatgpt + canva)	31	3 Horas
13/11/2025	Grupo 2B		Estrategias en redes sociales y email marketing básico	32	3 Horas
18/11/2025	Grupo 2B		Diseño de una campaña digital simple y automatizada	31	3 Horas
20/11/2025	Grupo 2B		Diseño de una campaña digital simple y automatizada - Pt.2	31	3 Horas
					45 horas

Cámara de Comercio de Cali

Evidencias de sesiones de formación

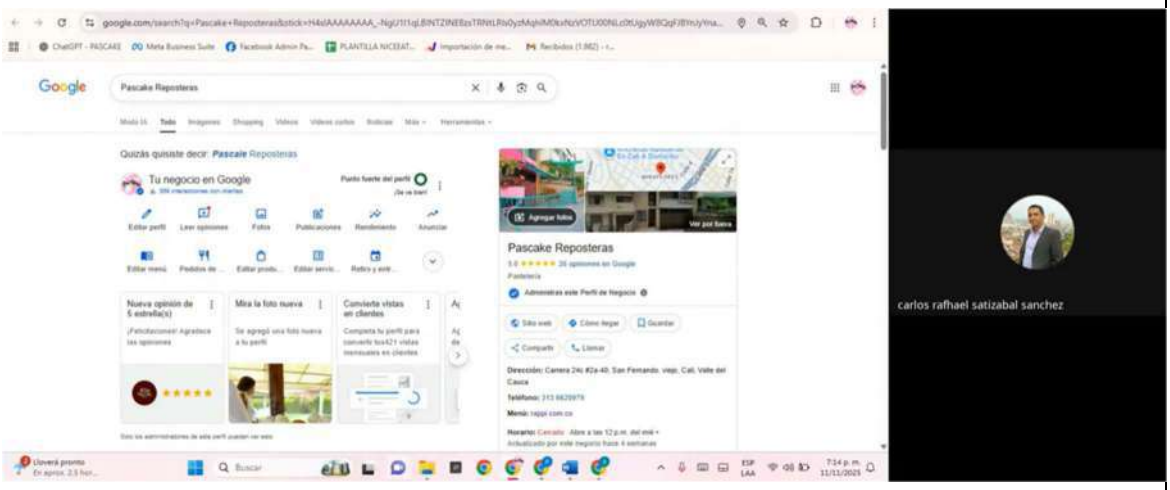


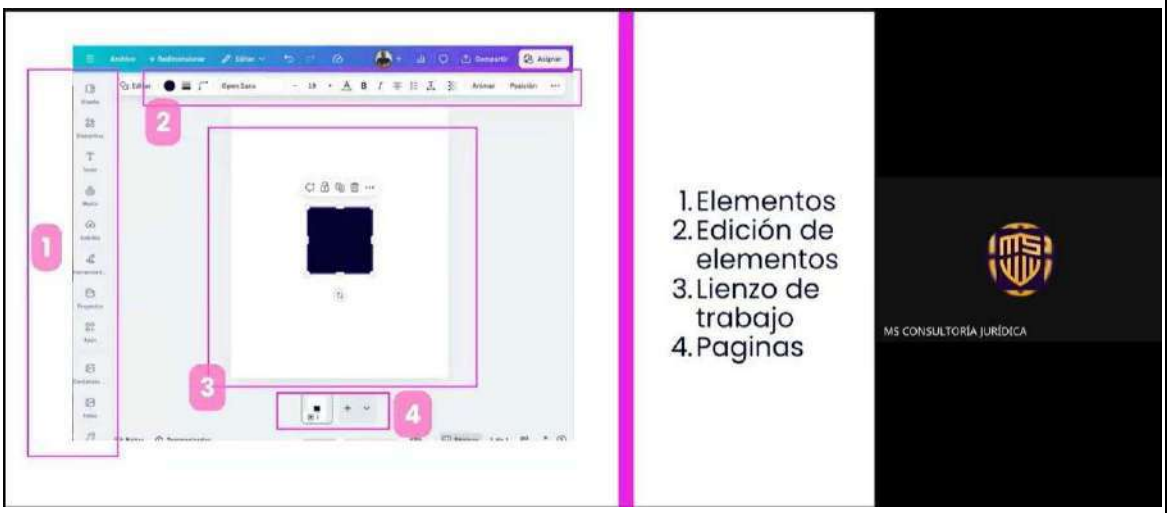


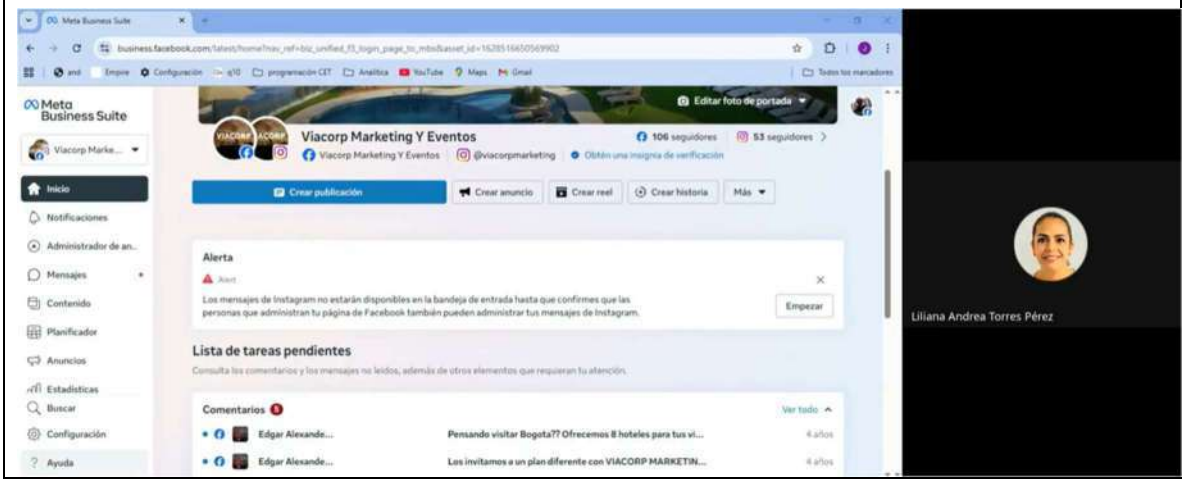


Cámara de Comercio de Cali

Evidencias de sesiones de formación

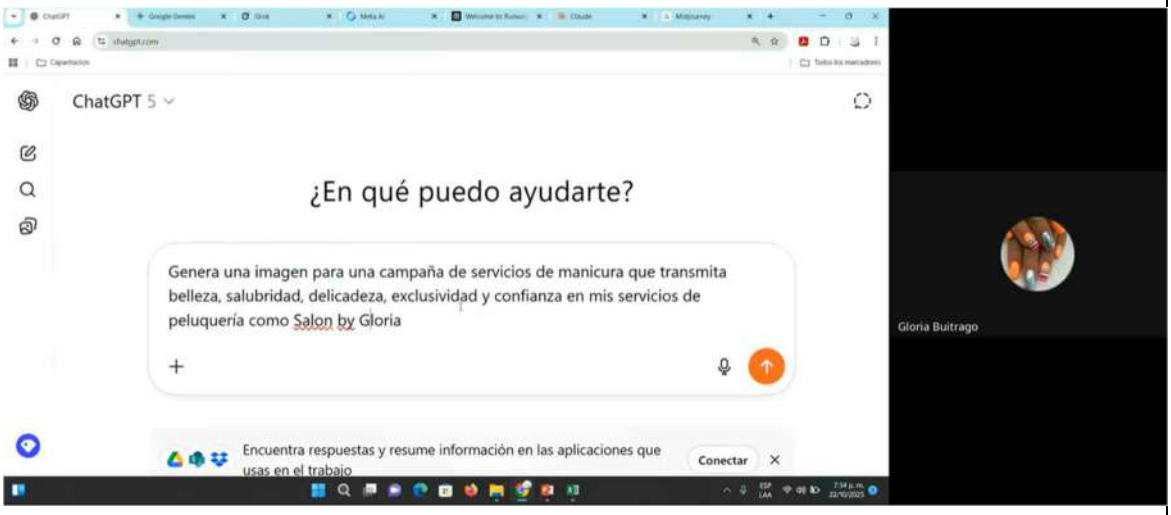






Cámara de Comercio de Cali

Evidencias de sesiones de formación



Cámara de Comercio de Cali

Empresas 4.0

Primer componente: Programa de fortalecimiento grupal

ORGANIZA · EN ALIANZA · APOYA

Bootcamp	Negocios Inteligentes: Crece con Datos, IA y Marketing	Cohorte	1	Grupo	1 A

	Nombre beneficiario	Nombre de Empresa	NIT de Empresa	S1-AD 4 Oct	S2-AD 8 Oct	S3-AD 11 Oct	S4-AD 15 Oct	S5-AD 18 Oct	S6-IA 22 Oct	S7-IA 25 Oct	S8-IA 29 Oct	S9-IA 1 Nov	S10-IA 5 Nov	S11-MD 8 Nov	S12-MD 12 Nov	S13-MD 15 Nov	S14-MD 19 Nov	CUMPLIMIENTO	
1	Kelly Karine Campaz Ríos	Chiros Con Klase	1143928132 - 8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
2	Jhoan Manuel Sabogal	Sabogal Company S.A.S.	901813072	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
3	Alejandra Benitez	Alitas Factory	901719157									X		X	X			24%	3
4	Irma Cifuentes Arroyo	IC consultores TICS	66734742-7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
5	Dayan Stephany Lugo G	Brilladora El Diamante	890300327	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
6	Paola Delgado	Bebidas Ancestrales Secretos Del Naya	3182751790	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
7	Edwin Muñoz Arias	Ms Consultoría Jurídica Sas	901859521	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
8	Herney Felipe Guzman Corral	Aliar Agencia De Seguros Ltda	901960303	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
9	Diana Sofia Espinosa	Duck Truck	1144187585	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
10	Gloria Yaneth Quiroga Penagos	Gyq Soluciones Y Suministros	67006295	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
11	Jenny	Rohi Textiles Y Sublimados	1144174582	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
12	Muñoz Galeano Dayana Marcela	Grow Marketing Digital Sas	901853927	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
13	Maria Helena Florez	Agency Mef	1010164046 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
14	Leandro Ospina Gomez	Logtravel	16927571	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
15	Gloria Buitrago	El Salón G&B Peluquería	65717570	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
16	Joan Sebastian Libreros	E3pro Sas	901649960	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
17	Diana Melissa Guevara Ramirez	Amelita Dulce Para El Alma	1143829254-3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
18	Deisy Brown	Nice Detalles Y Estampados	11306466187	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
19	Erick Gonzalez Sanna	Erick Gonzalez Sanna	94063151	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
20	Hernan Acosta Martinez	Industrias Acosta	16684746-9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
21	Yenny Constanza Cheves Pulgarin	Manualidades Conny's	319749883	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
22	Francy Gisela Lucio	Construcentro La 15	38562092	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
23	Katherine	Manualidadeskt	1016046539	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
24	Santiago Ramirez Bueno	Lavado Muebles Cali	1105363167-0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
25	Stephania Losada	Altmar Clean	11440707863	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
26	Geraldine Zamorano Rivera	Hanska Tienda De Regalos	1144186556	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
27	Victor Barreto	Vidamotos	94455126-4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
28	María Cristina Reyes	Objetos Poéticos	66995489	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
29	Harold Meneses	Carros Cali	94428706-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
30	Stik Sebastián Bolaños Meneses	Grupo Natural Jer	1144187163-9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
	Total asistencia por sesión			**29**	**29**	**29**	**29**	**29**	**29**	**29**	**29**	**30**	**29**	**30**	**30**	**29**	**29**		
				97%	**97%**	**97%**	**97%**	**97%**	**97%**	**97%**	**97%**	**100%**	**97%**	**100%**	**100%**	**97%**	**97%**		

Cámara de Comercio de Cali

Empresas 4.0

Primer componente: Programa de fortalecimiento grupal

ORGANIZA · EN ALIANZA · APOYA

Bootcamp	Negocios Inteligentes: Crece con Datos, IA y Marketing	Cohorte	1	Grupo	1 B

	Nombre beneficiario	Nombre de Empresa	NIT de Empresa	S1-IA 4 Oct	S2-IA 8 Oct	S3-IA 11 Oct	S4-IA 15 Oct	S5-IA 18 Oct	S6-AD 22 Oct	S7-AD 25 Oct	S8-AD 29 Oct	S9-AD 1 Nov	S10-IA 5 Nov	S11-MD 8 Nov	S12-MD 12 Nov	S13-MD 15 Nov	S14-MD 19 Nov	CUMPLIMIENTO	
1	Liliana Diaz Gallego	Tiendapan Sas	901178254	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
2	Rodrigo Alberto Quintero Herrera	Dispocol Sas	900988724	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
3	Sharon Stephany Lozada	Anunnaki Marketing Y Comunicaciones	1032402035	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
4	Claudia Liliana Ramos	Negocios Creativos	901559843	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
5	Alexandra Soto Moreno	Açaí Joyería Ecológica	63557408-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
6	Isabella Garcia	Pets For Life	1006033526	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
7	Liseth Carolina Bermeo	Multiservicios LyC	1006306925	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
8	Ruby Velasco Escobar	Casa India	31855126-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
9	Alejandro Realpe	Lazos.Go	901971732-7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
10	Faysuly Garcia Santofinio	Santo	66969014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
11	Victoria Eugenia Salazar Sanchez	Tienda Vico Sánchez	1151937683-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
12	Juan Manuel Herrera Muñoz	Preexequiales Funerales Del Valle S.A.S.	900599239-9				X			X								13%	2
13	Maria Shirley Peña	Naidi Life Acai	1116255873	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
14	Angelica Sanchez Morlan	Diseñadora Angelica Danchez	60259406-8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
15	Vanessa Losada Manrique	Vino Alto Cielo	38600191	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
16	Andrea Ortega	Dias Eventos	1193414963-7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
17	Jhonathan Aristizabal	Chorizos Gourmet Dos Paises	1130669354-7				X			X								13%	2
18	Melissa Muñoz	Aventuras Y Encanto	1143858343	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
19	Victor Ramirez	Productos Ramar Sas	945436398	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
20	Diana Yamileth Betancourt Silva	Sisegsal: Servicios Integrales En Seguridad Y Salud Laboral Sas	900671939	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
21	Juan David Campo Pulido	Dronebank	1144041636	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
22	Maryori Solarte	Seaquestcompany	669239171	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
23	Natalia-Jaramillo	Café Matria	31642029-0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
24	Zulma Zulay Aza	Zuar Accesorios	1107066931	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
25	Evelyn Guzmán Ocampo	Sansamju	313086582	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
26	Jaisson Rojas Bautista	Owen Snacks	1144055897	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
27	Jaime Alberto Sánchez Sánchez	Decode Smart Sas	901727165	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
28	Maria Consuelo Rocha	Químicos Del Valle Uno A	901438687	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
29	Juan Diego Palomino Ospina	Trip Tour Adventure	901915582	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
30	Howard Osorio Pardey	Izajes & Maniobras	901005515	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
31	Cynthia Dixon	O´Celeste Sas	901063279	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
32	Juan Fernando Jurado	Apapacho Repostería Artesanal	1130589153-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	14
	Total asistencia por sesión			**30**	**30**	**30**	**32**	**30**	**30**	**32**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**		
				94%	**94%**	**94%**	**100%**	**94%**	**94%**	**100%**	**94%**	**94%**	**94%**	**94%**	**94%**	**94%**	**94%**		

Cámara de Comercio de Cali

Empresas 4.0

Primer componente: Programa de fortalecimiento grupal

ORGANIZA · EN ALIANZA · APOYA

Bootcamp	Negocios Inteligentes: Crece con Datos, IA y Marketing	Cohorte	2	Grupo	2 A

	Nombre beneficiario	Nombre de Empresa	NIT de Empresa	S1-IA 3 Oct	S2-IA 7 Oct	S3-IA 9 Oct	S4-IA 14 Oct	S5-IA 16 Oct	S6-AD 21 Oct	S7-AD 23 Oct	S8-AD 28 Oct	S9-AD 30 Oct	S10-IA 4 Nov	S11-MD 6 Nov	S12-MD 11 Nov	S13-MD 13 Nov	S14-MD 18 Nov	S15-MD 20 Nov	CUMPLIMIENTO	
1	Eduardo López Gómez	PARTES EQUIPOS Y SUMINISTROS S.A.S	900442737	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
2	Luis Carlos Manrique Vera	Dailu	1144058804-9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
3	Maria Lourdes Salome Varela	Malù Pastelería	1140830777-4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
4	Milena Hernandez	Legalexpres	669770597	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
5	Laura Valentina Caicedo Lenis	Lalarose Accesorios	1005745465-8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
6	Maria Teresa Medina Quintero	Alimentos Tante SAS	900514459	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
7	Giovanna Sandoval	Gicrisa artesanal	38601009	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
8	Adriana Ruiz Mondragon	RUBIO Y RUIZ VISION HEALTH SAS	901787557	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
9	Jose Luis Flor niño	Santo Caldero	1130631319	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
10	Lina Taliana Sanchez Rubio	INSPECTA SAS	900764422	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
11	Luisa Marcela lozano Perez	DETALLES SHIMON ESTAMPADOS Y REGALOS PERSONALIZADOS	1107526652-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
12	Claudia Patricia Herrera Ordoñe	La Curandera Magica	669572369	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
13	Lilibeth Forero	Toppers Designs	1130616381-9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
14	David Botero Patiño	ASYSTE 365	16933202					X	X			X			X				27%	4
15	Natalia Diaz Ariza	Casa Fique	1144103904	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
16	Diana Arce	Divata By Diana Arce	1111761582	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
17	MARIA CLAUDIA BORDA SARMIENTO	OTRO MUNDO BOLAS DE PIZZA	31270961-3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
18	Olga Patricia Guayara Grajales	infinito A R O M A S	52068360	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
19	Catalina Ortiz	Tu Tienda	1105366053	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
20	María Fernanda Duque Pineda	PITienda	1151968470	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
21	Gloria del carmen ibarra	Pintas y sueños	31855492	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
22	Ana Lucía Buchell Córdoba	Jana Cueros	27087919-5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
23	Rene Tunubala Montano	REPIYAU	10755208	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
24	Maria Camila Schonhobel Arang	Bits Sport Wear	1144102391	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
25	Andrés David Asprilla Cuesta	GrowthPyme	1151963099-1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
26	FANNY PAYÁN LÓPEZ	F@NNY'S JOYERÍA	31922660-0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
27	Liliana Andrea Torres Perez	Angels Teams	38556608-2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
28	Luisa maria orozco Dosman	Ebano producciones cali	67022962-9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
29	Diana Lorena Lozano	Lovisan Pastry	1109920343	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
30	Hugo Francisco Sarria Hernánde	Cmash Asesores	16941287-2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
31	Wilson Medina Arcos	WIMETOURS	94403289 - 3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
	Total asistencia por sesión			**30**	**30**	**30**	**30**	**31**	**31**	**30**	**30**	**31**	**30**	**30**	**31**	**30**	**30**	**30**		
				97%	**97%**	**97%**	**97%**	**100%**	**100%**	**97%**	**97%**	**100%**	**97%**	**97%**	**100%**	**97%**	**97%**	**97%**		

Cámara de Comercio de Cali

Empresas 4.0

Primer componente: Programa de fortalecimiento grupal

ORGANIZA · EN ALIANZA · APOYA

Bootcamp	Negocios Inteligentes: Crece con Datos, IA y Marketing	Cohorte	2	Grupo	2 B

	Nombre beneficiario	Nombre de Empresa	NIT de Empresa	S1-IA 3 Oct	S2-IA 7 Oct	S3-IA 9 Oct	S4-IA 14 Oct	S5-IA 16 Oct	S6-AD 21 Oct	S7-AD 23 Oct	S8-AD 28 Oct	S9-AD 30 Oct	S10-IA 4 Nov	S11-MD 6 Nov	S12-MD 11 Nov	S13-MD 13 Nov	S14-MD 18 Nov	S15-MD 20 Nov	CUMPLIMIENTO	
1	Paulina Jimenez Pino	Pascake Reposteras	11070780076	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
2	Zaida Añasco Rengifo	Accesorios Mi Dulce Candy	66813105	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
3	John Jairo Asis Bolivar	Placer Al Limite S.A.S	901804994-5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
4	Carlos Andrade	Power & Technology	11438290665	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
5	Anyi Ramirez	Anyi Ramirez Made In House	1051445947	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
6	Diana Gomez Barrios	Mila	31321827	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
7	Yeny Marcel Bonilla Henao	Alma Sana	1130625786	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
8	Pilar Cárdenas	Pilar Cárdenas Marroquinería	307313706	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
9	Natalia Calderón Zuleta	2m Fórmula Mágica	1130641616	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
10	Antonio Alzate Quintero	Digitop Sas	900136055	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
11	Valentina Barrera	Lunek.Creativa@Outlook.Com	10060709432	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
12	Rocío Gómez Durán / Martes	Alpoder	34545705	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
13	Edith Lorena Navarro Anaya	Adara_Lstorel	25290705	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
14	Fittexmoda Sas	Fittexmoda -2fit	901100812	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
15	Sara Yuliana Ruiz Tapasco	Sara Ruiz Tienda Multimarca	1107086824	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
16	Alba Bolaños	La Fantasía Del Juguete	1144126586	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
17	Maria Del Carmen Rodriguez Perdomo	Amar Amor	66652573-6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
18	Laura Ramirez Contreras	Cafra	1006206661	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
19	Juan Camilo Campo Molina	Camilo Molina Respostería	1113656433	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
20	Luis Albertoposso Murillo	Administracione El Alfil	6356433	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
21	Oscar Eduardo Ramírez Gómez	Tintas & Tintas	94543032	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
22	Fernandez Cordoba David Abelardo	Casa Glyog	1144156947	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
23	Francisco Javier Mariño Ruiz	Turismo Para La Vida	16747821	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
24	Mauricio Moreno Plazas	Majocreaciones	94449468-3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
25	Miller Orlando Jacanamijoy	Telefonía Celuamigos	1061016596	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
26	Ana Milena Burbano	Anny Bellas Decoraciones	31933768	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
27	Luisa María Imues Castro	Aith?R Elemental	10058754544	X	X			X	X	X				X		X			47%	7
28	Yandra Silva Mejoa	Reina Verde Catering	26668862-4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
29	Marco Antonio Betancourt Calvache	Soluciones Financieras Mab Sas	901475905	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
30	Sandra Milena Salazar Gutierrez	Maxmobiliary	1144130106-3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
31	Sherllie Julieth Jiménez Romero	Tiendas Samar	1013621154	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
32	Herman Enrique Muñoz	Papercom	94375696	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%	15
	Total asistencia por sesión			**32**	**32**	**31**	**31**	**32**	**32**	**32**	**31**	**31**	**31**	**32**	**31**	**32**	**31**	**31**		
				100%	**100%**	**97%**	**97%**	**100%**	**100%**	**100%**	**97%**	**97%**	**97%**	**100%**	**97%**	**100%**	**97%**	**97%**		

Con base en estos registros de asistencia, Cymetria certifica a 120 empresas que alcanzaron un nivel de **participación igual al 100 % en el proceso formativo.** La metodología del Bootcamp combinó 45 horas de aprendizaje sincrónico con 15 horas de trabajo autónomo (5 horas por cada uno de los cursos en analítica de datos, inteligencia artificial aplicada y marketing digital), lo que permitió una experiencia de formación integral y orientada a la práctica. En promedio, las empresas beneficiarias alcanzaron un **97 % de asistencia**, resultado que evidencia el alto compromiso de la población participante con el aprovechamiento de los contenidos y herramientas ofrecidas. A continuación, se presenta el listado de las 120 empresas que cumplen con estos criterios y serán certificadas por el proveedor de formación en el evento de cierre del programa.

#	Nombre del beneficiario	Nombre de Empresa	NIT de Empresa
1	Kelly Karine Campaz Ríos	Chiros Con Klase	1143928132 - 8
2	Jhoan Manuel Sabogal	Sabogal Company S.A.S.	901813072
3	Irma Cifuentes Arroyo	IC consultores TICS	66734742-7
4	Brilladora El Diamante	Brilladora El Diamante	890300327
5	Paola Delgado	Bebidas Ancestrales Secretos Del Naya	3182751790
6	Edwin Muñoz Arias	Ms Consultoría Jurídica Sas	901859521
7	Herney Felipe Guzman Corral	Aliar Agencia De Seguros Ltda	901960303
8	Diana Sofia Espinosa	Duck Truck	1144187585
9	Gloria Yaneth Quiroga Penagos	Gyq Soluciones Y Suministros	67006295
10	Jenny andrea yusti riscanevo	Rohi Textiles Y Sublimados	1144174582
11	Muñoz Galeano Dayana Marcela	Grow Marketing Digital Sas	901853927
12	Maria Helena Florez	Agency Mef	1010164046 1
13	Leandro Ospina Gomez	Logtravel	16927571
14	Gloria Buitrago	El Salón G&B Peluquería	65717570
15	Joan Sebastian Libreros	E3pro Sas	901649960
16	Diana Melissa Guevara Ramirez	Amelita Dulce Para El Alma	1143829254-3
17	Deisy Brown	Nice Detalles Y Estampados	11306466187
18	Erick Gonzalez Sanna	Erick Gonzalez Sanna	94063151
19	Hernan Acosta Martinez	Industrias Acosta	16684746-9
20	Yenny Constanza Cheves Pulgarin	Manualidades Conny's	319749883
21	Francy Gisela Lucio	Construcentro La 15	38562092
22	Katherine Blandón Rivera	Manualidadeskt	1016046539
23	Santiago Ramirez Bueno	Lavado Muebles Cali	1105363167-0
24	Stephania Losada	Altmar Clean	11440707863
25	Geraldine Zamorano Rivera	Hanska Tienda De Regalos	1144186556
26	Victor Barreto	Vidamotos	94455126-4
27	María Cristina Reyes	Objetos Poéticos	66995489

28	Harold Meneses	Carros Cali	94428706-1
29	Stik Sebastián Bolaños Meneses	Grupo Natural Jer	1144187163-9
30	Liliana Diaz Gallego	Tiendapan Sas	901178254
31	Rodrigo Alberto Quintero Herrera	Dispocol Sas	900988724
32	Sharon Stephany Lozada	Anunnaki Marketing Y Comunicaciones	1032402035
33	Claudia Liliana Ramos	Negocios Creativos	901559843
34	Alexandra Soto Moreno	Açaí Joyería Ecológica	63557408-1
35	Isabella Garcia	Pets For Life	1006033526
36	Liseth Carolina Bermeo	Art Meraky	1006306925
37	Ruby Velasco Escobar	Casa India	31855126-1
38	Alejandro Realpe	Lazos.Go	901971732-7
39	Faysuly Garcia Santofinio	Santo	66969014
40	Victoria Eugenia Salazar Sanchez	Tienda Vico Sánchez	1151937683-1
41	Maria Shirley Peña	Naidi Life Acai	1116255873
42	Angelica Sanchez Morlan	Diseñadora Angelica Danchez	60259406-8
43	Vanessa Losada Manrique	Vino Alto Cielo	38600191
44	Andrea Ortega	Dias Eventos	1193414963-7
45	Melissa Muñoz	Aventuras Y Encanto	1143858343
46	Victor Ramirez	Productos Ramar Sas	945436398
47	Diana Yamileth Betancourt Silva	Sisegsal: Servicios Integrales En Seguridad Y Salud Laboral Sas	900671939
48	Juan David Campo Pulido	Dronebank	1144041636
49	Maryori Solarte	Seaquestcompany	669239171
50	Natalia-Jaramillo	Café Matria	31642029-0
51	Zulma Zulay Aza	Zuar Accesorios	1107066931
52	Evelyn Guzmán Ocampo	Sansamju	313086582
53	Jaisson Rojas Bautista	Owen Snacks	1144055897
54	Jaime Alberto Sánchez Sánchez	Decode Smart Sas	901727165
55	Maria Consuelo Rocha	Químicos Del Valle Uno A	901438687
56	Juan Diego Palomino Ospina	Trip Tour Adventure	901915582
57	Howard Osorio Pardey	Izajes & Maniobras	901005515
58	Cynthia Dixon	O´Celeste Sas	901063279
59	Juan Fernando Jurado	Apapacho Repostería Artesanal	1130589153-1
60	Eduardo López Gómez	PARTES EQUIPOS Y SUMINISTROS S.A.S	900442737
61	Luis Carlos Manrique Vera	Dailu	1144058804-9
62	Maria Lourdes Salome Varela	Malú Pastelería	1140830777-4
63	Milena Hernandez	Legalexpres	669770597
64	Laura Valentina Caicedo Lenis	Lalarose Accesorios	1005745465-8
65	Maria Teresa Medina Quintero	Alimentos Tante SAS	900514459
66	Giovanna Sandoval	Gicrisa artesanal	38601009

67	Adriana Ruiz Mondragon	RUBIO Y RUIZ VISION HEALTH SAS	901787557
68	Jose Luis Flor niño	Santo Caldero	1130631319
69	Lina Taliana Sanchez Rubio	INSPECTA SAS	900764422
70	Luisa Marcela lozano Perez	DETALLES SHIMON ESTAMPADOS Y REGALOS PERSONALIZADOS	1107526652-1
71	Claudia Patricia Herrera Ordoñez	La Curandera Magica	669572369
72	Lilibeth Forero	Toppers Designs	1130616381-9
73	Natalia Diaz Ariza	Casa Fique	1144103904
74	Diana Arce	Divata By Diana Arce	1111761582
75	MARIA CLAUDIA BORDA SARMIENTO	OTRO MUNDO BOLAS DE PIZZA	31270961-3
76	Olga Patricia Guayara Grajales	infinito A R O M A S	52068360
77	Catalina Ortiz	Tu Tienda	1105366053
78	María Fernanda Duque Pineda	PITienda	1151968470
79	Gloria del carmen ibarra	Pintas y sueños	31855492
80	Ana Lucía Bucheli Córdoba	Jana Cueros	27087919-5
81	Rene Tunubala Montano	REPIYAU	10755208
82	Maria Camila Schonhobel Arango	Bits Sport Wear	1144102391
83	Andrés David Asprilla Cuesta	GrowthPyme	1151963099-1
84	FANNY PAYÁN LÓPEZ	F@NNY'S JOYERÍA	31922660-0
85	Liliana Andrea Torres Perez	Angels Teams	38556608-2
86	Luisa maria orozco Dosman	Ebano producciones cali	67022962-9
87	Diana Lorena Lozano	Lovisan Pastry	1109920343
88	Hugo Francisco Sarria Hernández	Cmash Asesores	16941287-2
89	Wilson Medina Arcos	WIMETOURS	94403289 - 3
90	Paulina jimenez pino	Pascake Reposteras	11070780076
91	Zaida Añasco Rengifo	Accesorios Mi Dulce Candy	66813105
92	John Jairo Asis Bolivar	Placer al limite s.a.s	901804994-5
93	Carlos Andrade	POWER & TECHNOLOGY	11438290665
94	ANYI RAMIREZ	ANYI RAMIREZ MADE IN HOUSE	1051445947
95	Diana Gomez Barrios	Mila	31321827
96	Yeny Marcel Bonilla Henao	Alma Sana	1130625786
97	Pilar Cárdenas	PILAR CÁRDENAS MARROQUINERÍA	307313706
98	Natalia Calderón Zuleta	2m fórmula mágica	1130641616
99	ANTONIO ALZATE QUINTERO	DIGITOP SAS	900136055
100	Valentina barrera	lunek.creativa@outlook.com	10060709432
101	Rocío Gómez Durán / Martes	ALPODER	34545705
102	edith lorena navarro anaya	adara_lstorel	25290705
103	Andrea Prada Millan	Fittexmoda -2FIT	901100812
104	sara Yuliana Ruiz Tapasco	Sara Ruiz tienda multimarca	1107086824
105	Alba Bolaños	La fantasía del juguete	1144126586
106	Maria del Carmen Rodriguez Perdomo	AMAR AMOR	66652573-6

107	Laura Ramirez Contreras	CAFRA	1006206661
108	Juan Camilo Campo Molina	Camilo Molina Respostería	1113656433
109	luis albertoposso murillo	administracione el alfil	6356433
110	Oscar Eduardo Ramírez Gómez	Tintas & Tintas	94543032
111	FERNANDEZ CORDOBA DAVID ABELARDO	Casa glyog	1144156947
112	Francisco Javier Mariño Ruiz	Turismo para la Vida	16747821
113	MAURICIO MORENO PLAZAS	MAJOCREACIONES	94449468-3
114	Miller Orlando jacanamijoy	Telefonía celuamigos	1061016596
115	Ana Milena Burbano	Anny bellas decoraciones	31933768
116	YANDRA SILVA MEJOA	Reina Verde Catering	26668862-4
117	Marco Antonio Betancourt Calvache	SOLUCIONES FINANCIERAS MAB SAS	901475905
118	Sandra milena salazar gutierrez	Maxmobiliary	1144130106-3
119	Sherllie Julieth Jiménez Romero	Tiendas Samar	1013621154
120	Herman Enrique Muñoz	Papercom	94375696

4.3.3 Segundo y tercer componente – Cierre de brechas digitales

Los componentes 2 y 3 del programa Empresas 4.0 están diseñados para ofrecer un acompañamiento individualizado a las empresas beneficiarias que lograron avanzar en el proceso de formación del Componente 1, permitiéndoles cerrar brechas tecnológicas específicas y garantizar la apropiación efectiva de soluciones digitales que fortalezcan su competitividad.

La ejecución de estos componentes está a cargo de la **empresa Palmus Ventures SAS**, seleccionada bajo la figura de *intuito personae* (idoneidad específica) por su trayectoria en innovación, aceleración de startups y desarrollo de soluciones tecnológicas orientadas a Mipymes.

En esta fase, los objetivos principales se centran en:

- Brindar un acompañamiento técnico especializado (mínimo 20 horas por empresa) enfocado en el cierre de brechas prioritarias.

- Definir, seleccionar e implementar una solución digital estandarizada por empresa, con condiciones de uso que faciliten su adopción y sostenibilidad.

4.3.3.1 Validación de la metodología

Para la ejecución de los componentes 2 y 3, Palmus Ventures SAS presentó a la Cámara de Comercio de Cali y a la Secretaría de Desarrollo Económico la metodología de priorización de brechas y la metodología de intervención, las cuales fueron revisadas y validadas en el marco del convenio de asociación suscrito entre ambas entidades. Tras este proceso de revisión técnica, la Líder de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Secretaría otorgó su visto bueno a la propuesta, validación de la cual se anexan como evidencia los registros de comunicación vía correo electrónico.

La metodología planteada por Palmus se estructura de manera integral para garantizar que la asistencia técnica y la implementación de soluciones digitales respondan a las necesidades reales de cada empresa. En una primera fase, se parte de la radiografía empresarial y del diagnóstico de madurez digital ya aplicado, que se contrastan con entrevistas y revisión de procesos clave. A partir de estos insumos, se identifican y priorizan las brechas tecnológicas con criterios de impacto en el negocio, urgencia, nivel de madurez, facilidad de implementación, capacidad interna y costo, definiendo así la solución digital más pertinente para cada empresa beneficiaria.

Sobre esta base se construye un plan de trabajo por empresa, que orienta el desarrollo de las 20 horas de acompañamiento técnico, las cuales se realizan de manera presencial o virtual, de acuerdo con la modalidad que resulte más adecuada y conveniente para cada empresario. La metodología contempla, además, una ruta clara para la puesta en marcha de la herramienta seleccionada (activación, configuración y uso inicial), así como una fase de cierre en la que se realiza una nueva radiografía empresarial, se comparan los resultados con la línea base y se documentan los avances, aprendizajes y recomendaciones. Todo el proceso se soporta en actas de sesión, fichas de intervención, evidencias de implementación y reportes finales, lo que asegura trazabilidad, alineación con el anexo metodológico y cumplimiento de los lineamientos técnicos definidos por la Secretaría de Desarrollo Económico y la Cámara de Comercio de Cali.

Correo presentación metodología Palmus	
Asunto: Información solicitada: Componente 2 y 3	
Fecha de envío: 15/10/25	**Objetivo:** Presentar la metodología en la que se operarán los Componentes 2 y 3

Evidencia de comunicación:

Outlook

Información solicitada: Componente 2 y 3

Desde Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>
Fecha Mié 15/10/2025 10:53
Para Diana Carolina Santos Ayala <diana.santos@cali.gov.co>
CC Diana Rojas <diana_rojascordoba@hotmail.com>; Adolfo Vivas Escobar <adolfo.vivas@cali.gov.co>; Leydi Viviana Angel Giraldo <langel@ccc.org.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>; Daniel Esteban Rueda González <drueda@ccc.org.co>

9 archivos adjuntos (5 MB)

Banco de soluciones - Palmus.pdf; Metodología intervención - Palmus.pdf; Metodología priorización - Palmus.pdf; Perfil del consultor de implementación.pdf; Curriculum - LUIS EDUARDO GOMEZ OROZCO 2025.pdf; Curriculum - Marlon 2025.pdf; Curriculum - Juan LAverde 2025.pdf; Curriculum - Alejandro Sanchez 2025.docx.pdf; Formato Acta de Asesoría Empresa.pdf;

¡Hola Diana!

Te compartimos mediante este correo la información referente al desarrollo de los componentes 2 y 3 que habías solicitado, así como el formato de acta de asesoría técnica.

Estamos atentos a tus comentarios.

¡Saludos!

Cristhian Fabián
Viafara Arboleda
Gestor Empresarial
cviafara@ccc.org.co
(602) 8861300
Cámara de Comercio de Cali
Colombia

Personal Temporal

Mensaje importante
Este correo y sus archivos adjuntos pueden contener datos e información confidencial y/o privilegiada de la Cámara de Comercio de Cali o de terceros para conocimiento y uso exclusivo de los destinatarios correctos y/o de las personas que expresamente en estos se indiquen. Si usted lo recibió por error, le solicitamos notificarlo de inmediato al remitente y abstenerse de divulgar, reenviar, almacenar, imprimir, reproducir, publicar o utilizar de alguna forma la información o el contenido de este mensaje y sus anexos.

Outlook

Re: Información solicitada: Componente 2 y 3

Desde Santos Ayala, Diana Carolina <diana.santos@cali.gov.co>
Fecha Lun 10/11/2025 12:19
Para Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>
CC Diana Rojas <diana_rojascordoba@hotmail.com>; Adolfo Vivas Escobar <adolfo.vivas@cali.gov.co>; Leydi Viviana Angel Giraldo <langel@ccc.org.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>; Daniel Esteban Rueda González <drueda@ccc.org.co>

Estimados buenas tardes,

Revisada la metodología se observa que los cambios estan alineados con el objetivo del programa, la información que se consigne en las actas debe estar alineada con lo especificado en los documentos.

Saludos

De igual forma, los perfiles de los consultores propuestos por Palmus Ventures SAS fueron revisados y validados por el equipo técnico de la Secretaría de Desarrollo Económico, en coherencia con los criterios de idoneidad establecidos en el convenio. A continuación, se anexa la evidencia del correo de presentación del equipo consultor y la comunicación de aprobación emitida por la Secretaría de Desarrollo Económico.

<table>
<tr><th colspan="2">Presentación perfiles de consultores</th></tr>
<tr><td colspan="2">Asunto: Perfiles</td></tr>
<tr><td>Fecha de envío: 05/11/25</td><td>Objetivo: Dar a conocer los perfiles de los consultores propuestos por Palmus Ventures</td></tr>
<tr><td colspan="2">Evidencia de comunicación:

Outlook

RE: PERFILES

Desde Diana Rojas <DIANA_ROJASCORDOBA@hotmail.com>
Fecha Mié 05/11/2025 15:57
Para Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>; Santos Ayala, Diana Carolina <diana.santos@cali.gov.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>

Buen día Equipo,

Revisamos los perfiles y quedan aprobados,

Muchas gracias

Att,
Diana Rojas
Equipo CTel

De: Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>
Enviado: martes, 28 de octubre de 2025 11:38 a. m.
Para: Diana Rojas <DIANA_ROJASCORDOBA@hotmail.com>; Santos Ayala, Diana Carolina <diana.santos@cali.gov.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>
Asunto: Re: PERFILES

¡Hola buenos días Diana!

Adjunto a este correo se encuentran los perfiles solicitados. Aprovechamos para hacer un recordatorio especial para sobre la retroalimentación al correo enviado con el asunto "Información solicitada: Componente 2 y 3" donde se encuentra información relacionada al proveedor y la propuesta del acta de asesorías.

¡Saludos!

Cristhian Fabián
Viafara Arboleda
Gestor Empresarial
cviafara@ccc.org.co
(602) 8861300
Cámara de Comercio de Cali
Colombia

Personal Temporal

Mensaje importante
Este correo y sus archivos adjuntos pueden contener datos e información confidencial y/o privilegiada de la Cámara de Comercio de Cali o de terceros para conocimiento y uso exclusivo de los destinatarios correctos y/o de las personas que expresamente en estos se indiquen. Si usted lo recibió por error, le solicitamos notificarlo de inmediato al remitente y abstenerse de divulgar, reenviar, almacenar, imprimir, reproducir, publicar o utilizar</td></tr>
</table>

4.3.3.2 Selección de los beneficiarios

Los componentes 2 y 3 están diseñados para ofrecer un acompañamiento individualizado y garantizar la apropiación de soluciones digitales que fortalezcan la competitividad de 20 empresas beneficiarias, a partir del cierre de brechas digitales específicas identificadas en el diagnóstico de madurez digital y en el proceso de formación del Componente 1. Para ello, se desarrolló un proceso de selección con base en los criterios definidos en los Términos de Referencia de la convocatoria del programa y sus adendas, priorizando aquellas empresas que alcanzaron entre el 40 % y el 60 % de avance en el Componente 1 y cumplieron con los requisitos habilitantes.

En una primera fase, se realizó la notificación a las empresas beneficiarias del Componente 1, mediante correo electrónico y llamada telefónica, invitándolas a diligenciar un formulario de caracterización (los resultados serán alojados en el Anexo 4.2 del presente informe). Este instrumento permitió recopilar información adicional para evidenciar el potencial de aprovechamiento de la asistencia técnica y de la herramienta digital, insumo clave previo a la selección de las 20 empresas que participarían en los componentes 2 y 3.

Notificación a participantes sobre Componente 2 y 3	
Asunto: Postúlate para acceder a una solución digital y acompañamiento experto – Empresas 4.0	
Fecha de envío: 05/11/25	**Objetivo:** Notificar a participantes sobre Componente 2 y 3

Evidencia de comunicación:

Outlook

Postúlate para acceder a una solución digital y acompañamiento experto – Empresas 4.0

Desde Transfórmate Digital <transformatedigital@ccc.org.co>
Fecha Mié 29/10/2025 15:53
CCO comercial@partesysuministros.com <comercial@partesysuministros.com>; chirosconclase@gmail.com <chirosconclase@gmail.com>; jhoansabogal@hotmail.com <jhoansabogal@hotmail.com>; gerencia@alitasfactory.com <gerencia@alitasfactory.com>; irmacifuentesa@gmail.com <irmacifuentesa@gmail.com>; diaz.gallego.liliana@gmail.com <diaz.gallego.liliana@gmail.com>; raquintero@dispocol.com <raquintero@dispocol.com>; contabilidad@diamante.com.co <contabilidad@diamante.com.co>; reposteriapascake@gmail.com <reposteriapascake@gmail.com>; Luis Carlos Manrique Vera <luiscar0125@gmail.com>; bebidasdelnaya@gmail.com <bebidasdelnaya@gmail.com>; sharonlozada@gmail.com <sharonlozada@gmail.com>; gerenciamalupasteleria@gmail.com <gerenciamalupasteleria@gmail.com>; milenahernandezgalindo@gmail.com <milenahernandezgalindo@gmail.com>; gerencia@msconsultoriacol.com <gerencia@msconsultoriacol.com>; aliaragenciadeseguros@gmail.com <aliaragenciadeseguros@gmail.com>; ducktruckt@gmail.com <ducktruckt@gmail.com>; laurys097@gmail.com <laurys097@gmail.com>; gloria.yanethquiroga@yahoo.com <gloria.yanethquiroga@yahoo.com>; direccion@negocioscreativos.net <direccion@negocioscreativos.net>

Estimadas beneficiarias y estimados beneficiarios del programa Empresas 4.0,

¿Deseas que tu empresa acceda a una solución digital y al acompañamiento de un experto que te ayude a implementarla de forma efectiva? Te invitamos a postularte mediante el siguiente formulario antes del **viernes 31 de octubre**:

Caracterización empresas seleccionadas - Empresas 4.0: Rellenar formulario

Ten presente la siguiente información:

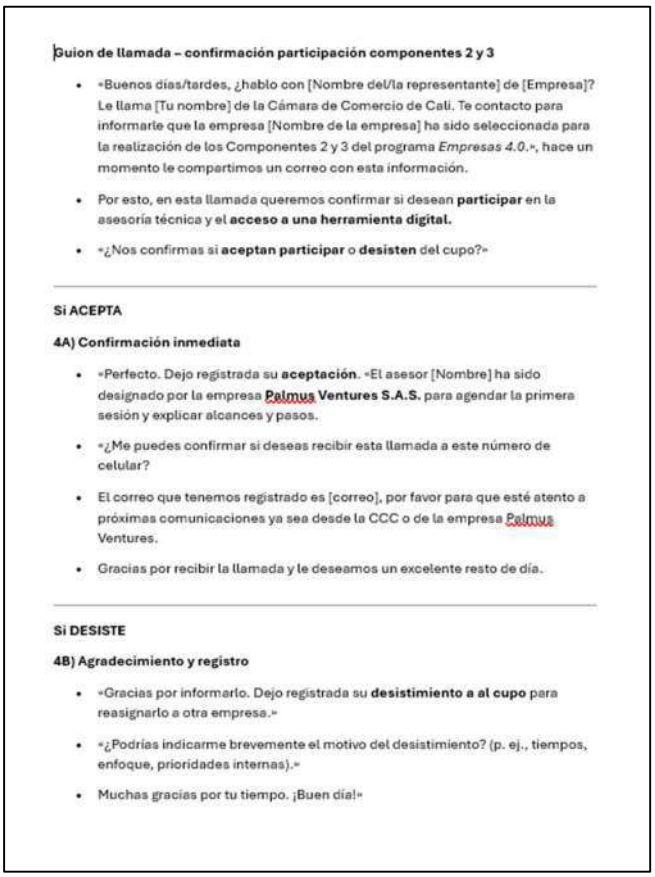
- El diligenciamiento de este formulario no garantiza la participación automática en los componentes mencionados.
- Solo 20 empresas serán beneficiarias de esta etapa según los criterios establecidos por el programa.
- La información suministrada será utilizada exclusivamente para apoyar el proceso de selección.

Agradecemos su compromiso y participación activa para seguir fortaleciendo la transformación digital del tejido empresarial caleño.

Cordialmente,

Cámara de Comercio de Cali

Equipo
Ruta Transformación Digital / Crecimiento Empresarial
Cámara de Comercio de Cali
Colombia
PBX: (602) 8861300 Ext.194



Guion de llamada – confirmación participación componentes 2 y 3

- «Buenos días/tardes, ¿hablo con [Nombre del/la representante] de [Empresa]? Le llama [Tu nombre] de la Cámara de Comercio de Cali. Te contacto para informarle que la empresa [Nombre de la empresa] ha sido seleccionada para la realización de los Componentes 2 y 3 del programa *Empresas 4.0*.», hace un momento le compartimos un correo con esta información.
- Por esto, en esta llamada queremos confirmar si desean **participar** en la asesoría técnica y el **acceso a una herramienta digital.**
- «¿Nos confirmas si **aceptan participar** o **desisten** del cupo?»

Si ACEPTA

4A) Confirmación inmediata

- «Perfecto. Dejo registrada su **aceptación**. «El asesor [Nombre] ha sido designado por la empresa **Palmus Ventures S.A.S.** para agendar la primera sesión y explicar alcances y pasos.
- «¿Me puedes confirmar si deseas recibir esta llamada a este número de celular?
- El correo que tenemos registrado es [correo], por favor para que esté atento a próximas comunicaciones ya sea desde la CCC o de la empresa Palmus Ventures.
- Gracias por recibir la llamada y le deseamos un excelente resto de día.

Si DESISTE

4B) Agradecimiento y registro

- «Gracias por informarlo. Dejo registrada su **desistimiento a al cupo** para reasignarlo a otra empresa.»
- «¿Podrías indicarme brevemente el motivo del desistimiento? (p. ej., tiempos, enfoque, prioridades internas).»
- Muchas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!»

Imagen. Guion de llamada para notificar participantes Componentes 2 y 3

El listado de empresas seleccionadas, una vez aplicado el proceso de calificación, se consolidó en un acta de evaluación suscrita por el Comité Evaluador, designado conjuntamente por la Cámara de Comercio de Cali y la Secretaría de Desarrollo Económico, la cual se adjunta a continuación como evidencia del proceso de selección.

Acta de Comité Evaluador de Selección Beneficiarios Componente 2 y 3 (Cierre de Brechas Digitales) – Programa Empresas 4.0

Ciudad: Santiago de Cali
Fecha: 04 de noviembre de 2025
Hora: 10:00 a.m. a 10:30 a.m.
Modalidad: Virtual – Google Meet.

1. Participantes

Nombre completo	Cargo	Entidad	Rol
Diana Carolina Santos Ayala	Líder de Ciencia, Tecnología e Innovación	Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali	Representante del Comité Evaluador
Jamil Eduardo Mafla García	Coordinador Centro de Crecimiento Empresarial	Cámara de Comercio de Cali	Representante del Comité Evaluador
Cristhian Fabián Viafara Arboleda	Gestor Empresarial	Cámara de Comercio de Cali	Apoyo técnico
Diana Rojas Córdoba	Profesional de Ciencia, Tecnología e Innovación	Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali	Apoyo técnico
Adolfo Vivas Escobar	Profesional de Ciencia, Tecnología e Innovación	Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali	Apoyo técnico

2. Objetivo de la reunión

Realizar la revisión, evaluación y selección de las empresas beneficiarias que accederán a los Componentes 2 y 3 – Cierre de Brechas Digitales del Programa Empresas 4.0, de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali, operado por la Cámara de Comercio de Cali. Esta actividad se realizó teniendo presente los criterios definidos en los Términos de Referencia y sus adendas.

3. Desarrollo

El Comité Evaluador inició la sesión a las 10:00 a.m., verificando la presencia de los representantes de ambas entidades.

El equipo técnico de la Cámara de Comercio de Cali presentó el consolidado de resultados y la metodología utilizada para la calificación, la cual contempló los siguientes criterios:

- Cumplimiento de los requisitos habilitantes definidos en los Términos de Referencia (TDR).
- Validación de participación y compromiso en el Componente 1.
- Nivel de madurez digital reportado en el diagnóstico inicial aplicado.
- Calificación mayor a 70 puntos según el procedimiento estipulado en los TDR.
- Resultados obtenidos en el formulario de caracterización empresarial.

Con base en la aplicación de estos criterios, se realizó la calificación de las empresas conforme al formato de evaluación propuesto por el equipo técnico de la Cámara de Comercio de Cali, el cual se anexa a la presente acta como documento soporte. Tras el análisis de resultados, el Comité Evaluador determinó la siguiente clasificación:

• Empresas seleccionadas beneficiarias:

De acuerdo con la **Adenda No. 2** de los **Términos de Referencia del Programa Empresas 4.0**, en el ítem *4.1 Primera cohorte* se establece que, para la **selección de los Componentes 2 y 3 – Cierre de brechas digitales**, solo podrán postularse las empresas que presenten un avance entre el **40% y el 60%** del Componente 1.

En cumplimiento de este lineamiento, de los **61 participantes** del **Componente 1 – Formación**, se identificaron **45 participantes habilitados** para el proceso de selección, al haber obtenido un puntaje superior a **70 puntos.** De estos se seleccionaron **20 participantes** que cumplieron con la totalidad de los criterios establecidos, incluyendo la **caracterización completa,** y **por lo tanto fueron seleccionados** como beneficiarios de los **Componentes 2 y 3.**

#	Nombre del participante	% Asistencia formación (40% al 60%)	Nivel de Madurez Digital	Formulario de caracterización	Puntaje total
1	Irma Cifuentes Arroyo	CUMPLE	2,1	Si	73
2	Edwin Muñoz Arias	CUMPLE	2,7	Si	81
3	Gloria Yaneth Quiroga Penagos	CUMPLE	1,9	Si	99
4	Jenny Andrea Yusti	CUMPLE	1,8	Si	98
5	Muñoz Galeano Dayana Marcela	CUMPLE	2,4	Si	78
6	Maria Helena Florez	CUMPLE	1,5	Si	93
7	Leandro Ospina Gomez	CUMPLE	1,3	Si	79
8	Deisy Brown	CUMPLE	1,7	Si	97
9	Erick Gonzalez Sanna	CUMPLE	2,6	Si	80
10	Santiago Ramirez Bueno	CUMPLE	2,3	Si	76
11	Victor Barreto	CUMPLE	1,5	Si	93
12	Liseth Carolina Bermeo	CUMPLE	1,1	Si	85
13	Victoria Eugenia Salazar Sanchez	CUMPLE	2,7	Si	81
14	Melissa Muñoz	CUMPLE	2,1	Si	73
15	Diana Yamileth Betancourt Silva	CUMPLE	2,7	Si	82
16	Natalia Jaramillo	CUMPLE	1,6	Si	94
17	Zulma Zulay Aza	CUMPLE	1,6	Si	94
18	Evelyn Guzmán Ocampo	CUMPLE	2,5	Si	78
19	Maria Consuelo Rocha	CUMPLE	2,6	Si	70
20	Juan Fernando Jurado	CUMPLE	1,7	Si	96

• **Empresas en lista de elegibles:**

Como **estrategia de respaldo para garantizar la continuidad de los 20 cupos asignados** a los beneficiarios de los **Componentes 2 y 3**, se conformó un listado de **14 participantes elegibles**, definidos a partir de los siguientes criterios:

- Madurez digital catalogada como *básico*.
- Porcentaje de asistencia al Componente 1 a partir del 40%.

En caso de que alguna de las empresas seleccionadas desista de su participación, se convocará a las empresas de esta lista de elegibles, **manteniendo el principio de equidad y transparencia que rige el programa**. La vinculación se realizará de acuerdo con el **orden de diligenciamiento del formulario de caracterización**.

#	Nombre del participante	% Asistencia formación (40% al 60%)	Madurez en la Transformación Digital	Formulario de caracterización	Puntaje total
1	Paola Delgado	CUMPLE	Básico	No	91
2	Diana Sofia Espinosa	CUMPLE	Básico	No	91
3	Gloria Buitrago	CUMPLE	Básico	No	88
4	Hernan Acosta Martinez	CUMPLE	Básico	No	92
5	Francy Gisela Lucio	CUMPLE	Básico	No	92
6	Katherine	CUMPLE	Básico	No	88
7	Stephania Losada	CUMPLE	Básico	No	91
8	Harold Meneses	CUMPLE	Básico	No	86
9	Ruby Velasco Escobar	CUMPLE	Básico	No	94
10	Maria Shirley Peña	CUMPLE	Básico	No	99
11	Angelica Sanchez Morlan	CUMPLE	Básico	No	91
12	Andrea Ortega	CUMPLE	Básico	No	95
13	Victor Ramirez	CUMPLE	Básico	No	92
14	Howard Osorio Pardey	CUMPLE	Básico	No	99

4. Compromisos

Por parte de la Cámara de Comercio de Cali:

- Comunicar oficialmente (vía correo electrónico y llamada telefónica) a las 20 empresas seleccionadas su condición de beneficiarias, brindar información detallada sobre los Componentes 2 y 3 y facilitar el primer contacto con el asesor designado por el proveedor Palmus, responsable de su ejecución. En caso de que alguna empresa beneficiaria desista de su participación al momento de notificarle, se contactará a una de las empresas de la lista de elegibles para conocer su interés en participar en el desarrollo de los Componentes 2 y 3, y definir los pasos a seguir para su eventual vinculación.

- Facilitar al proveedor encargado del desarrollo de los Componentes 2 y 3 la información base de las empresas seleccionadas, con el fin de iniciar las actividades de acompañamiento técnico.

- Entregar al equipo de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali el acta de calificación de empresas y el formato de evaluación debidamente diligenciado.

Por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali:

- Coordinar con la CCC las acciones de seguimiento y monitoreo al desarrollo de los Componentes 2 y 3.

5. Observaciones

El Comité deja constancia de que esta sesión se desarrolla exclusivamente en el marco del proceso de evaluación y selección de beneficiarios de los Componentes 2 y 3, por lo tanto, otras deliberaciones sostenidas en el espacio no están relacionados en la presente acta.

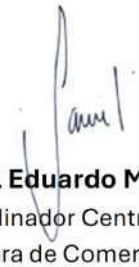
6. Cierre y aprobación

No habiendo más puntos por tratar, se dio por finalizada la sesión a la 10:30 a.m., dejando constancia del cumplimiento de los objetivos propuestos y la validación de los resultados obtenidos. En constancia se firma la presente acta por los miembros del Comité Evaluador, el día 4 de noviembre de 2025.

Firmas



Diana Carolina Santos Ayala
Líder de Ciencia, Tecnología e Innovación
Secretaría de Desarrollo Económico de Cali



Jamil Eduardo Mafla García
Coordinador Centro de Crecimiento Empresarial
Cámara de Comercio de Cali

Anexo 1. Formato de calificación

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI / Cámara de Comercio de Cali	FORMATO DE SELECCIÓN DE PARTICIPANTES SEGUNDO Y TERCER COMPONENTE, PROGRAMA EMPRESAS 4.0	Fecha evaluación	Lugar / modalidad:
		4-nov-25	Virtual - Google meet

Nro.	Nombre del participante	Correo Electrónico	Teléfono	Nombre de Empresa	NIT de Empresa	Cohorte 1	% Asistencia formación (40% al 60%)	Puntaje por asistencia	NMTD*	MTD*	Puntaje NMD	Puntaje total	Cuenta con caractrerización	Resultado
1	Irma Cifuentes Arroyo	irmacifuentesa@gmail.com	3152789334	IRMA CIFUENTES ARROYO	66734742-7	CUMPLE	CUMPLE	60	2,1	Intermedio	13	73	SI	Beneficiaria
2	Edwin Muñoz Arias	gerencia@msconsultoriacol.com	3125092846	MS CONSULTORÍA JURÍDICA SAS	901859521	CUMPLE	CUMPLE	60	2,7	Intermedio	21	81	SI	Beneficiaria
3	Gloria Yaneth Quiroga Penagos	gloria.yanethquiroga@yahoo.com	3206486223	gyq soluciones y suministros	67006295	CUMPLE	CUMPLE	60	1,9	Básico	39	99	SI	Beneficiaria
4	Jenny andrea yusti riscnevo	rohisublimados@gmail.com	3184288064	Rohi textiles y sublimados	1144174582	CUMPLE	CUMPLE	60	1,8	Básico	38	98	SI	Beneficiaria
5	Muñoz Galeano Dayana Marcela	dayam16@hotmail.com	3145759895	Grow Marketing Digital sas	901853927	CUMPLE	CUMPLE	60	2,4	Intermedio	18	78	SI	Beneficiaria
6	Maria Helena Florez	mariae.florez@hotmail.com	3004584948	Agency Mef	1010164046 1	CUMPLE	CUMPLE	60	1,5	Básico	33	93	SI	Beneficiaria
7	Leandro Ospina Gomez	logtravelcol@gmail.com	3043960459	Logtravel	16927571	CUMPLE	CUMPLE	51	1,3	Básico	28	79	SI	Beneficiaria
8	Deisy Brown	Deisybrown@hotmail.com	3186851583	Nice Detalles y Estampados	11306466187	CUMPLE	CUMPLE	60	1,7	Básico	37	97	SI	Beneficiaria
9	Erick Gonzalez Sanna	nachogonzalezco@yahoo.com	3168327445	94063151	94063151	CUMPLE	CUMPLE	60	2,6	Intermedio	20	80	SI	Beneficiaria
10	Santiago Ramirez Bueno	lavadomueblescali@gmail.com	3148662122	lavado muebles cali	1105363167-0	CUMPLE	CUMPLE	60	2,3	Intermedio	16	76	SI	Beneficiaria
11	Victor Barreto	gerenciavidamotos@gmail.com	3147740250	VIDAMOTOS	94455126-4	CUMPLE	CUMPLE	60	1,5	Básico	33	93	SI	Beneficiaria
12	Liseth Carolina Bermeo	carol.s.88@hotmail.com	3194905265	Art Meraky	1006306925	CUMPLE	CUMPLE	60	1,1	Básico	25	85	SI	Beneficiaria
13	Victoria Eugenia Salazar Sanchez	minimarketvico@gmail.com	3245825076	Tienda Vico Sánchez	1151937683-1	CUMPLE	CUMPLE	60	2,7	Intermedio	21	81	SI	Beneficiaria
14	Melissa Muñoz	aventourstravel6@gmail.com	3157973211	Aventuras y Encanto	1143858343	CUMPLE	CUMPLE	60	2,1	Intermedio	13	73	SI	Beneficiaria
15	Diana Yamileth Betancourt Silva	sisegsal@hotmail.com	3164219890	SISEGSAL: Servicios Integrales en Segu	900671939	CUMPLE	CUMPLE	60	2,7	Intermedio	22	82	SI	Beneficiaria
16	Natalia-Jaramillo	matriacoffee@gmail.com	314 630 8464	Café Matria	31642029-0	CUMPLE	CUMPLE	60	1,6	Básico	34	94	SI	Beneficiaria
17	Zulma Zulay Aza	zulmis.aza@gmail.com	3166579883	Zuar accesorios	1107066931	CUMPLE	CUMPLE	60	1,6	Básico	34	94	SI	Beneficiaria
18	Evelyn Guzmán Ocampo	evelynguzman024@gmail.com	3175565400	SanSamJu	313086582	CUMPLE	CUMPLE	60	2,5	Intermedio	18	78	SI	Beneficiaria
19	Maria Consuelo Rocha	comercial@quimicosdelvalle.com.co	3216420503	Químicos del Valle Uno A	901438687	CUMPLE	CUMPLE	51	2,6	Intermedio	19	70	SI	Beneficiaria
20	Juan Fernando Jurado	juanjues1511@gmail.com	3205607491	Apapacho repostería artesanal	1130589153-1	CUMPLE	CUMPLE	60	1,7	Básico	36	96	SI	Beneficiaria
21	Paola Delgado	bebidasdelnaya@gmail.com	3182751790	Bebidas ancestrales secretos del naya	3182751790	CUMPLE	CUMPLE	60	1,4	Básico	31	91	NO	Lista elegible
22	Diana Sofia Espinosa	ducktruckt@gmail.com	3122679591	Duck Truck	1144187585	CUMPLE	CUMPLE	51	1,9	Básico	40	91	NO	Lista elegible
23	Gloria Buitrago	gloriabui123@gmail.com	3002766377	El SALÓN g&b peluquería	65717570	CUMPLE	CUMPLE	60	1,3	Básico	28	88	NO	Lista elegible
24	Hernan Acosta Martinez	hernanam817@hotmail.com	3206934008	Industrias Acosta	16684746-9	CUMPLE	CUMPLE	60	1,5	Básico	32	92	NO	Lista elegible
25	Francy Gisela Lucio	GISELALUCIO82@HOTMAIL.COM	3175850148	CONSTRUCENTRO LA 15	38562092	CUMPLE	CUMPLE	60	1,5	Básico	32	92	NO	Lista elegible
26	Katherine	jokamanualidades2018@gmail.com	3165355912	Manualidadeskt	1016046539	CUMPLE	CUMPLE	60	1,3	Básico	28	88	NO	Lista elegible
27	Stephania Losada	stephanielosada29@hotmail.com	3146412355	Altmar clean	11440707863	CUMPLE	CUMPLE	60	1,4	Básico	31	91	NO	Lista elegible
28	Harold Meneses	Harold.meneses1124@gmail.com	3046313303	carros cali	94428706-1	CUMPLE	CUMPLE	51	1,6	Básico	35	86	NO	Lista elegible
29	Ruby Velasco Escobar	rubyvelascoes@gmail.com	3117738786	Casa India	31855126-1	CUMPLE	CUMPLE	60	1,6	Básico	34	94	NO	Lista elegible
30	Maria Shirley Peña	shirley191952@hotmail.com	3172390923	NAIDI LIFE ACAI	1116255873	CUMPLE	CUMPLE	60	1,9	Básico	39	99	NO	Lista elegible
31	Angelica Sanchez Morlan	angelicamorlan00@gmail.com	3177968705	Diseñadora Angelica danchez	60259406-8	CUMPLE	CUMPLE	60	1,4	Básico	31	91	NO	Lista elegible
32	Andrea Ortega	andreforland20@gmail.com	3135653121	dias eventos	1193414963-7	CUMPLE	CUMPLE	60	1,6	Básico	35	95	NO	Lista elegible
33	Victor Ramirez	victorramirez0122@gmail.com	3217189846	PRODUCTOS RAMAR SAS	945436398	CUMPLE	CUMPLE	60	1,5	Básico	32	92	NO	Lista elegible
34	Howard Osorio Pardey	howosorio@gmail.com	3128010410	Izajes & Maniobras	901005515	CUMPLE	CUMPLE	60	1,9	Básico	39	99	NO	Lista elegible
35	Kelly Karine Campaz Ríos	chirosconclase@gmail.com	3162999973	Chiros con Klase	1143928132 -	CUMPLE	CUMPLE	60	2,5	Intermedio	18	78	NO	No seleccionada
36	Jhoan Manuel Sabogal	jhoansabogal@hotmail.com	3162808129	Sabogal Company S.A.S	901813072	CUMPLE	CUMPLE	60	2,4	Intermedio	18	78	NO	No seleccionada
37	Alejandra Benitez	gerencia@alitasfactory.com	3183869022	Alitas factory	901719157	CUMPLE	NO CUMPLE	9	3,1	Avanzado	3	12	NO	No seleccionada
38	Brilladora El Diamante	contabilidad@diamante.com.co	3167709631	Brilladora el Diamante	890300327	CUMPLE	CUMPLE	60	3,0	Avanzado	3	63	SI	No seleccionada

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

FORMATO DE SELECCIÓN DE PARTICIPANTES
SEGUNDO Y TERCER COMPONENTE, PROGRAMA EMPRESAS 4.0

Fecha evaluación	Lugar / modalidad:
4-nov-25	Virtual - Google meet

Nro.	Nombre del participante	Correo Electrónico	Teléfono	Nombre de Empresa	NIT de Empresa	Cohorte 1	% Asistencia formación (40% al 60%)	Puntaje por asistencia	NMTD*	MTD*	Puntaje NMD	Puntaje total	Cuenta con caractrerización	Resultado
39	Aliar Agencia De Seguros	aliaragenciadeseguros@gmail.com	3183941353	ALIAR AGENCIA DE SEGUROS LTDA	901960303	CUMPLE	CUMPLE	60	3,8	Lider	8	68	NO	No seleccionada
40	Joan Sebastian Libreros	e3prosas@gmail.com	3136290029	E3PRO SAS	901649960	CUMPLE	CUMPLE	60	2,1	Intermedio	13	73	NO	No seleccionada
41	Diana Melissa Guevara Ramirez	amelitadpa20@gmail.com	3154465511	Amelita Dulce para el Alma	1143829254-3	CUMPLE	CUMPLE	51	2,0	Intermedio	12	63	NO	No seleccionada
42	Yenny Constanza Cheves Pulgarin	cony40_20@hotmail.com	3146469088	Manualidades Conny's	319749883	CUMPLE	CUMPLE	60	1,9	Básico	10	70	NO	No seleccionada
43	Geraldine Zamorano Rivera	geraldinezamoranor@gmail.com	3046427564	Hanska tienda de regalos	1144186556	CUMPLE	CUMPLE	60	3,4	Avanzado	5	65	NO	No seleccionada
44	María Cristina Reyes	gerencia@objetospoeticos.com	3058142526	Objetos Poéticos	66995489	CUMPLE	CUMPLE	60	2,7	Intermedio	22	82	NO	No seleccionada
45	Stik Sebastián Bolaños Meneses	gruponaturaljer@gmail.com	3108542420	Grupo Natural Jer	1144187163-9	CUMPLE	CUMPLE	51	3,2	Avanzado	4	55	NO	No seleccionada
46	Rodrigo Alberto Quintero Herrera	raquintero@dispocol.com	3176418145	DISPOCOL SAS	900988724	CUMPLE	CUMPLE	60	3,9	Lider	8	68	NO	No seleccionada
47	Sharon Stephany Lozada	sharonlozada@gmail.com	3136146596	Anunnaki marketing y comunicaci	1032402035	CUMPLE	CUMPLE	60	2,8	Avanzado	1	61	NO	No seleccionada
48	Claudia Liliana Ramos	direccion@negocioscreativos.net	3212214160	Negocios Creativos	901559843	CUMPLE	CUMPLE	60	3,4	Avanzado	5	65	NO	No seleccionada
49	Alexandra Soto Moreno	alexandrasotomoreno@gmail.com	3183407094	Açaí Joyería Ecológica	63557408-1	CUMPLE	CUMPLE	60	2,3	Intermedio	15	75	NO	No seleccionada
50	Isabella Garcia	isabelina0321@hotmail.com	3176569862	Pets for life	1006033526	CUMPLE	CUMPLE	60	2,7	Intermedio	21	81	NO	No seleccionada
51	Alejandro Realpe	luzsociedadco@gmail.com	3153791887	LAZOS.GO	901971732-7	CUMPLE	CUMPLE	51	3,2	Avanzado	4	55	NO	No seleccionada
52	Faysuly Garcia Santofinio	faysulygarcias@gmail.com	3174448038	Santo	66969014	CUMPLE	CUMPLE	60	2,2	Intermedio	14	74	NO	No seleccionada
53	Juan Manuel Herrera Muñoz	juanmherreram0430@gmail.com	3104082333	Preexequiales funerales del valle S	900599239-9	CUMPLE	NO CUMPLE	17	2,5	Intermedio	18	35	NO	No seleccionada
54	Vanessa Losada Manrique	vanessalosad@hotmail.com	3136099074	Vino Alto Cielo	38600191	CUMPLE	CUMPLE	60	2,4	Intermedio	18	78	NO	No seleccionada
55	Jhonathan Aristizabal	tatan8625.ja@gmail.com	3117406586	Chorizos gourmet dos paises	1130669354-7	CUMPLE	NO CUMPLE	17	1,9	Intermedio	10	27	NO	No seleccionada
56	Juan David Campo Pulido	dronebank.co@gmail.com	3147629090	DRONEBANK	1144041636	CUMPLE	CUMPLE	60	2,8	Avanzado	1	61	NO	No seleccionada
57	Maryori Solarte	Mayito1709@gmail.com	3206914263	Seaquestcompany	669239171	CUMPLE	CUMPLE	60	2,0	Intermedio	12	72	NO	No seleccionada
58	Jaisson Rojas Bautista	jaisson.rojas@hotmail.es	3226770512	Owen snacks	1144055897	CUMPLE	CUMPLE	60	3,6	Avanzado	7	67	NO	No seleccionada
59	Jaime Alberto Sánchez Sánchez	jaime1727@gmail.com	3148960069	DECODE SMART SAS	901727165	CUMPLE	CUMPLE	60	3,8	Lider	8	68	SI	No seleccionada
60	Juan Diego Palomino Ospina	diego_palomino22@hotmail.com	3013949660	Trip Tour Adventure	901915582	CUMPLE	CUMPLE	60	2,4	Intermedio	17	77	NO	No seleccionada
61	Cynthia Dixon	cynthia.dixon@havva.com.co	3122977137	O´CELESTE SAS	901063279	CUMPLE	CUMPLE	60	2,1	Intermedio	13	73	NO	No seleccionada

**Nivel de Madurez en la Transformación Digital*

**Madurez en la Transformación Digital*

Comité evaluador:

Diana Carolina Santos Ayala
Líder de Ciencia, Tecnología e Innovación
Secretaría de Desarrollo Económico de Cali

Jamil Eduardo Mafla García
Coordinador Centro de Crecimiento Empresarial
Cámara de Comercio de Cali

Posteriormente, las empresas beneficiarias fueron notificadas de manera formal mediante correo electrónico, y contactadas vía telefónica para confirmar su interés en participar y proceder con la asignación del asesor que las acompañaría durante todo el proceso de cierre de brechas digitales.

La asignación de empresas de acuerdo con cada consultor para realizar el diagnóstico es la siguiente:

#	Nombre del participante	Asesor Asignado
1	Erick Gonzalez Sanna	Alejandro Sanchez
2	Victoria Eugenia Salazar Sanchez	Alejandro Sanchez
3	Melissa Muñoz	Alejandro Sanchez
4	Maria Helena Florez	Alejandro Sanchez
5	Zulma Zulay Aza	Alejandro Sanchez
6	Deisy Brown	Luis Gomez
7	Irma Cifuentes Arroyo	Luis Gomez
8	Evelyn Guzmán Ocampo	Luis Gomez
9	Liseth Carolina Bermeo	Luis Gomez
10	Juan Fernando Jurado	Luis Gomez
11	Muñoz Galeano Dayana Marcela	Marlon Valencia
12	Diana Yamileth Betancourt Silva	Marlon Valencia
13	Leandro Ospina Gomez	Marlon Valencia
14	Gloria Yaneth Quiroga Penagos	Marlon Valencia
15	Natalia Jaramillo	Marlon valencia
16	Victor Barreto	Juan Laverde
17	Edwin Muñoz Arias	Juan Laverde
18	Santiago Ramirez Bueno	Juan Laverde
19	Jenny Andrea Yusti Riscnevo	Juan Laverde
20	Maria Consuelo Rocha	Juan Laverde

Notificación beneficiarios componentes 2 y 3	
Asunto: Postúlate para acceder a una solución digital y acompañamiento experto – Empresas 4.0	
Fecha de envío: 05/11/25	**Objetivo:** Notificar la selección de participantes de los Componentes 2 y 3

Evidencia de comunicación:

Outlook

Nuevos beneficios te esperan en la siguiente etapa de Empresas 4.0

Desde Transfórmate Digital <transformatedigital@ccc.org.co>
Fecha Mié 05/11/2025 10:05
CCO dayam16@hotmail.com <dayam16@hotmail.com>; sisegsal@hotmail.com <sisegsal@hotmail.com>

Apreciados participantes,

¡Buenas noticias! Tu empresa fue seleccionada para participar en los **Componentes 2 y 3 – Cierre de Brechas Digitales** del **programa Empresas 4.0**, una iniciativa de la Secretaría de Desarrollo Económico de Cali en alianza con la Cámara de Comercio de Cali.

En esta fase recibirás:

- **Asesoría técnica personalizada** para identificar oportunidades de mejora e implementar soluciones digitales.
- **Acceso a una herramienta tecnológica,** alineada con las necesidades de tu empresa y orientada al **cierre de brechas digitales** de acuerdo con las **necesidades identificadas por el proveedor**, a través de un voucher digital equivalente a **$1.762.666 IVA incluido**, administrado por **Palmus Ventures S.A.S.** para cubrir los costos asociados a la solución tecnológica.

Durante el desarrollo de estos componentes contarás con el acompañamiento de **Marlon Valencia** asesor asignado por **Palmus Ventures S.A.S.**, quien próximamente se pondrá en contacto contigo para coordinar la primera sesión, compartir los alcances de esta fase y definir los pasos a seguir.

Importante: Para confirmar tu participación, por favor responde a este correo indicando tu aceptación antes de las 8:00 a. m. del jueves 6 de noviembre. En el caso de no recibir su confirmación en este plazo, el cupo podrá ser otorgado a otra empresa.

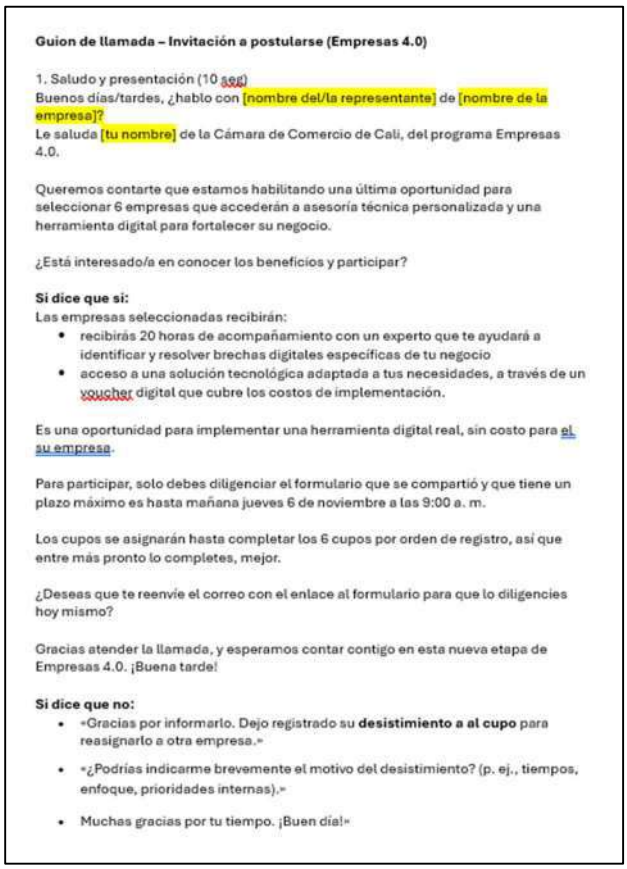
Si tienes alguna inquietud, escríbenos a transformatedigital@ccc.org.co

Gracias por tu compromiso con la transformación digital de tu empresa. ¡Nos alegra acompañarte en este nuevo paso de crecimiento!

¡Saludos!

Cámara de Comercio de Cali

Equipo
Ruta Transformación Digital / Crecimiento Empresarial
Cámara de Comercio de Cali
Colombia
PBX: (602) 8861300 Ext.194
transformatedigital@ccc.org.co



Guion de llamada – Invitación a postularse (Empresas 4.0)

1. Saludo y presentación (10 seg)
Buenos días/tardes, ¿hablo con [nombre del/la representante] de [nombre de la empresa]?
Le saluda [tu nombre] de la Cámara de Comercio de Cali, del programa Empresas 4.0.

Queremos contarte que estamos habilitando una última oportunidad para seleccionar 6 empresas que accederán a asesoría técnica personalizada y una herramienta digital para fortalecer su negocio.

¿Está interesado/a en conocer los beneficios y participar?

Si dice que sí:
Las empresas seleccionadas recibirán:

- recibirás 20 horas de acompañamiento con un experto que te ayudará a identificar y resolver brechas digitales específicas de tu negocio
- acceso a una solución tecnológica adaptada a tus necesidades, a través de un voucher digital que cubre los costos de implementación.

Es una oportunidad para implementar una herramienta digital real, sin costo para el su empresa.

Para participar, solo debes diligenciar el formulario que se compartió y que tiene un plazo máximo es hasta mañana jueves 6 de noviembre a las 9:00 a. m.

Los cupos se asignarán hasta completar los 6 cupos por orden de registro, así que entre más pronto lo completes, mejor.

¿Deseas que te reenvíe el correo con el enlace al formulario para que lo diligencies hoy mismo?

Gracias atender la llamada, y esperamos contar contigo en esta nueva etapa de Empresas 4.0. ¡Buena tarde!

Si dice que no:

- «Gracias por informarlo. Dejo registrado su **desistimiento a al cupo** para reasignarlo a otra empresa.»
- «¿Podrías indicarme brevemente el motivo del desistimiento? (p. ej., tiempos, enfoque, prioridades internas).»
- Muchas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!»

Imagen. Guion de llamada para notificar beneficiarios Componentes 2 y 3

4.3.3 Diagnósticos de los beneficiarios

Las 20 empresas seleccionadas para los componentes 2 y 3 contaron con un proceso de diagnóstico estructurado que permitió caracterizar su nivel de madurez digital y definir las brechas prioritarias a intervenir. Inicialmente, al momento de su inscripción al programa Empresas 4.0, las empresas diligenciaron un diagnóstico de madurez digital que permitió establecer una línea base sobre el uso de herramientas tecnológicas, los procesos de gestión de la información y su presencia en canales digitales.

Posteriormente, una vez fueron seleccionadas para los componentes 2 y 3 y contactadas para el inicio del acompañamiento, cada consultor, de forma presencial y/o virtual, apoyó al empresario en el diligenciamiento de la radiografía empresarial de madurez digital. A partir de este instrumento se obtuvo la ficha individual de cada empresa beneficiaria, en la que se consolida la información clave para la definición del plan de trabajo y la priorización de la solución digital a implementar.

Del análisis consolidado de estas radiografías se identificó por parte del operador Palmus Ventures SAS un conjunto de brechas comunes que orientan directamente el enfoque del acompañamiento. En primer lugar, las 20 empresas presentan bajos niveles de digitalización de procesos o digitalizaciones muy parciales, lo cual se articula con el objetivo del programa de impulsar la adopción de soluciones tecnológicas que hagan más eficientes sus operaciones internas. Adicionalmente, 15 de las 20 empresas reportan niveles de inversión en tecnología por debajo de umbrales recomendados y 14 manifiestan que la mayoría de sus procesos siguen siendo manuales o con automatización incipiente.

En el frente comercial y de marketing, 14 empresas indican no medir de manera consistente el retorno de la inversión (ROI) de sus campañas ni contar con indicadores formales o tableros de control que respalden la toma de decisiones basada en datos. Esto evidencia la necesidad de integrar en la intervención herramientas que faciliten la medición de campañas, la gestión de indicadores y la analítica básica, conectando dichas soluciones con los esfuerzos de digitalización y automatización de procesos.

Adicionalmente, se observa un bajo uso consciente de herramientas de inteligencia artificial en la mayoría de las empresas, así como casos en los que el personal hace un uso limitado de las soluciones digitales disponibles. Estos hallazgos refuerzan la pertinencia de que el acompañamiento técnico no solo se enfoque en la implementación de una solución financiada por un año, sino también en procesos de apropiación tecnológica al interior de cada organización. En este sentido, los consultores orientan sus planes de trabajo a combinar la digitalización y automatización de procesos con el fortalecimiento de capacidades en marketing digital, medición de resultados e introducción gradual de herramientas de IA, de forma que se incremente el uso de la tecnología por parte de más personas dentro de las empresas y se creen condiciones para la sostenibilidad de los cambios implementados.

Estos diagnósticos se encontrarán alojados en Anexo 4.3 del presente informe técnico, donde se podrá consultar el detalle individual de cada empresa beneficiaria. Lo anterior se realiza con el fin de mantener la claridad y la extensión adecuada del documento principal, garantizando al mismo tiempo la trazabilidad técnica de la intervención realizada.

4.3.3.4 Desarrollo de la asistencia técnica (componente 2)

La ejecución de la asistencia técnica individual se organizó a partir de una programación detallada de sesiones por empresa, definida en función del plan de trabajo construido con cada beneficiario y de la disponibilidad conjunta entre el empresario y el consultor. A continuación, se presenta la programación consolidada del Componente 2, en la que se observa la distribución de las 20 horas de acompañamiento por empresa.

Empresa	Consultor
Apapacho Repostería	Luis Gomez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	11:00am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	12:00pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos para la web	3	14:00pm	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico comercial y propuesta de	3	14:00pm	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de marca y contenido digital	3	14:00pm	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de ventas digitales y	3	14:00pm	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatización y plan de crecimiento	3	14:00pm	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	14:00pm	22/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Art Meraky	Luis Gomez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	11:00am	8/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	05:00pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos para la web	3	02:00pm	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico comercial y propuesta de	3	02:00pm	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de marca y contenido digital	3	02:00pm	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de ventas digitales y	3	02:00pm	17/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatización y plan de crecimiento	3	05:00pm	18/11/2025
Diagnostico de salida	1	11:00am	22/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
IRMA CIFUENTES ARROYO	Luis Gomez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	9:00am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	9:00am	8/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos para la web	3	2:00pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico comercial y propuesta de	3	08:00am	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de marca y contenido digital	3	08:00am	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de ventas digitales y	3	08:00am	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatización y plan de crecimiento	3	08:00am	17/11/2025
Diagnostico de salida	1	08:00am	22/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Nice Detalles y Estampados	Luis Gomez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	2:00pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10:00am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos para la web	3	11:00am	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico comercial y propuesta de	3	11:00am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de marca y contenido digital	3	11:00am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de ventas digitales y	3	11:00am	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatización y plan de crecimiento	3	11:00am	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	10:00am	22/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
SANSAMJU	Luis Gomez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	4:00pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8:00am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos para la web	3	8:00am	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico comercial y propuesta de	3	8:00am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de marca y contenido digital	3	8:00am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de ventas digitales y	3	8:00am	20/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatización y plan de crecimiento	3	8:00am	21/11/2025
Diagnostico de salida	1	9:00am	22/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Agency Mef	Alejandro Sanchez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	8:00 am -	8/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	3:00 pm -	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	17/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1:00 pm -	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am -	22/11/2025
Diagnostico de salida	1	8:00 am -	23/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
RYP MOTO ACCESORIOS	Alejandro Sanchez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	3:00 pm -	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	1:00 pm -	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1:00 pm -	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am -	21/11/2025
Diagnostico de salida	1	11:00 am -	24/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
AVENTURAS Y ENCANTO	Alejandro Sanchez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	10:00 am -	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8:00 am -	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1:00 pm -	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am -	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	9:00 am -	24/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Tienda VICO SANCHEZ	Alejandro Sanchez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	8:00 am -	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10:00 am -	8/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1:00 pm -	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1:00 pm -	17/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am -	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	8:00 am -	24/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
ZUAR ACCESORIOS	Alejandro Sanchez

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	1:00 pm -	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10:00 am -	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	8:00 am -	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1:00 pm -	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1:00 pm -	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am -	21/11/2025
Diagnostico de salida	1	10:00 am -	24/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Café Matria	Marlon Valencia

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	12:00 pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	12:00 pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	08:00 am	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	11:00 am	26/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
GyQ soluciones y suministros	Marlon Valencia

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	2:00 pm a	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	2:00 pm a	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	08:00 am	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	08:00 am	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	12:00 pm	26/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Logtravel	Marlon Valencia

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	10:00 am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10:00 am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	10:00 am	26/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
SISEGSAL	Marlon Valencia

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	3:00 pm a	10/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	11:00 am	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	26/11/2025
Diagnostico de salida	1	8:00 am a	27/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Grow Marketing Digital S.A.S	Marlon Valencia

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	8:00 am a	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8:00 am a	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am	21/11/2025
Diagnostico de salida	1	9:00 am a	26/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
VIDAMOTOS	Juan Laverde

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	2-4pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	4-6pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	7-10am	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	10-11am	24/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Rohi textiles y sublimados	Juan Laverde

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	4-6pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	4-6pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1-5pm	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1-5pm	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	1-4pm	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	4-5pm	24/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
MS CONSULTORÍA JURÍDICA SAS	Juan Laverde

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	7-9am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8-10am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	7-10am	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	10-11am	24/11/2025
	20		

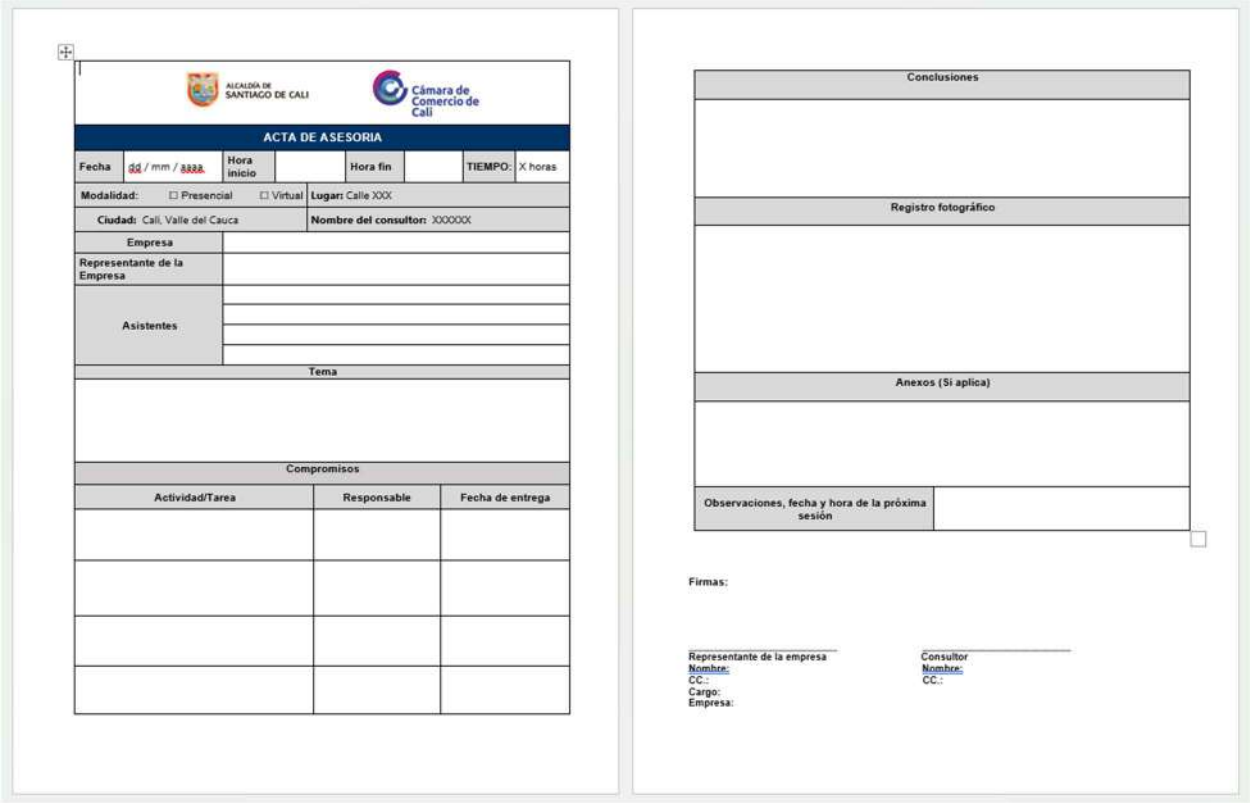
Empresa	Consultor
Quimicos del Valle Uno A	Juan Laverde

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	9-11am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10am-12	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11am-	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	3-4pm	24/11/2025
	20		

Empresa	Consultor
Lavado Muebles Cali	Juan Laverde

Actividad/Tema	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	11am-	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	2-4pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	3-7pm	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	3-7pm	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	3-7pm	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	3-6pm	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	6-7pm	24/11/2025
	20		

Como soporte de las sesiones se diseñó un modelo estándar de acta de asesoría, el cual fue diligenciado en cada encuentro y recoge los elementos clave para la validación del proceso: fecha, duración, modalidad, objetivos de la sesión, temas abordados, acuerdos y compromisos, así como observaciones relevantes. Este formato permite documentar de manera homogénea el contenido trabajado y facilita la trazabilidad técnica de la asistencia brindada.



ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI — Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	dd / mm / aaaa	Hora inicio		Hora fin		TIEMPO:	X horas

Modalidad: ☐ Presencial ☐ Virtual	Lugar: Calle XXX
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	Nombre del consultor: XXXXXX
Empresa	
Representante de la Empresa	
Asistentes	

Tema

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre:
CC.:
Cargo:
Empresa:

Consultor
Nombre:
CC.:

Imagen. Acta de asesoría, Componente 2

Correo Revisión y aprobación formato acta de asesoría componente 2	
Asunto: Actualización sobre avances del programa Empresas 4.0	
Fecha de envío: 04/11/25	**Objetivo:** Compartir el formato diseñado para las asesorías del Componente 2

Evidencia de comunicación:

Outlook

Re: Actualización sobre avances del programa Empresas 4.0

Desde Santos Ayala, Diana Carolina <diana.santos@cali.gov.co>
Fecha Mar 04/11/2025 8:06
Para Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>
CC Diana Rojas <diana_rojascordoba@hotmail.com>; Adolfo Vivas Escobar <adolfo.vivas@cali.gov.co>; Leydi Viviana Angel Giraldo <langel@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>; Daniel Esteban Rueda González <drueda@ccc.org.co>

Estimado Equipo,

Revisé la información y me parece que el acta está acorde a lo conversado.
En cuanto a los certificados como les indique en el correo que envíe hace unos minutos vamos a entregar este certificado a las 100 empresas y vamos a dar uno adicional a 20 empresas, porfa me confirman este dato. @Diana Rojas porfa validemos con el equipo de Comunicaciones si con este ajuste queda acorde a las correciones indicadas por el mismo.

Cordialmente,

Diana Santos

El vie, 31 oct 2025 a las 15:49, Cristhian Fabian Viafara Arboleda (<cviafara@ccc.org.co>) escribió:

> Hola Diana, esperamos que te encuentres muy bien.
>
> Te compartimos a continuación información actualizada relacionada con el programa Empresas 4.0:
>
> - Se adjunta la versión corregida del acta de asesorías de acuerdo con las observaciones realizadas el miércoles durante el scrum.
> - Compartimos la versión final del modelo de certificado del Componente 1, elaborada conforme a las indicaciones de Jhon Montenegro del equipo de Comunicaciones de la Alcaldía.
> - Respecto al evento de cierre del programa planeado para el jueves 27 de noviembre, tras la revisión con el equipo de eventos de la CCC este se realizará en horas de la tarde, con apertura de puertas a las **5:00 p.m.** e **inicio a las 5:30 p.m.**
> El lugar previsto es el **Rooftop Callao (Cra. 9 #10-04)**. Actualmente se está trabajando en la propuesta de minuto a minuto la cual será compartida próximamente para su revisión.
>
> Quedamos atentos a tus comentarios o ajustes que consideres pertinentes.
>
> ¡Saludos!

Cristhian Fabián
Viafara Arboleda
Gestor Empresarial
cviafara@ccc.org.co
(602) 8861300
Cámara de Comercio de Cali
Colombia

Las actas por cada una de las sesiones realizadas con las 20 empresas beneficiarias, en coherencia con la programación antes presentada, las cuales permiten evidenciar el desarrollo, seguimiento y cierre de la asistencia técnica brindada en el marco del Componente 2, se presentan en el ANEXO 4.4

4.3.3.5 Implementación de soluciones tecnológicas (Componente 3)

Tipologías de soluciones tecnológicas

Las herramientas a implementar serán seleccionadas a partir de un **banco de soluciones tecnológicas** que incluyen, entre otras, sistemas de CRM y ventas, gestión de inventarios, facturación electrónica, e-commerce, business intelligence, automatización no-code, integraciones ERP-CRM, IA asistida y ciberseguridad básica. Este banco de soluciones fue revisado y aprobado por el equipo de la Secretaría de Desarrollo Económico de Cali.

Correo presentación metodología y documentos relacionados componente 2	
Asunto: Información solicitada: Componente 2 y 3	
Fecha de envío: 15/10/25	**Objetivo:** Presentar la metodología en la que se operarán los Componentes 2 y 3

Evidencia de comunicación:



Outlook

Información solicitada: Componente 2 y 3

Desde Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>
Fecha Mié 15/10/2025 10:53
Para Diana Carolina Santos Ayala <diana.santos@cali.gov.co>
CC Diana Rojas <diana_rojascordoba@hotmail.com>; Adolfo Vivas Escobar <adolfo.vivas@cali.gov.co>; Leydi Viviana Angel Giraldo <langel@ccc.org.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>; Daniel Esteban Rueda González <drueda@ccc.org.co>

9 archivos adjuntos (5 MB)

Banco de soluciones - Palmus.pdf; Metodología intervención - Palmus.pdf; Metodología priorización - Palmus.pdf; Perfil del consultor de implementación.pdf; Curriculum - LUIS EDUARDO GOMEZ OROZCO 2025.pdf; Curriculum - Marlon 2025.pdf; Curriculum - Juan LAverde 2025.pdf; Curriculum - Alejandro Sanchez 2025.docx.pdf; Formato Acta de Asesoria Empresa.pdf;

¡Hola Diana!

Te compartimos mediante este correo la información referente al desarrollo de los componentes 2 y 3 que habías solicitado, así como el formato de acta de asesoría técnica.

Estamos atentos a tus comentarios.

¡Saludos!

Cristhian Fabián
Viafara Arboleda
Gestor Empresarial
cviafara@ccc.org.co
(602) 8861300
Cámara de Comercio de Cali
Colombia

Personal Temporal

Mensaje importante
Este correo y sus archivos adjuntos pueden contener datos e información confidencial y/o privilegiada de la Cámara de Comercio de Cali o de terceros para conocimiento y uso exclusivo de los destinatarios correctos y/o de las personas que expresamente en estos se indiquen. Si usted lo recibió por error, le solicitamos notificarlo de inmediato al remitente y abstenerse de divulgar, reenviar, almacenar, imprimir, reproducir, publicar o utilizar de alguna forma la información o el contenido de este mensaje y sus anexos.

Outlook

Re: Información solicitada: Componente 2 y 3

Desde Santos Ayala, Diana Carolina <diana.santos@cali.gov.co>
Fecha Lun 10/11/2025 12:19
Para Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>
CC Diana Rojas <diana_rojascordoba@hotmail.com>; Adolfo Vivas Escobar <adolfo.vivas@cali.gov.co>; Leydi Viviana Angel Giraldo <langel@ccc.org.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>; Daniel Esteban Rueda González <drueda@ccc.org.co>

Estimados buenas tardes,

Revisada la metodología se observa que los cambios estan alineados con el objetivo del programa, la información que se consigne en las actas debe estar alineada con lo especificado en los documentos.

Saludos

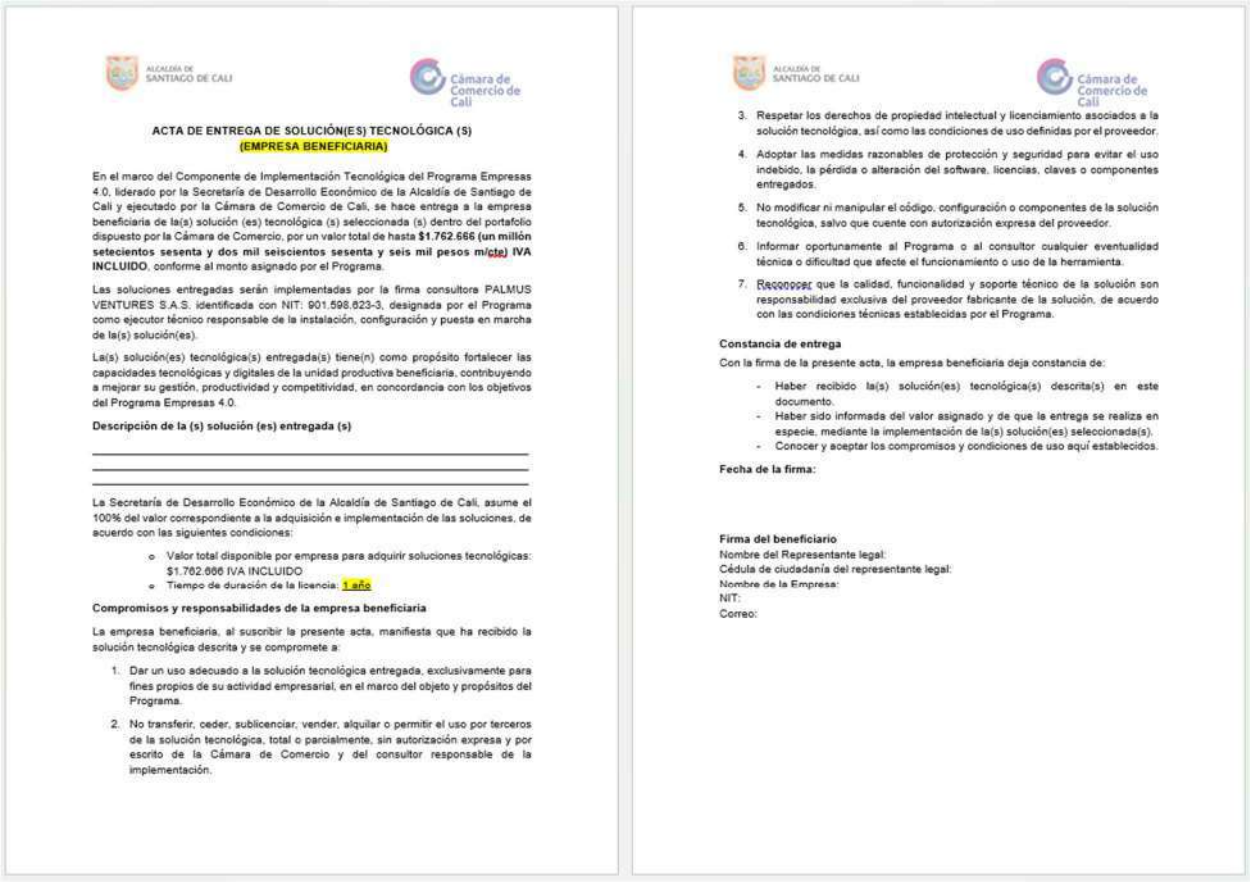
BANCO DE SOLUCIONES DIGITALES	
NOMBRE	**DESCRIPCIÓN**
Kommo	Centralizar, gestionar y optimizar todas las interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales.
Zoho Bigin	CRM sencillo para pequeñas empresas que buscan gestionar prospectos y clientes con procesos básicos de ventas.
Zoho CRM	Plataforma integral de ventas, marketing y soporte para equipos comerciales medianos o grandes.
HubSpot CRM	CRM gratuito con herramientas integradas de marketing, ventas y atención al cliente. Escalable con módulos pagos.
Pipedrive	CRM visual y fácil de usar, orientado a la gestión de embudos de ventas y productividad comercial.
PERFEX CRM autogestionado (sin suscripción)	Implementación de CRM propio alojado en servidor propio. Manejo de clientes, proyectos, tareas, contratos y cotizaciones.
Allegra	Plan completo para negocios y tiendas.
Loggro - POS Avanzado	Plan completo para negocios y tiendas con atención al cliente en mostrador.
Loggro Restobar	Gestionar integralmente las operaciones de restaurantes a través de un sistema POS con facturación electrónica ilimitada, control de caja y usuarios, garantizando cumplimiento normativo y eficiencia operativa.
Siigo - Sistema POS GastroBar PRO	Gestionar de manera integral las operaciones de bares y restaurantes mediante un sistema POS avanzado con facturación electrónica, control de inventarios, mesas y ventas, optimizando la administración y el servicio al cliente.
Siigo - Sistema POS Inicio	Implementar un sistema básico de punto de venta con facturación electrónica que facilite el control de ventas, productos y reportes financieros en pequeños comercios o emprendimientos.
Niceeat	Plataforma de tienda online profesional, POS, inventarios y analítica de datos para restaurantes que quieren escalar sus operaciones.

Aliaddo	Una plataforma todo-en-uno para contabilidad, facturación, POS, inventario y nómina.
Notion	Plataforma flexible para documentación, gestión de tareas y colaboración en equipo.
Asana	Herramienta para gestión de proyectos con flujos, tareas, cronogramas y seguimiento de equipos.
ClickUp	Plataforma todo en uno para gestión de tareas, metas, documentos y automatizaciones.
Finku	Centralizar y analizar la información financiera del negocio para mejorar la toma de decisiones, controlar gastos e impulsar la salud económica de la empresa.
ElevenLabs	Implementar asistentes y agentes de voz basados en IA para mejorar la atención al cliente, automatizar respuestas y ofrecer experiencias auditivas personalizadas y naturales.
Grok	Utilizar una IA conversacional avanzada para análisis de datos, investigación y obtención de información contextual en tiempo real, optimizando la toma de decisiones estratégicas.
Claude	Incorporar inteligencia artificial generativa para fortalecer la productividad en tareas de programación, redacción técnica, investigación y organización documental.
OpusClip	Automatizar la edición y creación de clips de video mediante IA, optimizando tiempos de producción y mejorando la generación de contenido para redes sociales y campañas digitales.
rocket.new	Desarrollar aplicaciones y sitios web funcionales con apoyo de IA, reduciendo tiempos de codificación y acelerando los procesos de desarrollo tecnológico.
Capcut Pro	Crear y editar contenido audiovisual profesional de manera ágil para fortalecer la presencia digital de la marca en múltiples plataformas.
Canva Pro	Diseñar materiales gráficos de alto impacto para comunicación digital, branding y marketing, facilitando la colaboración entre equipos de trabajo.
WooCommerce y Wordpress	Implementar tiendas virtuales personalizadas y autogestionables que permitan a los negocios vender en línea con flexibilidad y bajo costo operativo.
Shopify	Crear tiendas en línea escalables y seguras, con integraciones para pagos y marketing, facilitando el crecimiento del comercio electrónico.
Freepik	Recurso de diseño gráfico con imágenes, íconos y plantillas para materiales de comunicación.
SendPulse	Plataforma de chat multicanal (email, WhatsApp, SMS, chatbot).
Zoho SalesIQ	Herramienta para que marketing, ventas y soporte interactúen con clientes en cada etapa del ciclo de ventas. Chat web, WhatsApp, Messenger, Instagram DM, Telegram.
Mailchimp	Email marketing y automatización para gestión de audiencias, campañas y reportes.
Brevo	Plataforma de marketing digital con email, CRM y automatización.
MailerLite	Solución sencilla de email marketing con automatización, landing pages y formularios.

WordPress + Hostinger (incluye dominio)	Desarrollar y alojar un sitio web profesional, optimizado para SEO y con dominio propio, que sirva como canal central de comunicación, visibilidad institucional y captación de clientes en línea.
Calendly	Plataforma de automatización de programación que permite a usuarios y empresas agendar reuniones y citas fácilmente.

Entrega de las herramientas digitales

Con el fin de certificar la entrega del beneficio del Componente 3 a cada una de las 20 empresas beneficiarias, se diseñó un modelo de acta que recoge la información clave del proceso: nombre de la solución tecnológica, valor estimado, características principales, así como los compromisos y responsabilidades asumidos por las empresas frente a su uso y apropiación. Este formato fue revisado y contó con el visto bueno del equipo técnico de la Secretaría de Desarrollo Económico de Cali. A continuación, se presentan las evidencias correspondientes a dichas actas y a su validación por parte de la SDE.



ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI — Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
(EMPRESA BENEFICIARIA)

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.
3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

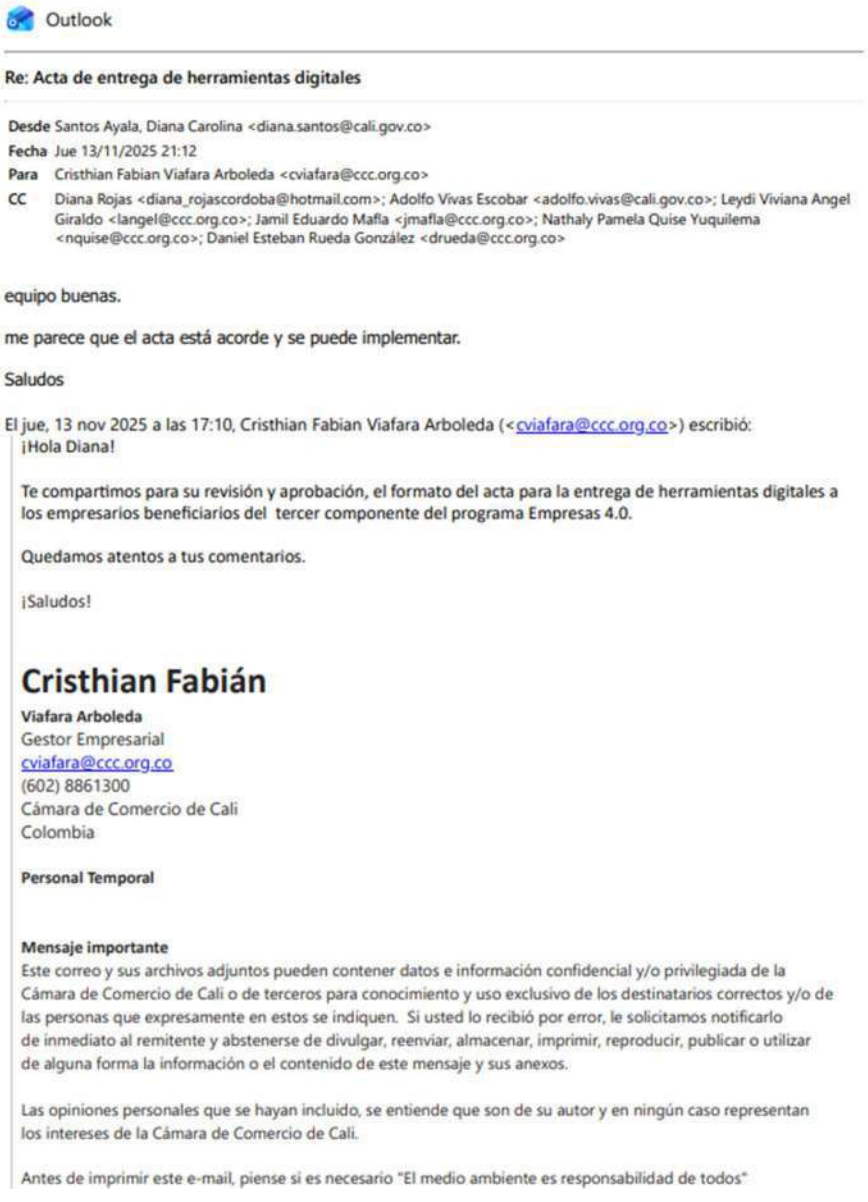
Fecha de la firma:

Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal:
Cédula de ciudadanía del representante legal:
Nombre de la Empresa:
NIT:
Correo:

Imagen. Acta de entrega de solución tecnológica, Componente 3

Correo presentación acta de entrega de herramientas digitales	
Asunto: Acta de entrega de herramientas digitales	
Fecha de envío: 13/11/25	**Objetivo:** Presentar a revisión el acta de entrega de herramientas digitales del componente 3

Evidencia de comunicación:



Outlook

Re: Acta de entrega de herramientas digitales

Desde Santos Ayala, Diana Carolina <diana.santos@cali.gov.co>
Fecha Jue 13/11/2025 21:12
Para Cristhian Fabian Viafara Arboleda <cviafara@ccc.org.co>
CC Diana Rojas <diana_rojascordoba@hotmail.com>; Adolfo Vivas Escobar <adolfo.vivas@cali.gov.co>; Leydi Viviana Angel Giraldo <langel@ccc.org.co>; Jamil Eduardo Mafla <jmafla@ccc.org.co>; Nathaly Pamela Quise Yuquilema <nquise@ccc.org.co>; Daniel Esteban Rueda González <drueda@ccc.org.co>

equipo buenas.

me parece que el acta está acorde y se puede implementar.

Saludos

El jue, 13 nov 2025 a las 17:10, Cristhian Fabian Viafara Arboleda (<cviafara@ccc.org.co>) escribió:

¡Hola Diana!

Te compartimos para su revisión y aprobación, el formato del acta para la entrega de herramientas digitales a los empresarios beneficiarios del tercer componente del programa Empresas 4.0.

Quedamos atentos a tus comentarios.

¡Saludos!

Cristhian Fabián
Viafara Arboleda
Gestor Empresarial
cviafara@ccc.org.co
(602) 8861300
Cámara de Comercio de Cali
Colombia

Personal Temporal

Mensaje importante
Este correo y sus archivos adjuntos pueden contener datos e información confidencial y/o privilegiada de la Cámara de Comercio de Cali o de terceros para conocimiento y uso exclusivo de los destinatarios correctos y/o de las personas que expresamente en estos se indiquen. Si usted lo recibió por error, le solicitamos notificarlo de inmediato al remitente y abstenerse de divulgar, reenviar, almacenar, imprimir, reproducir, publicar o utilizar de alguna forma la información o el contenido de este mensaje y sus anexos.

Las opiniones personales que se hayan incluido, se entiende que son de su autor y en ningún caso representan los intereses de la Cámara de Comercio de Cali.

Antes de imprimir este e-mail, piense si es necesario "El medio ambiente es responsabilidad de todos"

A continuación se anexan las actas diligenciadas por cada una de las 20 empresas beneficiarias, en las que se formaliza la entrega de la solución tecnológica seleccionada y la aceptación de los compromisos asociados a su implementación y uso.

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
AGENCY MEF

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM Kommo es perfecto para el seguimiento de proyectos y la monetización recurrente (Modelo Saas) con recordatorios de pago/renovación. Convierte la Agilidad de Servicio (Fortaleza) en un Proceso Comercial Medible.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: MARIA ELENA FLOREZ
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1010164046
Nombre de la Empresa: Agency Mef
NIT: 1010164046
Correo: mariae.florez@hotmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
AVENTURAS Y ENCANTO

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM Kommo es ideal para el Ciclo de Venta Largo al permitir el seguimiento y nutrición de leads (diferentes cotizaciones). Automatiza recordatorios, capitalizando la oportunidad de Referidos y monetizando la Confianza (Fortaleza).

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: MELISSA MUÑOZ
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1143858343-4
Nombre de la Empresa: AVENTURAS Y ENCANTO
NIT: 1143858343-4
Correo: aventurasyencanto@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
RYP MOTO ACCESORIOS

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Software Contable/ERP (Alegra) - La implementación de Alegra Contable es la prioridad para estructurar las finanzas y el inventario. Permitirá generar información en tiempo real sobre la Rentabilidad por Producto/Canal y la Rotación de Inventario, herramientas clave para mitigar la amenaza de Guerra de Precios con decisiones basadas en costos reales.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por

escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: ERICK GONZALEZ SANNA
Cédula de ciudadanía del representante legal: 94063151
Nombre de la Empresa:RYP MOTO ACCESORIOS
NIT: 94063151-6
Correo: recambiosypartes@yahoo.es

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
Tienda VICO SANCHEZ

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM Kommo es esencial para la segmentación masiva. Permite migrar las conversaciones (WhatsApp) y capturar contactos, sentando la base para medir la Tasa de Retención y el CLV (Valor de Vida del Cliente), superando la debilidad de Capacitación del equipo con procesos digitales estandarizados.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario

Nombre del Representante legal: VICTORIA EUGENIA SALAZAR SANCHEZ
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1151937683
Nombre de la Empresa: Tienda VICO SANCHEZ
NIT: 1151937683
Correo: minimarketvico@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
ZUAR ACCESORIOS

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM Kommo es ideal captar los datos de las diferentes paginas (instagram, facebook, whatsapp) para categorizar, segmentar los clientes potenciales com base a la Ficha de Datos de la Mascota (segmentación). El pipeline formaliza la venta (mitigando debilidades comerciales), venta y postventa.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario

Nombre del Representante legal: ZULMA ZULAY AZA
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1107065931
Nombre de la Empresa: ZUAR ACCESORIOS
NIT: 1107065931
Correo: zulmis.aza@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
LAVADO MUEBLES CALI

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM KOMMO LICENCIA AVANZADA

Cuyo objetivo es Centralizar, gestionar y optimizar todas las interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Incluye Añade automatizaciones, Salesbot, difusión, Agente IA.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por

escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 10 nov 2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Santiago Ramírez Bueno
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1105363167
Nombre de la Empresa: Lavado Muebles Cali
NIT: 1105363167
Correo: lavadomueblescali@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
MS CONSULTORIA JURIDICA

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM KOMMO LICENCIA AVANZADA

Cuyo objetivo es Centralizar, gestionar y optimizar todas las interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Incluye Añade automatizaciones, Salesbot, difusión, Agente IA.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por

escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

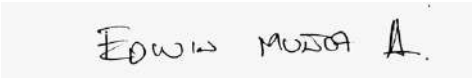
3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 10 nov 2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Edwin Muñoz
Cédula de ciudadanía del representante legal: 14468147
Nombre de la Empresa: MS Consultoria Juridica
NIT: 901859521
Correo: gerencia@msconsultoriacol.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
QUIMICOS DEL VALLE UNO A

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM KOMMO LICENCIA AVANZADA

Cuyo objetivo es Centralizar, gestionar y optimizar todas las interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Incluye Añade automatizaciones, Salesbot, difusión, Agente IA.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

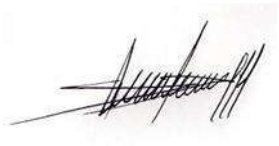
3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 10 nov 2025



Firma del beneficiario

Nombre del Representante legal: Edgar Antonio Burbano Hoyos
Cédula de ciudadanía del representante legal: 16718548
Nombre de la Empresa: QUIMICOS DEL VALLE UNO A
NIT: 901438687
Correo: comercial@quimicosdelvalleunoa.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
ROHI TEXTILES

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

LOGGRO TIENDA POS

Cuyo objetivo es Centralizar, gestionar y optimizar todas las operaciones de venta de la empresa pequeña, incluyendo inventario para su organización.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

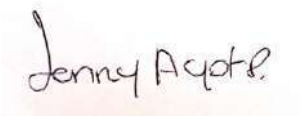
3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 10 nov 2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Jenny andrea yusti riscnevo
Cédula de ciudadanía del representante legal: 67023007
Nombre de la Empresa: Rohi textiles
NIT: 67023007
Correo: rohisublimados@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
VIDAMOTOS

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

CRM KOMMO LICENCIA AVANZADA

Cuyo objetivo es Centralizar, gestionar y optimizar todas las interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Incluye Añade automatizaciones, Salesbot, difusión, Agente IA.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por

escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 10 nov 2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: victor Barreto
Cédula de ciudadanía del representante legal: 94455126
Nombre de la Empresa: VIDAMOTOS
NIT: 94455126
Correo: gerenciavidamotos@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
(APAPACHO REPOSTERÍA)

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Implementación de una tienda digital personalizada en la plataforma NICEEAT, que permitirá centralizar la venta de productos, recibir pedidos en línea y automatizar procesos operativos.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

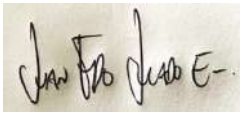
3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 21/11/2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Juan Fernando Jurado
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1130589153
Nombre de la Empresa: Apapacho Repostería
NIT: 1130589153-1
Correo: juanjues1511@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
(ART MERAKY)

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Desarrollo e implementación de un sitio web funcional en WordPress, con formularios inteligentes conectados a una base de datos central (Google Sheets).

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 21/11/2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Liseth Carolina Bermeo
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1.006.306.925
Nombre de la Empresa: Art Meraky
NIT: 1.006.306.925
Correo: carol.s.88@hotmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
(IC CONSULTORES TICS)

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Implementación del software administrativo y contable Siigo, con el objetivo de centralizar los procesos de facturación electrónica, control de inventarios, compras, ventas y reportes financieros en una sola plataforma.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

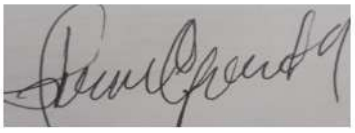
3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 21/11/2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Irma Cifuentes Arroyo
Cédula de ciudadanía del representante legal: 66734742
Nombre de la Empresa: IC CONSULTORES TICS
NIT: 66734742
Correo: irmacifuentesa@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
(NICE DETALLES Y ESTAMPADOS)

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

La solución seleccionada es la implementación de una tienda virtual desarrollada en WordPress con el plugin WooCommerce, orientada a profesionalizar la presencia digital de Deisy Brown y optimizar su canal de ventas en línea.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.
2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 21/11/2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Deisy Brown
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1130646618
Nombre de la Empresa: Nice Detalles y Estampados
NIT: 1130646618
Correo: Deisybrown@hotmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
(SANSAMJU)

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

La solución seleccionada es la implementación de una tienda virtual desarrollada en WordPress con el plugin WooCommerce, orientada a fortalecer la presencia digital de SanSamJu y optimizar su proceso de ventas en línea.

Esta plataforma permitirá a la empresa mostrar y vender su catálogo completo de productos en satín y microfibra, incluyendo opciones de personalización (como colores, tallas o bordados), de forma profesional y autogestionable.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.
3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma: 21/11/2025



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Evelyn Guzmán Ocampo
Cédula de ciudadanía del representante legal: 31308658
Nombre de la Empresa: SANSAMJU
NIT: 31308658-2
Correo: evelynguzman024@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
CAFÉ MATRIA

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Se implementó Kuadra para optimizar el manejo financiero de la empresa, incluyendo registro y control de ingresos, egresos, presupuestos, reportes contables, seguimiento de indicadores y visualización clara del estado financiero del negocio. Esta solución permite profesionalizar la toma de decisiones económicas y fortalecer la sostenibilidad financiera de la organización.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Natalia Jaramillo
Cédula de ciudadanía del representante legal: 31642029
Nombre de la Empresa: Café Matria
NIT: 31642029
Correo: matriacoffee@gmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
GROW MARKETING DIGITAL S.A.S

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Se implementó Kommo como sistema de administración comercial para el seguimiento de prospectos, oportunidades de negocio, pipeline de ventas, automatización de comunicaciones y control de indicadores comerciales. La solución mejora la capacidad de la empresa para atraer, atender y convertir clientes de manera estructurada, medible y trazable.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Muñoz Galeano Dayana Marcela
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1151959288
Nombre de la Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S
NIT: 901853927
Correo: dayam16@hotmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
GYQ SOLUCIONES Y SUMINISTROS

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Se diseñó e instaló un sitio web profesional que permite a la empresa contar con una presencia digital sólida, alineada con su identidad de marca y orientada a la atracción de prospectos. El sitio integra información institucional, portafolio de servicios, medios de contacto y estructura adaptable a futuros procesos de posicionamiento digital (SEO y contenido).

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Cédula de ciudadanía del representante legal: 67006295
Nombre de la Empresa: GyQ soluciones y suministros
NIT: 67006295
Correo: gloria.yanethquiroga@yahoo.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
GROW MARKETING DIGITAL S.A.S

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Se implementó Kommo como sistema de administración comercial para el seguimiento de prospectos, oportunidades de negocio, pipeline de ventas, automatización de comunicaciones y control de indicadores comerciales. La solución mejora la capacidad de la empresa para atraer, atender y convertir clientes de manera estructurada, medible y trazable.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:



Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Muñoz Galeano Dayana Marcela
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1151959288
Nombre de la Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S
NIT: 901853927
Correo: dayam16@hotmail.com

ACTA DE ENTREGA DE SOLUCIÓN(ES) TECNOLÓGICA (S)
SISEGSAL

En el marco del Componente de Implementación Tecnológica del Programa Empresas 4.0, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cali, se hace entrega a la empresa beneficiaria de la(s) solución (es) tecnológica (s) seleccionada (s) dentro del portafolio dispuesto por la Cámara de Comercio, por un valor total de hasta **$1.762.666 (un millón setecientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y seis mil pesos m/cte) IVA INCLUIDO**, conforme al monto asignado por el Programa.

Las soluciones entregadas serán implementadas por la firma consultora PALMUS VENTURES S.A.S. identificada con NIT: 901.598.623-3, designada por el Programa como ejecutor técnico responsable de la instalación, configuración y puesta en marcha de la(s) solución(es).

La(s) solución(es) tecnológica(s) entregada(s) tiene(n) como propósito fortalecer las capacidades tecnológicas y digitales de la unidad productiva beneficiaria, contribuyendo a mejorar su gestión, productividad y competitividad, en concordancia con los objetivos del Programa Empresas 4.0.

Descripción de la (s) solución (es) entregada (s)

Se instaló y configuró la herramienta Bitrix24 como sistema centralizado para la coordinación de actividades, asignación de tareas, comunicación interna, gestión de proyectos y trazabilidad del trabajo del equipo. Esta solución permite mejorar la eficiencia operativa, disminuir reprocesos y facilitar la toma de decisiones basada en datos.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, asume el 100% del valor correspondiente a la adquisición e implementación de las soluciones, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Valor total disponible por empresa para adquirir soluciones tecnológicas: $1.762.666 IVA INCLUIDO
- Tiempo de duración de la licencia: 1 año

Compromisos y responsabilidades de la empresa beneficiaria

La empresa beneficiaria, al suscribir la presente acta, manifiesta que ha recibido la solución tecnológica descrita y se compromete a:

1. Dar un uso adecuado a la solución tecnológica entregada, exclusivamente para fines propios de su actividad empresarial, en el marco del objeto y propósitos del Programa.

2. No transferir, ceder, sublicenciar, vender, alquilar o permitir el uso por terceros de la solución tecnológica, total o parcialmente, sin autorización expresa y por escrito de la Cámara de Comercio y del consultor responsable de la implementación.

3. Respetar los derechos de propiedad intelectual y licenciamiento asociados a la solución tecnológica, así como las condiciones de uso definidas por el proveedor.
4. Adoptar las medidas razonables de protección y seguridad para evitar el uso indebido, la pérdida o alteración del software, licencias, claves o componentes entregados.
5. No modificar ni manipular el código, configuración o componentes de la solución tecnológica, salvo que cuente con autorización expresa del proveedor.
6. Informar oportunamente al Programa o al consultor cualquier eventualidad técnica o dificultad que afecte el funcionamiento o uso de la herramienta.
7. Reconocer que la calidad, funcionalidad y soporte técnico de la solución son responsabilidad exclusiva del proveedor fabricante de la solución, de acuerdo con las condiciones técnicas establecidas por el Programa.

Constancia de entrega

Con la firma de la presente acta, la empresa beneficiaria deja constancia de:

- Haber recibido la(s) solución(es) tecnológica(s) descrita(s) en este documento.
- Haber sido informada del valor asignado y de que la entrega se realiza en especie, mediante la implementación de la(s) solución(es) seleccionada(s).
- Conocer y aceptar los compromisos y condiciones de uso aquí establecidos.

Fecha de la firma:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Firma del beneficiario
Nombre del Representante legal: Diana Yamileth Betancourt Silva
Cédula de ciudadanía del representante legal: 1114875388
Nombre de la Empresa: SISEGSAL
NIT: 900671939
Correo: sisegsal@hotmail.com

Cámara de Comercio de Cali

A continuación se presenta, en formato de tabla, la relación entre las empresas beneficiarias y las herramientas digitales seleccionadas.

#	Nombre de la empresa	NIT	Solución seleccionada (herramienta / solución digital)	Tipo de solución	Sector
1	Apapacho Repostería	1130589153-1	Niceeat (tienda digital restaurante)	Tienda digital / e-commerce	Gastronomía
2	Art Meraky	1006306925	Sitio web en WordPress	Página web / tienda virtual	Comercio
3	IRMA CIFUENTES ARROYO	66734742	Siigo (software contable)	Software contable / ERP	Comercio
4	Agency Mef	1010164046	Kommo CRM	CRM	Tecnologías de la Información
5	Nice Detalles y Estampados	1130646618	Tienda virtual en WordPress + WooCommerce	Tienda digital / e-commerce	Gastronomía
6	RYP MOTO ACCESORIOS	94063151	Alegra (software contable / ERP)	Software contable / ERP	Comercio
7	SANSAMJU	31308658-2	Tienda virtual en WordPress + WooCommerce	Tienda digital / e-commerce	Moda
8	Café Matria	31642029	Implementación de CRM	CRM	Comercializadora
9	VIDAMOTOS	94455126	Implementación de CRM	CRM	Transporte
10	Rohi textiles y sublimados	67023007	POS / tienda física-digital	POS	Sistema moda
11	AVENTURAS Y ENCANTO	1143858343	Kommo CRM	CRM	Turismo-Servicios
12	MS CONSULTORÍA JURÍDICA SAS	901859521	Implementación de CRM	CRM	Servicios financieros y empresariales
13	Tienda VICO SANCHEZ	1151937683	Kommo CRM	CRM	Gastronomía
14	Químicos del Valle Uno A	901438687-9	Kommo CRM	CRM	Comercio al por mayor y al por menor de mercancías
15	ZUAR ACCESORIOS	1107066931	Kommo CRM	CRM	Moda
16	Lavado Muebles Cali	1105363167	Kommo CRM	CRM	Otras
17	Grow Marketing Digital	901360564-4	Implementación de CRM	CRM	Servicios
18	GyQ soluciones y suministros	67006295	Página web / comercio electrónico	Página web / tienda virtual	Fabrica y comercialización
19	Logtravel	16927571	Página web / comercio electrónico	Página web / tienda virtual	Turismo
20	SISEGSAL	900671939	Calendly	Plataforma de programación y gestión para el agendamiento de citas y reuniones	Servicios

4.3.5 Cierre técnico programa Empresas 4.0

4.3.5.1 Evento de cierre del programa Empresas 4.0

Se programó la realización de un evento de clausura dirigido a las empresas beneficiarias del programa, este espacio tuvo como propósito socializar los principales resultados alcanzados en los componentes 1, 2 y 3, reconocer el esfuerzo de las empresas participantes en su proceso de transformación digital y visibilizar casos representativos de aprovechamiento de la formación y la asistencia técnica recibida.

En el marco de este evento, se contempla la entrega de certificados de participación a las 120 empresas que culminaron satisfactoriamente el Componente 1 – Programa de formación grupal, en reconocimiento a su permanencia y compromiso en el proceso de apropiación tecnológica obtenido durante el programa.



Imagen. Formato de certificado para evento de cierre del programa Empresas 4.0

El evento incluyó un espacio para la intervención de algunos empresarios beneficiarios, quienes compartieron su experiencia frente al proceso de Empresas 4.0, los cambios implementados en sus organizaciones y las oportunidades que se abren a partir del uso de herramientas digitales, el manejo de datos y la adopción de nuevos modelos de gestión.

A continuación se presenta como soporte de este cierre el listado de asistencia al evento, así como el registro fotográfico respectivo. Es importante indicar que la evidencia de los formatos de asistencia diligenciados de manera física por los asistentes a los eventos presenciales se encontrará alojados en el ANEXO 4.5 Formatos de asistencia físicos diligenciados

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA: 01 / 13 / 25
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Clausura Empresas 4.0 - Historias que inspiran

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Irma Cifuentes Arroyo	66734742	IC consultores TICS	3152789334	irmacifuentesa@gmail.com	Firmado y autorizado
2	Edwin Muñoz Arias	14468147	Ms Consultoría Jurídica Sas	3125092846	gerencia@msconsultoriacol.com	Firmado y autorizado
3	Gloria Yaneth Quiroga Penagos	67006295	Gyq Soluciones Y Suministros	3206486223	gloria.yanethquiroga@yahoo.com	Firmado y autorizado
4	Muñoz Galeano Dayana Marcela	1151959288	Grow Marketing Digital Sas	3145759895	dayam16@hotmail.com	Firmado y autorizado
5	Leandro Ospina Gomez	16927571	Logtravel	3043960459	logtravelcol@gmail.com	Firmado y autorizado
6	Hernan Acosta Martinez	16684746	Industrias Acosta	3206934008	hernanam817@hotmail.com	Firmado y autorizado
7	Yenny Constanza Cheves Pulgarin	31974988	Manualidades Conny's	3146469088	cony40_20@hotmail.com	Firmado y autorizado
8	Katherine Blandón Rivera	1016046539	Manualidadeskt	3165355912	jokamanualidades2018@gmail.com	Firmado y autorizado
9	Geraldine Zamorano Rivera	1144186556	Hanska Tienda De Regalos	3046427564	geraldinezamoranor@gmail.com	Firmado y autorizado
10	Liliana Diaz Gallego	66855912	Tiendapan Sas	3188271964	diaz.gallego.liliana@gmail.com	Firmado y autorizado
11	Ruby Velasco Escobar	31855126	Casa India	3117738786	rubyvelascoes@gmail.com	Firmado y autorizado
12	Faysuly Garcia Santofinio	66969014	Santo	3174448038	faysulygarcias@gmail.com	Firmado y autorizado
13	Victoria Eugenia Salazar Sanchez	1151937683	Tienda Vico Sánchez	3245825076	minimarketvico@gmail.com	Firmado y autorizado
14	Melissa Muñoz	1143858343	Aventuras Y Encanto	3157973211	aventourstravel6@gmail.com	Firmado y autorizado
15	Diana Yamileth Betancourt Silva	1114875388	Sisegsal: Servicios Integrales En Seguridad Y Salud Laboral Sas	3164219890	sisegsal@hotmail.com	Firmado y autorizado
16	Zulma Zulay Aza	1107065931	Zuar Accesorios	3166579883	zulmis.aza@gmail.com	Firmado y autorizado
17	Maria Consuelo Rocha	31871589	Químicos Del Valle Uno A	3216420503	comercial@quimicosdelvalle.com.co	Firmado y autorizado
18	Juan Diego Palomino Ospina	1107086747	Trip Tour Adventure	3013949660	diego_palomino22@hotmail.com	Firmado y autorizado
19	Juan Fernando Jurado	1130589153	Apapacho Repostería Artesanal	3205607491	juanjues1511@gmail.com	Firmado y autorizado
20	Milena Hernandez	66977059	Legalexpres	3106409869	milenahernandezgalindo@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA: **01 / 13 / 25**
HORA INICIAL: 8:00 a.m.
HORA FINAL: 12:00 p.m.

OBJETIVO:
Clausura Empresas 4.0 - Historias que inspiran

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
21	Luisa Marcela lozano Perez	1107526652	DETALLES SHIMON ESTAMPADOS Y REGALOS PERSONALIZADOS	3135301412	luisamarcelalozanop@hotmail.com	Firmado y autorizado
22	Lilibeth Forero	1130616381	Toppers Designs	3004699461	faylili@hotmail.com	Firmado y autorizado
23	MARIA CLAUDIA BORDA SARMIENTO	31270961	OTRO MUNDO BOLAS DE PIZZA	3146800323	otromundobolasdepizza@gmail.com	Firmado y autorizado
24	María Fernanda Duque Pineda	1151968470	PITienda	3053343620	pitcalico@gmail.com	Firmado y autorizado
25	Gloria del carmen ibarra	31855492	Pintas y sueños	3154183394	glojhonfer44@hotmail.com	Firmado y autorizado
26	Maria Camila Schonhobel Arango	1144102391	Bits Sport Wear	3184064740	mariasa.info@gmail.com	Firmado y autorizado
27	FANNY PAYÁN LÓPEZ	31922660	F@NNY'S JOYERÍA	3012186189	fannylu201@hotmail.com	Firmado y autorizado
28	Liliana Andrea Torres Perez	38556608	Angels Teams	3154699399	lilitorres_23@hotmail.com	Firmado y autorizado
29	Diana Lorena Lozano	67011609	Lovisan Pastry	3207267067	dilorenloz@gmail.com	Firmado y autorizado
30	Hugo Francisco Sarria Hernández	16941287	Cmash Asesores	3166123480	hs.asesor@gmail.com	Firmado y autorizado
31	Paulina jimenez pino	1107078007	Pascake Reposteras	3115193559	reposteriapascake@gmail.com	Firmado y autorizado
32	Carlos Andrade	1143829066	POWER & TECHNOLOGY	3128538051	power.technology.system@gmail.com	Firmado y autorizado
33	Valentina barrera	1006070943	lunek.creativa@outlook.com	3205024072	lunek.creativa@outlook.com	Firmado y autorizado
34	FERNANDEZ CORDOBA DAVID ABELARDO	1144156947	Casa glyog	317 8922723	casa.glyoh@gmail.com	Firmado y autorizado
35	MAURICIO MORENO PLAZAS	94449468	MAJOCREACIONES	3174316842	mauroplazas75@gmail.com	Firmado y autorizado
36	Ana Milena Burbano	31933768	Anny bellas decoraciones	3218019877	milenaburbanov@yahoo.com	Firmado y autorizado
37	Marco Antonio Betancourt Calvache	1130627908	SOLUCIONES FINANCIERAS MAB SAS	3187944976	solucionesfinancierasmab@gmail.com	Firmado y autorizado
38	Sandra Celis	31307807	Cmash	3003068427	sandramilecelis@hotmail.com	Firmado y autorizado
39	LILIANA DIAZ GALLEGO	901178254	TIENDA PAN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	3188271964	diaz.gallego.liliana@gmail.com	Firmado y autorizado
40	Carlos Julio Peña	94295516	Trip Tour Adventure	3117203278	carlosjuliop15@gmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN 002

ACTA DE REUNIÓN N°	**FECHA:** 01 / 13 / 25 **HORA INICIAL:** 8:00 a.m. **HORA FINAL:** 12:00 p.m.
OBJETIVO: Clausura Empresas 4.0 - Historias que inspiran	

ASISTENTES

N°	Nombre	Documento	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
41	Giselle Salazar		CYMETRIA	3175509962	giselle.salazar@cymetriana.com	Firmado y autorizado
42	Jazmin Marmolejo		CYMETRIA	3175631994	jazmin.marmolejo77@gmail.com	Firmado y autorizado
43	Jose Alberto Herrera	16612454	Manualidades Conny's	3146469088	jenny40-20@hotmail.com	Firmado y autorizado

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Cámara de Comercio de Cali

Evidencias del evento de clausura del programa Empresas 4.0









Cámara de Comercio de Cali







4.3.5.2 Resultados técnicos de las iniciativas

El cierre técnico de los componentes 1, 2 y 3 del programa Empresas 4.0 evidencia el cumplimiento de las metas establecidas en el Convenio de Asociación No. 4171.010.27.1.006 y en su anexo metodológico, así como la generación de resultados concretos en la integración de tecnología a los procesos de las empresas beneficiarias.

En el **Componente 1 – Formación grupal**, se logró la participación activa de 125 empresas, de las cuales 120 cumplieron con los requisitos de asistencia y entregables, obteniendo la certificación del proceso. Este desempeño refleja un nivel de permanencia en promedio al 97 %, asociado a una propuesta formativa basada en la combinación de sesiones sincrónicas y actividades asincrónicas, estructuradas en tres módulos: analítica de datos para la toma de decisiones, inteligencia artificial aplicada a negocios y marketing digital estratégico. El enfoque práctico permitió que los participantes desarrollaran dashboards con indicadores reales, prototipos de soluciones con IA, automatizaciones básicas de procesos y campañas digitales aplicadas a sus propios negocios, incrementando el uso de herramientas digitales y la comprensión de su rol estratégico en la gestión empresarial.

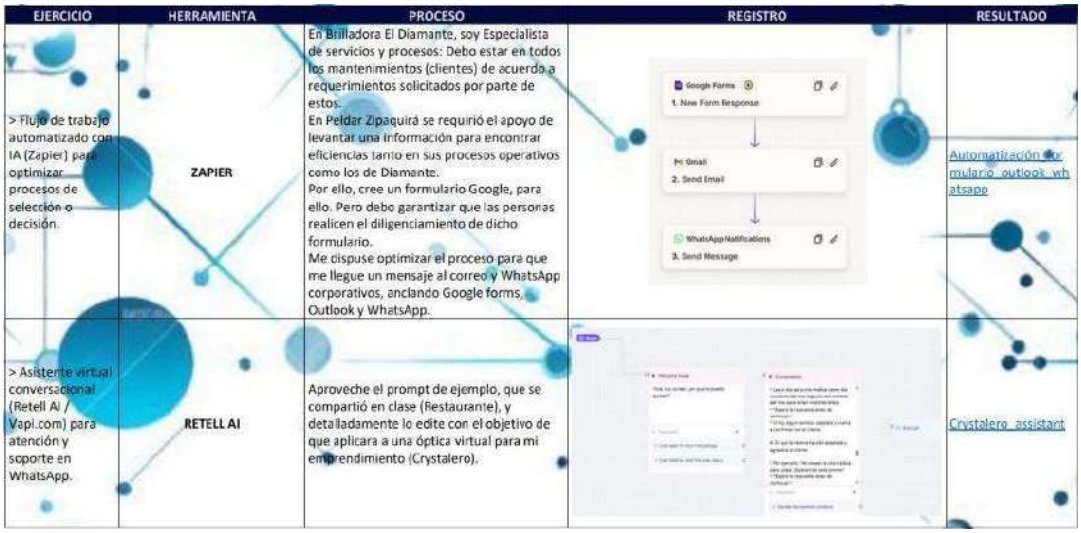


Imagen. Implementación IA.



Imagen. Creación de dashboards.

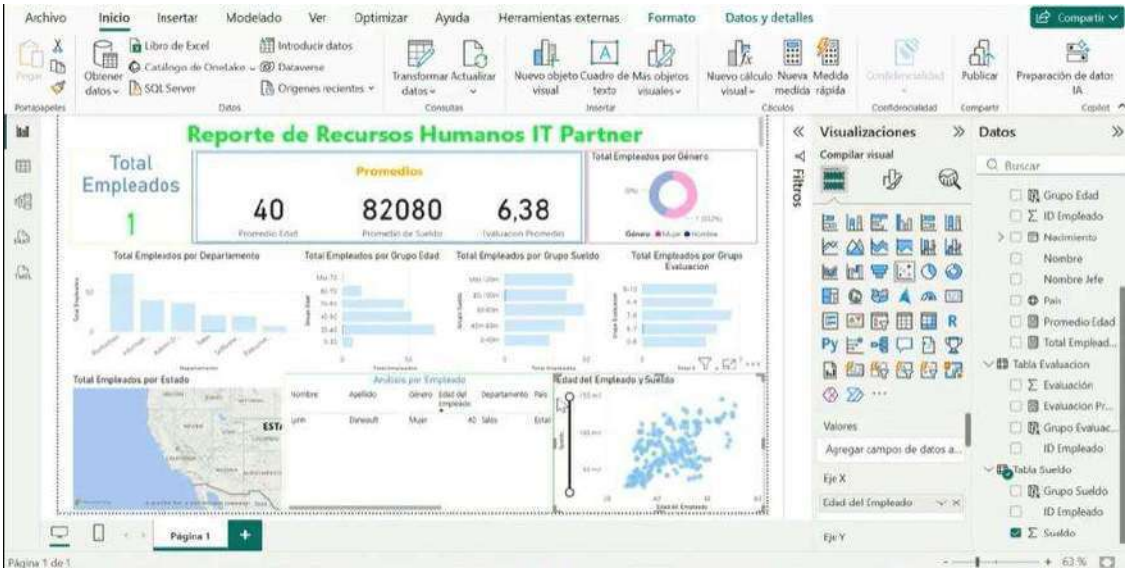


Imagen. Creación de dashboards.

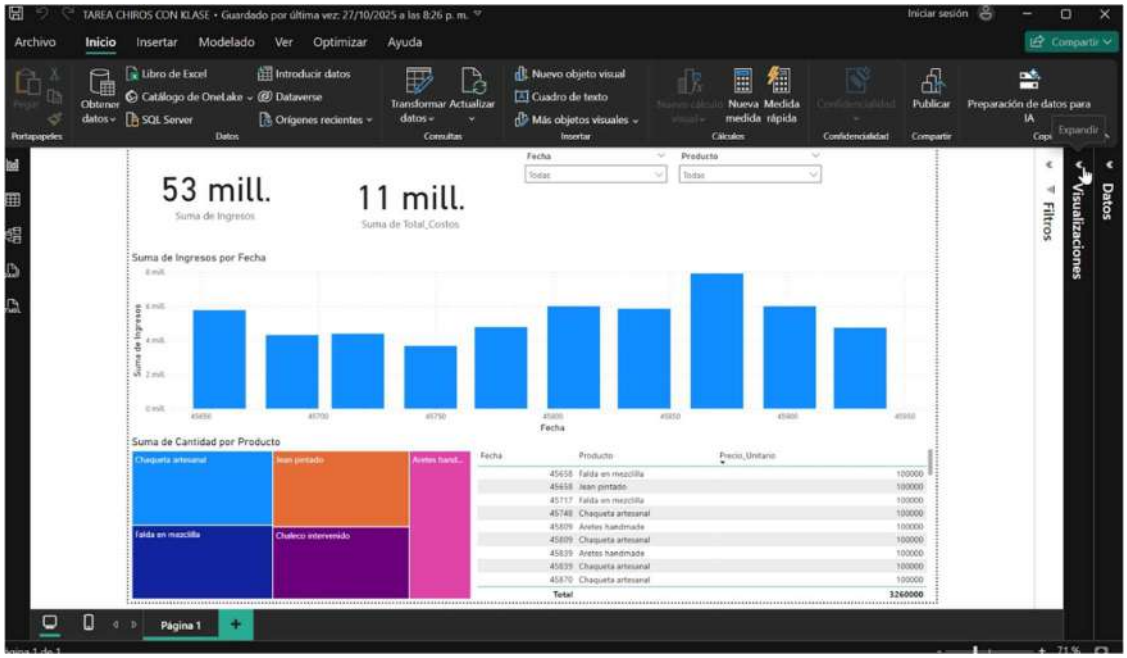


Imagen. Creación de dashboards.

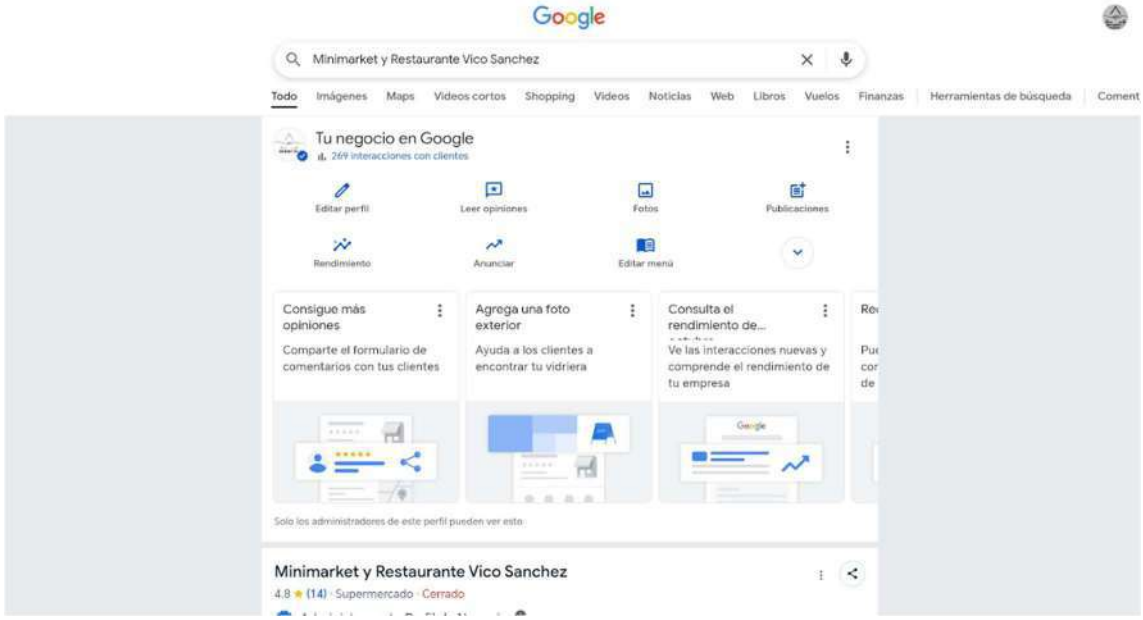


Imagen. Trabajo de creación de campañas digitales.



Imagen. Trabajo de creación de IA aplicada a negocios

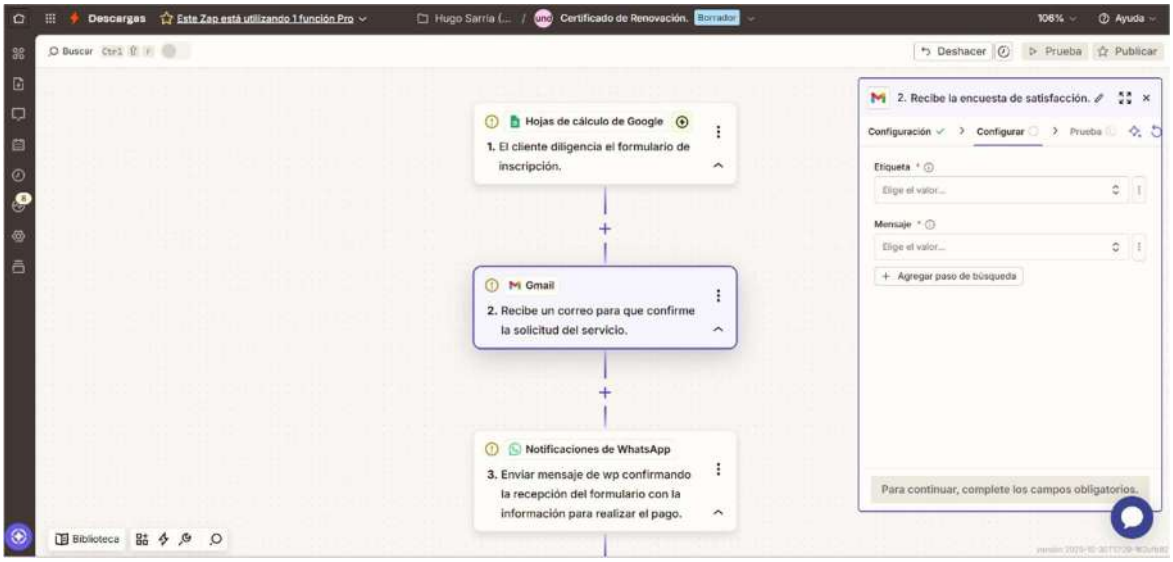


Imagen. Trabajo de creación de IA aplicada a negocios



Imagen. Trabajo de creación de campañas digitales.



Imagen. Trabajo de creación de campañas digitales.

En los **Componentes 2 y 3 – Cierre de brechas digitales**, las 20 empresas seleccionadas recibieron 20 horas de acompañamiento especializado cada una, con sesiones orientadas a marketing, manejo de datos e inteligencia artificial, articuladas con la implementación de una solución tecnológica por empresa. Este acompañamiento quedó documentado en actas de sesión y evidencias gráficas, así como en diagnósticos de salida comparados frente a la línea base inicial, lo que permitió medir avances en cierre de brechas. Entre los resultados más relevantes se encuentran: empresas que antes no se preparaban para la adopción tecnológica ahora destinan presupuesto o esfuerzos para la formación de su personal; empresas que no medían indicadores ahora cuentan con herramientas para hacerlo; organizaciones que no tomaban decisiones a partir de datos de clientes han empezado a incorporar esta información en su gestión; y se pasó de tener empresas que no medían su retorno a la inversión (ROI) a contar con mediciones sistemáticas asociadas a sus campañas de marketing.

La implementación de herramientas como **CRM, páginas web y soluciones POS/contables** ha mejorado la capacidad de las empresas para medir en tiempo real su gestión comercial y operativa, facilitando la construcción de KPIs y la toma de decisiones fundamentadas en datos. Asimismo, se fortaleció la comunicación con clientes mediante una mayor segmentación y personalización de mensajes, y se avanzó en automatizaciones básicas asociadas a estas herramientas. Aunque el uso de inteligencia artificial aún es incipiente en la mayoría de las empresas, varias de las soluciones implementadas incorporan funcionalidades de IA, lo que abre un campo de oportunidad para profundizar en esta línea en futuras fases del programa.

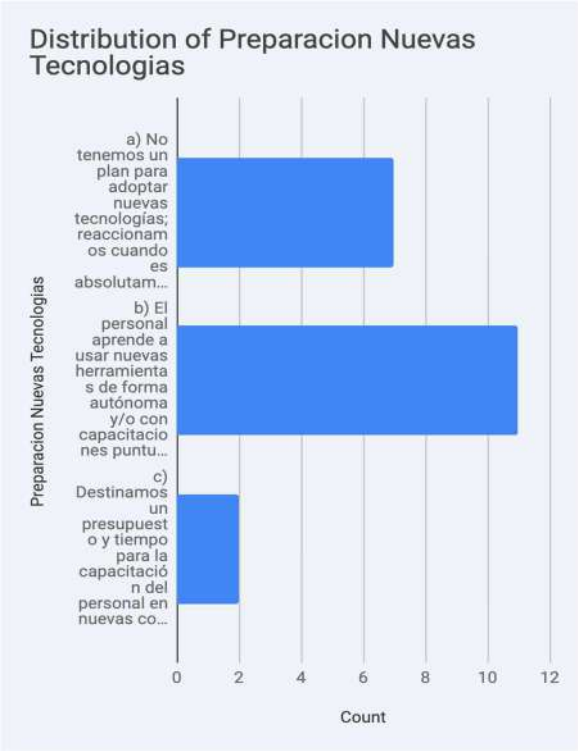


Imagen. Diagnóstico de entrada, nuevas tecnologías

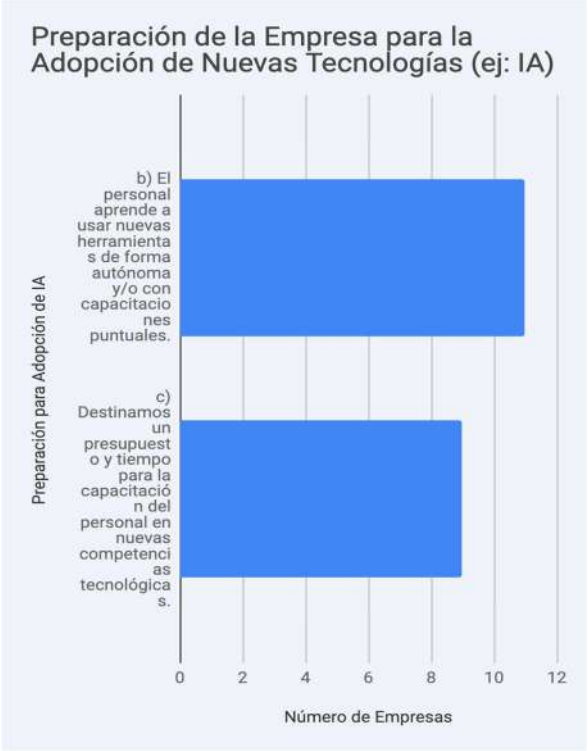


Imagen. Diagnóstico de salida, nuevas tecnologías

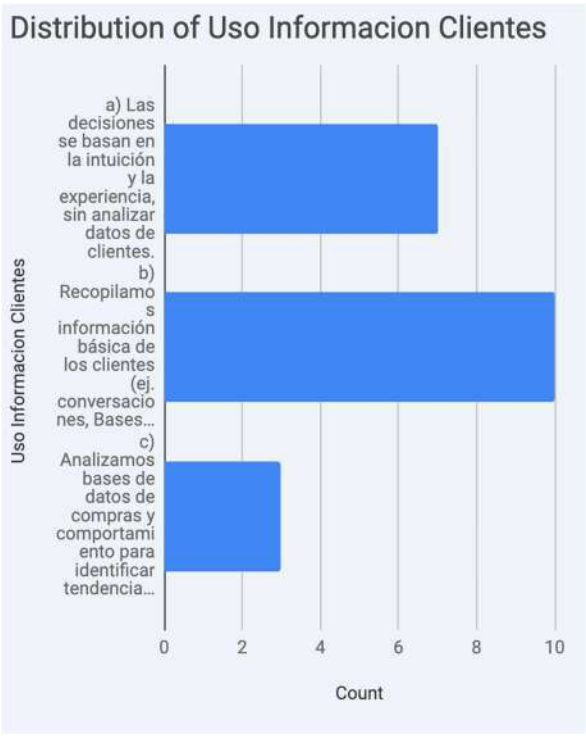


Imagen. Diagnóstico de entrada, manejo de datos

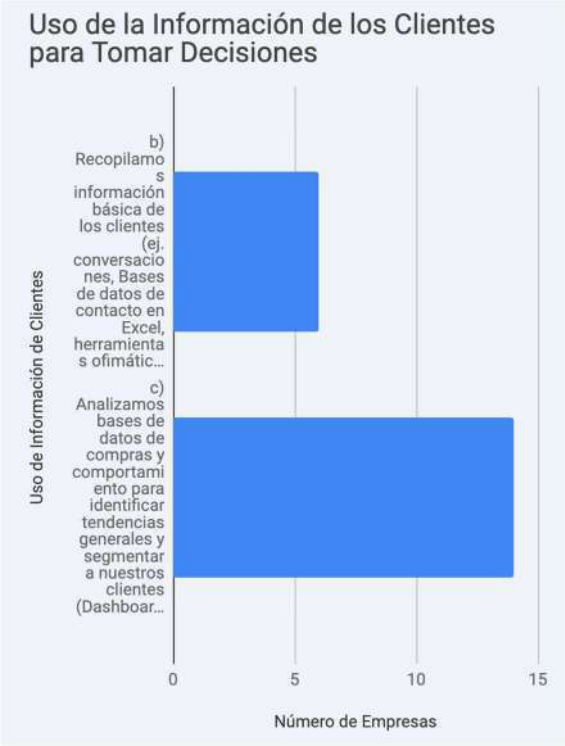


Imagen. Diagnóstico de entrada, manejo de datos

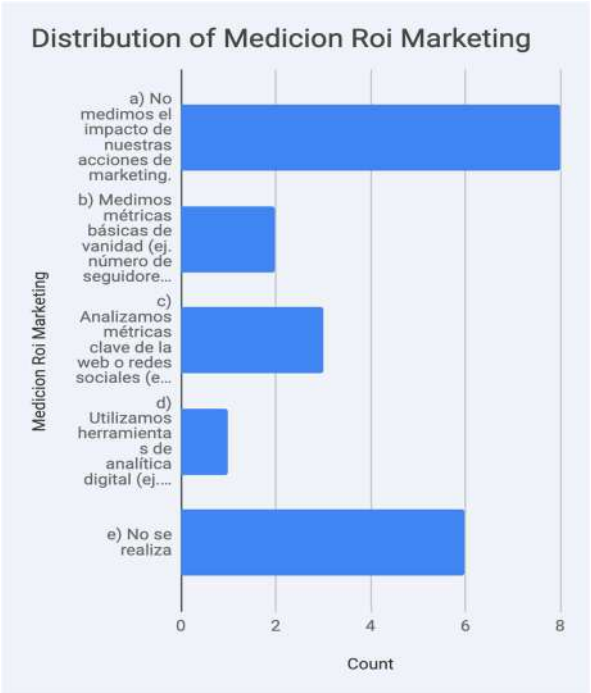


Imagen. Diagnóstico de entrada, ROI Marketing



Imagen. Diagnóstico de entrada, ROI Marketing

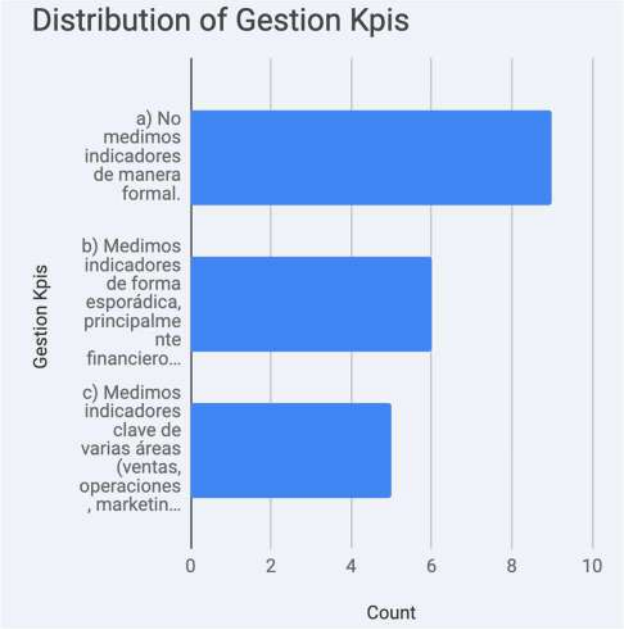


Imagen. Diagnóstico de entrada, gestión de KPIs

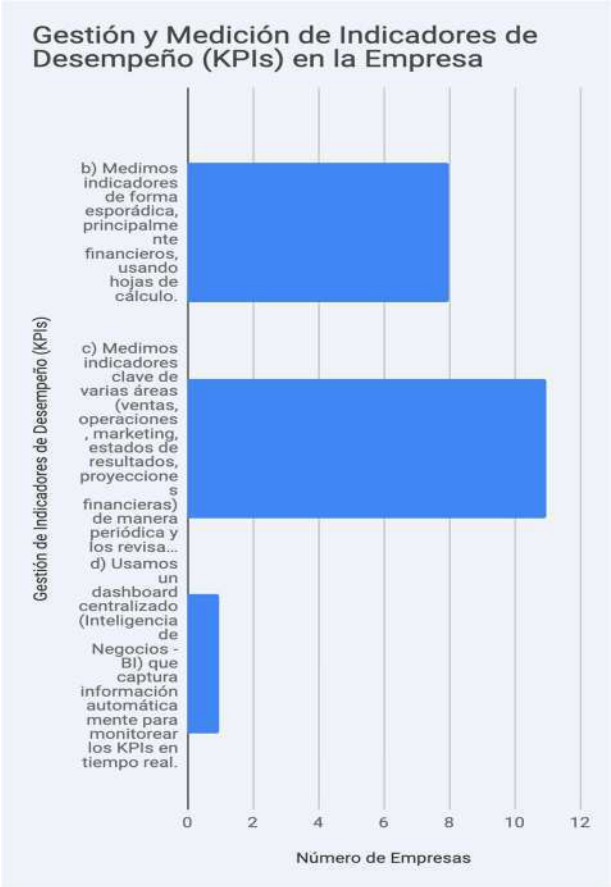


Imagen. Diagnóstico de salida, gestión de KPIs

Los informes finales de los proveedores también dejan un conjunto de **lecciones aprendidas** clave para la sostenibilidad y escalabilidad de la iniciativa. Desde la formación grupal, se resalta que las metodologías basadas en "aprender haciendo", con ejercicios directamente aplicados al negocio, favorecen la apropiación de la tecnología; que la combinación de sesiones sincrónicas y trabajo autónomo contribuye a la permanencia; y que el acompañamiento cercano del equipo formador reduce la deserción. Desde el cierre de brechas digitales (componentes 2 y 3), se concluye que la sola entrega de la solución tecnológica no garantiza su uso efectivo: es necesario mantener procesos de acompañamiento estructurados, prolongados en el tiempo, y con enfoque en cómo aprovechar la herramienta para mejorar procesos, aumentar ventas o reducir costos, más allá de la simple resolución de fallas técnicas.

Es importante indicar que las fichas de intervención de cada una de las 20 empresas beneficiarias se alojarán en el ANEXO 4.6 y los diagnósticos de salida mediante un cuadro resumen se encuentran en el ANEXO 4.3

4.3.5.3 Satisfacción percibida por los beneficiarios

A partir de la aplicación de 20 encuestas de satisfacción a las 20 empresas beneficiarias de los componentes 2 y 3 del programa Empresas 4.0, se evidencia un nivel de satisfacción general de **4,88 sobre 5**. En términos sencillos, esto implica que todas las respuestas se ubicaron entre 4 y 5, y que cerca de nueve de cada diez calificaciones correspondieron a la nota máxima (5), lo que refleja una percepción ampliamente favorable frente al proceso de formación recibido.

Al revisar algunas preguntas específicas, se observa que la mayoría de las empresas considera que la capacitación respondió a lo que esperaban. En la pregunta **"¿Se cumplió el objetivo de la capacitación?"**, el **85 %** de las personas encuestadas calificó con **5** y el **15 %** restante con **4**, lo que indica que el propósito del espacio formativo fue comprendido y alcanzado por prácticamente la totalidad de los participantes. De manera similar, la percepción global frente a la experiencia es muy alta: en la pregunta **"En general, ¿cómo se sintió con la actividad de capacitación realizada?"**, el **95 %** otorgó la máxima calificación y solo un **5 %** calificó con 4, lo que confirma una valoración sobresaliente del espacio en su conjunto. También se resalta la utilidad práctica de los contenidos abordados. En el ítem **"¿Los conocimientos recibidos durante la capacitación le permiten aplicarlos a la práctica en su vida cotidiana?"**, el **90 %** de las respuestas corresponde a la calificación 5 y el **10 %** a 4, evidenciando que las empresas perciben que lo aprendido puede trasladarse a su realidad empresarial. Por su parte, aspectos como el dominio del tema por parte de la persona facilitadora, la metodología utilizada y la generación de espacios para la participación y resolución de inquietudes mantienen calificaciones consistentemente altas, lo que sugiere un ambiente pedagógico cercano y orientado al intercambio.

En conjunto, estas percepciones evidencian que la experiencia formativa no solo fue bien recibida, sino que se reconoce como pertinente y útil frente a los retos reales de gestión y

crecimiento de las empresas participantes. Los altos niveles de satisfacción asociados al cumplimiento de objetivos, la aplicabilidad de los contenidos y la calidad de la facilitación respaldan la pertinencia de la apuesta metodológica planteada para los componentes 2 y 3 del programa Empresas 4.0 y su contribución al fortalecimiento de las capacidades empresariales de las unidades productivas beneficiarias. En la siguiente tabla se presenta el resumen por pregunta de la evaluación de satisfacción aplicada a estas empresas.

No.	Ítem evaluado	Promedio (1-5)	Calif. 4	Calif. 5	Cantidad encuestas
1	1- ¿Se dio a conocer el objetivo de la capacitación?	4,85	3	17	20
2	2- ¿Se cumplió el objetivo de la capacitación?	4,85	3	17	20
3	3- ¿Los contenidos brindados fueron coherentes con el objetivo planteado?	4,85	3	17	20
4	4- ¿Los temas se desarrollaron en el tiempo previsto?	4,80	4	16	20
5	5- ¿La capacitación aportó nuevos conceptos y/o técnicas que antes no conocía?	4,95	1	19	20
6	6- ¿Los conocimientos recibidos durante la capacitación le permiten aplicarlos a la práctica en su vida cotidiana?	4,90	2	18	20
7	7- ¿La metodología utilizada por el facilitador permitió el entendimiento de los contenidos?	4,95	1	19	20
8	8- ¿El facilitador demostró el dominio del tema brindado?	4,95	1	19	20
9	9- ¿Durante el desarrollo de la capacitación se propició la participación de los asistentes?	4,90	2	18	20
10	10- ¿Durante la capacitación se dio espacio para la solución de inquietudes?	4,90	2	18	20
11	11- ¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual de la capacitación?	4,85	3	17	20
12	12- ¿El material utilizado permitió el entendimiento del tema?	4,70	6	14	20
13	13- En general, ¿cómo se sintió con la actividad de capacitación realizada?	4,95	1	19	20

Los formatos de evaluación de satisfacción diligenciados por las 20 empresas beneficiarias de los componentes 2 y 3 del programa Empresas 4.0 se adjuntan en el ANEXO 4.7 del presente informe técnico, como soporte detallado de la información consolidada en la tabla anterior.

4.4 Entregables de la actividad

A continuación, se relacionan los entregables asociados al segundo desembolso (subsanados en el presente informe) y del tercer desembolso de la actividad *Desarrollar una estrategia para fortalecer las capacidades de las empresas en la identificación de brechas para apropiación de ciencia, tecnología e innovación (CTeI).*

Entregable segundo desembolso	Observaciones
Evidencia de un formulario de inscripción utilizado para realizar el registro de las personas interesadas al programa.	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Base de datos de los participantes registrados.	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Evidencia de las piezas de comunicación creadas para invitar o convocar a participar del programa.	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Evidencia de las comunicaciones enviadas para invitar a ser parte del programa.	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Un (1) documento con las actas de evaluación de las empresas seleccionadas a la fecha.	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Actas de asistencia técnica por cada una de las empresas beneficiadas (Si aplica y/o de acuerdo con el cronograma avalado).	Informe técnico tercer desembolso, dentro del desarrollo del punto 4.3.3.4 Desarrollo de la asistencia técnica (componente 2)
Una copia del contenido temático realizado en el marco de los eventos (Si aplica y/o de acuerdo con el cronograma avalado).	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Lista de asistencias de los eventos y capacitaciones realizadas a la fecha (Si aplica y/o de acuerdo con el cronograma avalado).	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Documento de caracterización de empresas beneficiadas Ficha DUB (Razón social, número de contacto, tamaño de empresa, etc.).	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Copia de las encuestas de satisfacción realizadas a la fecha (Si aplica y/o de acuerdo con el cronograma avalado).	ANEXO 4.7 Formatos de encuesta de satisfacción aplicados componentes 2 y 3
Informe técnico y financiero mensuales del avance del proyecto, con sus debidos soportes.	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso
Registro fotográfico de cada actividad realizada a la fecha.	Se presentó en el documento del informe técnico del segundo desembolso

Entregable tercer desembolso	Observaciones
Listados de asistencia y registro de cada una de las sesiones. Este debe ser físico y magnético.	En el desarrollo del punto 4.3.2 Programa de fortalecimiento grupal (Componente 1) se encuentra el consolidado de las asistencias; Los Listados se encuentran en el ANEXO 4.1
Documentos de los diagnósticos realizados a las 20 empresas seleccionadas (tipo PDF, Excel o según instrumento utilizado).	Adjuntos en el Anexo 4.2 Diagnósticos aplicados a beneficiarios componente 2 y 3
Actas de asistencia técnica por cada una de las empresas beneficiadas.	Dentro del desarrollo del punto 4.3.3.4 Desarrollo de la asistencia técnica (componente 2)
Informe técnico y financiero de la ejecución total del proyecto, con sus debidos soportes.	Se encuentra en el formato definido por la Secretaría de Desarrollo Económico de Cali.
Registro fotográfico de las actividades realizadas (Información consolidada).	La información se encuentra relacionada a lo largo del informe técnico "Fortalecer capacidades de las empresas en la identificación de brechas para la apropiación de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI)"

ANEXO 4.1

Acta de certificación de asistencia, beneficiarios formación Componente 1

ACTA DE CERTIFICACIÓN DE ASISTENCIA
PROGRAMA EMPRESAS 4.0 – COMPONENTE 1

CYMETRIAS GROUP S.A.S., identificada con NIT 900.093.735-8, en su calidad de proveedor del Componente 1 – Programa de formación grupal virtual del Programa Empresas 4.0 de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, operado por la Cámara de Comercio de Cali, deja constancia de lo siguiente:

CERTIFICA

Que las siguientes ciento veinte (120) empresas cumplieron satisfactoriamente con los requisitos de participación y asistencia establecidos para el **Bootcamp "Negocios Inteligentes: Crece con Datos, IA y Marketing"**, el cual hizo parte del Componente 1 – Formación grupal del Programa Empresas 4.0, el cual se llevó a cabo en el periodo comprendido entre el 03 de octubre del 2025 y el 20 de noviembre del 2025, de acuerdo con el cronograma establecido.

Este proceso formativo se desarrolló en modalidad virtual, con una duración total de **sesenta (60) horas**, distribuidas entre sesiones sincrónicas y trabajo autónomo, y estuvo orientado al cierre de brechas digitales mediante el abordaje de, entre otros, los siguientes módulos temáticos:

- Análisis de datos aplicados al negocio

- Inteligencia artificial para empresas y toma de decisiones

- Marketing digital y presencia en canales digitales

RELACIÓN DE EMPRESAS BENEFICIARIAS

A continuación, se presenta la relación de las empresas beneficiarias que cumplieron los requisitos de asistencia del Componente 1 – Formación grupal:

No.	Nombre de la empresa	NIT	Nombre del beneficiario(a)	Tipo y No. de documento
1	Chiros Con Klase	1143928132 - 8	Kelly Karine Campaz Ríos	1143928132
2	Sabogal Company S.A.S.	901813072	Jhoan Manuel Sabogal	901813072
3	Ic Consultores Tics	66734742-7	Irma Cifuentes Arroyo	66734742
4	Brilladora El Diamante	890300327	Dayan Stephany Lugo G	890300327
5	Bebidas Ancestrales Secretos Del Naya	3182751790	Paola Delgado	1130644023
6	Ms Consultoría Jurídica SAS	901859521	Edwin Muñoz Arias	14468147
7	Aliar Agencia De Seguros LTDA	901960303	Herney Felipe Guzmán Corral	901960303
8	Duck Truck	1144187585	Diana Sofia Espinosa	1144108813
9	Gyq Soluciones Y Suministros	67006295	Gloria Yaneth Quiroga Penagos	67006295

10	Rohi Textiles Y Sublimados	1144174582	Jenny Andrea Yusti Riscanevo	67023007
11	Grow Marketing Digital SAS	901853927	Muñoz Galeano Dayana Marcela	1151959288
12	Agency Mef	1010164046 1	María Helena Flórez	1010164046
13	Logtravel	16927571	Leandro Ospina Gómez	16927571
14	El Salón G&B Peluquería	65717570	Gloria Buitrago	65717570
15	E3pro SAS	901649960	Joan Sebastián Libreros	1144072762
16	Amelita Dulce Para El Alma	1143829254-3	Diana Melissa Guevara Ramírez	1143829254
17	Nice Detalles Y Estampados	11306466187	Deisy Brown	1130646618
18	Erick González Sanna	94063151	Erick González Sanna	94063151
19	Industrias Acosta	16684746-9	Hernán Acosta Martínez	16684746
20	Manualidades Conny's	319749883	Yenny Constanza Cheves Pulgarín	31974988
21	Construcentro La 15	38562092	Francy Gisela Lucio	38562092
22	Manualidadeskt	1016046539	Katherine Blandón Rivera	1016046539
23	Lavado Muebles Cali	1105363167-0	Santiago Ramírez Bueno	1105363167
24	Altmar Clean	11440707863	Stephania Losada	1144070786
25	Hanska Tienda De Regalos	1144186556	Geraldine Zamorano Rivera	1144186556
26	Vidamotos	94455126-4	Víctor Barreto	94455126
27	Objetos Poéticos	66995489	María Cristina Reyes	66995489
28	Carros Cali	94428706-1	Harold Meneses	94428706
29	Grupo Natural Jer	1144187163-9	Stik Sebastián Bolaños Meneses	1144187163
30	Tiendapan SAS	901178254	Liliana Diaz Gallego	1013621154
31	Dispocol SAS	900988724	Rodrigo Alberto Quintero Herrera	1085245114
32	Anunnaki Marketing Y Comunicaciones	1032402035	Sharon Stephany Lozada	1032402035
33	Negocios Creativos	901559843	Claudia Liliana Ramos	66915964
34	Açaí Joyería Ecológica	63557408-1	Alexandra Soto Moreno	63557408
35	Pets For Life	1006033526	Isabella García	1006033526
36	Art Meraky	1006306925	Liseth Carolina Bermeo	1006306925
37	Casa India	31855126-1	Ruby Velasco Escobar	31855126
38	Lazos.Go	901971732-7	Alejandro Realpe	1107512243
39	Santo	66969014	Faysuly García Santofinio	66969014
40	Tienda Vico Sánchez	1151937683-1	Victoria Eugenia Salazar Sánchez	1151937683
41	Naidi Life Acai	1116255873	María Shirley Peña	1116255873

42	Diseñadora Angelica Danchez	60259406-8	Angelica Sánchez Morlan	60259406
43	Vino Alto Cielo	38600191	Vanessa Losada Manrique	38600191
44	Dias Eventos	1193414963-7	Andrea Ortega	1193414963
45	Aventuras Y Encanto	1143858343	Melissa Muñoz	1143858343
46	Productos Ramar SAS	945436398	Víctor Ramirez	94543639
47	Sisegsal: Servicios Integrales En Seguridad Y Salud Laboral SAS	900671939	Diana Yamileth Betancourt Silva	1114875388
48	Dronebank	1144041636	Juan David Campo Pulido	1144041636
49	Seaquestcompany	669239171	Maryori Solarte	66923917
50	Café Matria	31642029-0	Natalia-Jaramillo	31642029
51	Zuar Accesorios	1107066931	Zulma Zulay Aza	1107065931
52	Sansamju	313086582	Evelyn Guzmán Ocampo	31308658
53	Owen Snacks	1144055897	Jaisson Rojas Bautista	1144055897
54	Decode Smart SAS	901727165	Jaime Alberto Sánchez Sánchez	94404571
55	Químicos Del Valle Uno A	901438687	María Consuelo Rocha	31871589
56	Trip Tour Adventure	901915582	Juan Diego Palomino Ospina	1107086747
57	Izajes & Maniobras	901005515	Howard Osorio Pardey	9295255
58	O´Celeste SAS	901063279	Cynthia Dixon	52695485
59	Apapacho Repostería Artesanal	1130589153-1	Juan Fernando Jurado	1130589153
60	Partes Equipos Y Suministros S.A.S	900442737	Eduardo López Gómez	94521389
61	Dailu	1144058804-9	Luis Carlos Manrique Vera	1144058804
62	Malú Pastelería	1140830777-4	María Lourdes Salome Varela	1140830777
63	Legalexpres	669770597	Milena Hernández	66977059
64	Lalarose Accesorios	1005745465-8	Laura Valentina Caicedo Lenis	1005745465
65	Alimentos Tante SAS	900514459	María Teresa Medina Quintero	38855852
66	Gicrisa Artesanal	38601009	Giovanna Sandoval	38601009
67	Rubio Y Ruiz Vision Health SAS	901787557	Adriana Ruiz Mondragón	901787557
68	Santo Caldero	1130631319	José Luis Flor Niño	1130631319
69	Inspecta SAS	900764422	Lina Taliana Sánchez Rubio	30327265
70	Detalles Shimon Estampados Y Regalos Personalizados	1107526652-1	Luisa Marcela Lozano Pérez	1107526652
71	La Curandera Mágica	669572369	Claudia Patricia Herrera Ordoñez	66957236

72	Toppers Designs	1130616381-9	Lilibeth Forero	1130616381
73	Casa Fique	1144103904	Natalia Diaz Ariza	1144103904
74	Divata By Diana Arce	1111761582	Diana Arce	1111761582
75	Otro Mundo Bolas De Pizza	31270961-3	Maria Claudia Borda Sarmiento	31270961
76	Infinito A R O M A S	52068360	Olga Patricia Guayara Grajales	52068360
77	Tu Tienda	1105366053	Catalina Ortiz	1105366053
78	Pitienda	1151968470	María Fernanda Duque Pineda	1151968470
79	Pintas Y Sueños	31855492	Gloria Del Carmen Ibarra	31855492
80	Jana Cueros	27087919-5	Ana Lucía Bucheli Córdoba	27087919
81	Repiyau	10755208	Rene Tunubala Montano	10755208
82	Bits Sport Wear	1144102391	María Camila Schonhobel Arango	1144102391
83	Growthpyme	1151963099-1	Andrés David Asprilla Cuesta	1151963099
84	F@Nny's Joyería	31922660-0	Fanny Payán López	31922660
85	Angels Teams	38556608-2	Liliana Andrea Torres Pérez	38556608
86	Ebano Producciones Cali	67022962-9	Luisa María Orozco Dosman	67022962
87	Lovisan Pastry	1109920343	Diana Lorena Lozano	67011609
88	Cmash Asesores	16941287-2	Hugo Francisco Sarria Hernández	16941287
89	Wimetours	94403289 - 3	Wilson Medina Arcos	94403289
90	Pascake Reposteras	11070780076	Paulina Jiménez Pino	1107078007
91	Accesorios Mi Dulce Candy	66813105	Zaida Añasco Rengifo	66813105
92	Placer Al Limite S.A.S	901804994-5	John Jairo Asis Bolívar	6408253
93	Power & Technology	11438290665	Carlos Andrade	1143829066
94	Anyi Ramírez Made In House	1051445947	Anyi Ramírez	1051445947
95	Mila	31321827	Diana Gómez Barrios	31321827
96	Alma Sana	1130625786	Yeny Marcel Bonilla Henao	1130625786
97	Pilar Cárdenas Marroquinería	307313706	Pilar Cárdenas	30731370
98	2m Fórmula Mágica	1130641616	Natalia Calderón Zuleta	1130641616
99	Digitop SAS	900136055	Antonio Álzate Quintero	16683143
100	Lunek.Creativa@Outlook.Com	10060709432	Valentina Barrera	1006070943
101	Alpoder	34545705	Rocío Gómez Durán	34545705
102	Adara_Lstorel	25290705	Edith Lorena Navarro Anaya	25290705

103	Fittexmoda -2fit	901100812	Andrea Prada Millan	901100812
104	Sara Ruiz Tienda Multimarca	1107086824	Sara Yuliana Ruiz Tapasco	1107086824
105	La Fantasía Del Juguete	1144126586	Alba Bolaños	1144126586
106	Amar Amor	66652573-6	María Del Carmen Rodríguez Perdomo	66652573
107	Cafra	1006206661	Laura Ramírez Contreras	1006206661
108	Camilo Molina Repostería	1113656433	Juan Camilo Campo Molina	1113656433
109	Administraciones El Alfil	6356433	Luis Albertoposso Murillo	6356433
110	Tintas & Tintas	94543032	Oscar Eduardo Ramírez Gómez	94543032
111	Casa Glyog	1144156947	David Abelardo Fernández Córdoba	1144156947
112	Turismo Para La Vida	16747821	Francisco Javier Mariño Ruiz	16747821
113	Majocreaciones	94449468-3	Mauricio Moreno Plazas	94449468
114	Telefonía Celuamigos	1061016596	Miller Orlando Jacanamijoy	1061016596
115	Anny Bellas Decoraciones	31933768	Ana Milena Burbano	31933768
116	Reina Verde Catering	26668862-4	Yandra Silva Mejoa	26668862
117	Soluciones Financieras Mab SAS	901475905	Marco Antonio Betancourt Calvache	1130627908
118	Maxmobiliary	1144130106-3	Sandra Milena Salazar Gutiérrez	1144130106
119	Tiendas Samar	1013621154	Sherllie Julieth Jiménez Romero	1013621154
120	Papercom	94375696	Herman Enrique Muñoz	94375696

En constancia de lo anterior, se firma la presente acta en la ciudad de Bogotá D.C., el 01 de diciembre de 2025.



ORLANDO DUEÑAS MORA,
Representante Legal
CYMETRIA GROUP S.A.S.

Cámara de Comercio de Cali

ANEXO 4.2

Resultados, formulario de caracterización para selección componente 2 y 3

Nombre de Empresa	NIT de Empresa	¿Cuál es el sector principal en el que se encuentra la empresa? (Seleccione sector principal)	Incluyéndose usted cuantas personas trabajan en la empresa/negocio	¿Cuántos años lleva la empresa en funcionamiento ?	¿Cuál ha sido el promedio aproximado de ventas de su empresa en los últimos tres (3) meses?	¿Su empresa ha implementado alguna herramienta digital (como software de ventas, facturación, control de inventarios, gestión de redes sociales u otras)?	¿Qué tipo de solución?, escoja al menos una.	En caso de ser seleccionado ¿Qué herramienta o tecnología considera importante implementar próximamente en su empresa? (por ejemplo: CRM, página web, sistema de facturación, ERP, etc.)	¿Por qué considera importante implementar esta herramienta o tecnología?
IC consultores TICS	66734742-7	Software y hardware	1	5	$ 9.900.000,00	Si	Herramientas de trabajo colaborativo y productividad (Slack, Microsoft Teams, Notion, Trello, Asana);	Página web o comercio electrónico	SERIA Una estrategia para poder incrementar ventas
MS CONSULTORÍA JURÍDICA SAS	901859521	Servicios financieros y empresariales	1	1	$ 6.000.000,00	No	0	CRM y Power BI	Porque son herramientas que me sirven de apoyo para realizar mediciones y con el uso adecuado de clientes.
gyq soluciones y suministros	67006295	Otras	2	10	$ 12.000.000,00	No	0	Página web o comercio electrónico	para ir desarrollando los nuevos metodos de alcance de clientes
Rohi textiles y sublimados	1144174582	Sistema moda (Confección, Marroquinería)	2	3	$ 3.000.000	Si	Gestión interna de la empresa (inventarios, contabilidad, ERP, entre otros);	Página web o comercio electrónico	Para aumentar las ventas
Grow Marketing Digital sas	901853927	Comunicación e información	4	2	$ 8.000.000,00	Si	Herramientas de ventas (POS);Página web o comercio electrónico;Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme);Herramientas de trabajo colaborativo y productividad (Slack, Microsoft Teams, Notion, Trello, Asana);	CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive)	Es importante para realiza seguimiento de clientes y poder saber con que contamos, en que proceso quedamos con ellos.
Agency Mef	1010164046 1	Otras	2	1	$ 3.000.000,00	No	0	Herramientas de ventas (POS)	ES NECESARIO
Logtravel	16927571	Hoteles, servicios de hostelería y operadores turísticos	3	2	$ 8.000.000,00	No	0	Página web o comercio electrónico	Porque me hace mas profesional y hace que la gente tenga más confianza
Nice Detalles y Estampados	11306466187	Otras	1	6	$ 10.000.000,00	Si	Herramientas de ventas (POS);Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme);	Página web o comercio electrónico	Para agilizar tema de pedidos
94063151	94063151	Comercio al por mayor y al por menor de mercancías	1	10	$ 12.500.000,00	Si	Página web o comercio electrónico;	Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme)	me parece importante para el tema de la contabilidad, y estar mas ordenado para poder crecer
lavado muebles cali	1105363167-0	Otras	2	5	$ 40.000.000,00	Si	Página web o comercio electrónico;Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme);	CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive)	Más orden y planificación

Nombre de Empresa	NIT de Empresa	¿Cuál es el sector principal en el que se encuentra la empresa? (Seleccione sector principal)	Incluyéndose usted cuantas personas trabajan en la empresa/negocio	¿Cuántos años lleva la empresa en funcionamiento ?	¿Cuál ha sido el promedio aproximado de ventas de su empresa en los últimos tres (3) meses?	¿Su empresa ha implementado alguna herramienta digital (como software de ventas, facturación, control de inventarios, gestión de redes sociales u otras)?	¿Qué tipo de solución?, escoja al menos una.	En caso de ser seleccionado ¿Qué herramienta o tecnología considera importante implementar próximamente en su empresa? (por ejemplo: CRM, página web, sistema de facturación, ERP, etc.)	¿Por qué considera importante implementar esta herramienta o tecnología?
VIDAMOTOS	94455126-4	Transporte	5	1	$ 250.000.000,00	Si	Herramientas de análisis de datos o reportes (PowerBI, Google Data Studio);CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive);Página web o comercio electrónico;	CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive)	Aumentar productividad
Art Meraky	1006306925	Otras	10	8	$ 20.000.000,00	Si	Facturatech;	Página web o comercio electrónico	Para llegar a más personas.
Tienda Vico Sánchez	1151937683-1	Alimentos empacados listos para consumir y bebidas no alcohólicas	6	6	$ 35.000.000,00	Si	Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme);	CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive)	Para tener más control y poder crecer
Aventuras y Encanto	1143858343	Hoteles, servicios de hostelería y operadores turísticos	2	2	$ 140.000.000,00	Si	Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme);	Herramientas de trabajo colaborativo y productividad (Slack, Microsoft Teams, Notion, Trello, Asana)	Para gestionar mejor el tiempo en cuestión de tareas y cumplimiento de metas
SISEGSAL: Servicios Integrales en Seguridad y Salud laboral SAS	900671939	Otras	5	12	$ 15.000.000,00	Si	Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme);Herramientas de trabajo colaborativo y productividad (Slack, Microsoft Teams, Notion, Trello, Asana);	CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive)	ES NECESARIA PARA EL CRECIMIENTO SISTEMATIZADO DE CLIENTES
Café Matria	31642029-0	Alimentos empacados listos para consumir y bebidas no alcohólicas	1	3	$ 8.000.000	Si	CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive);	IA	Para llevar control e innovar
Zuar accesorios	1107066931	Sistema moda (Confección, Marroquinería)	2	2	$ 600.000	No	0	Gestión interna de la empresa (inventarios, contabilidad, ERP, entre otros)	Porque no llevo una contabilidad clara de mi negocio, porque siento que estoy desordenada y quiero aprovechar que todavía soy pequeña y puedo aprender con poco a llevar el control financiero; y la página web porque a la gente le genera confianza comprar por página web, pueden comprar en los horarios que ellos quieran, tiene más opciones de pago etc.

Nombre de Empresa	NIT de Empresa	¿Cuál es el sector principal en el que se encuentra la empresa? (Seleccione sector principal)	Incluyéndose usted cuantas personas trabajan en la empresa/negocio	¿Cuántos años lleva la empresa en funcionamiento ?	¿Cuál ha sido el promedio aproximado de ventas de su empresa en los últimos tres (3) meses?	¿Su empresa ha implementado alguna herramienta digital (como software de ventas, facturación, control de inventarios, gestión de redes sociales u otras)?	¿Qué tipo de solución?, escoja al menos una.	En caso de ser seleccionado ¿Qué herramienta o tecnología considera importante implementar próximamente en su empresa? (por ejemplo: CRM, página web, sistema de facturación, ERP, etc.)	¿Por qué considera importante implementar esta herramienta o tecnología?
SanSamJu	313086582	Sistema moda (Confección, Marroquinería)	2	3	$ 8.000.000,00	No	0	Página web o comercio electrónico	Considero que es importante una página web por lo siguiente : -Visibilidad y presencia las 24 horas -Credibilidad y confianza -Aumento de ventas y alcance a nivel nacional o internacional. -Complemento para redes sociales -Mejora la atención del cliente con la automatización y ahorro de tiempo en la compra -Posicionamiento en Google
Químicos del Valle Uno A	901438687	Comercio al por mayor y al por menor de mercancías	9	5	$ 90.000.000,00	Si	Herramientas de ventas (POS);Plataforma contable o de nómina (Siigo, Alegra, Contapyme);Gestión interna de la empresa (inventarios, contabilidad, ERP, entre otros);	CRM o sistema para seguimiento de clientes (HubSpot, Zoho CRM, Salesforce, Monday, PipeDrive)	necesito mayor organización y agilidad en el seguimiento de cliente para el incremento de ventas.
Apapacho repostería artesanal	1130589153-1	Alimentos empacados listos para consumir y bebidas no alcohólicas	2	2	$ 3.000.000	No	0	Gestión interna de la empresa (inventarios, contabilidad, ERP, entre otros)	Para tener un mayor orden y organización en el área administrativa

ANEXO 4.3

Diagnósticos aplicados a beneficiarios componente 2 y 3

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)						
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
1	Lavado Muebles Cali	1105363167-0	Lavado de muebles; 50% Lavado de alfombras: 20% Lavado de colchones: 30%	Mercadeo/ventas,, Finanzas	Ninguno	10
2	Nice detalles y estampados	1130646618	Desayunos Sorpresa 80% Camiseta Personalizadas	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración, Logística y	Mercadeo/ventas,	15
3	Grow Marketing Digital S.A.S	901853927	Creación de contenido - 60% Desarrollo web - 10% Fotografía publicitaria - 10% Aplicaciones - 10% Material - 10%	Finanzas	Ninguno	60

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
1%	36,50%	1
4%	0%	1
10%	30%	3

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
a) No tenemos un plan para adoptar nuevas tecnologías; reaccionamos cuando es absolutamente necesario (ej: nueva normatividad que lo exige)	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	a) No medimos indicadores de manera formal.	a) Las decisiones se basan en la intuición y la experiencia, sin analizar datos de clientes.	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	WhatsApp	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Plataformas externas (mercado libre, rappi, didi, Marketplace)	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Instagram, Tiktok, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono, Referidos	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	e) No se realiza

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)						
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
4	Quimicos del Valle uno A SAS	901438687-9	Comercialización de productos quimicos Quimicos; 50% Conservantes; 15% Piscina; 15% Limpieza 10; Esencias; 5% Desinfectantes 5%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Logística y compras	Ninguno	5
5	Logtravel	16927571	Planes vacacionales completos - 55% Tiquetes - 10% Alojamientos - 25% Asistencia medica - 10%	Mercadeo/ventas,, Administración	Ninguno	30
6	SanSamJu	31308658	Gorros satín Batas satín Scrunchies (Moñas) en satín Moños en satín Kit para ondas de cabello Fundas de almohadas en satín Pijamas en satín Salidas de baño Gorro turbante en toalla	Mercadeo/ventas,	Ninguno	60

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
1%	1%	4
0%	50%	1
0%	0,50%	0

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
a) No tenemos un plan para adoptar nuevas tecnologías; reaccionamos cuando es absolutamente necesario (ej: nueva normatividad que lo exige)	a) No medimos indicadores de manera formal.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
d) Invertimos en publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads) y/o optimizamos nuestro posicionamiento en buscadores (SEO) para atraer clientes cualificados y/o tenemos página web con Ecoomerce	WhatsApp, Teléfono, Local físico	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono, Web Informativa	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, WhatsApp	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**

	INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)					
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
7	Apapacho Repostería	1130589153	Bombones de chocolate Tabletas de chocolate Paletas de cheesecake	Mercadeo/ventas,	Mercadeo/ventas,	0
8	Café Matria	31642029	Comercialización de café 2500 Gr - 5% Comercialización de café 500 Gr - 85% Comercialización de café 340 Gr - 5% Comercialización de café 250 Gr - 5%	Ninguno	Ninguno	10
9	GyQ soluciones y suministros	67006295	Recuperación y reparación de mobiliario - 70% Fabricación de mobiliario nuevo - 30%	Ninguno	Ninguno	10
10	TIENDA VICO SANCHEZ	1151937683-1	RESTAURANTE 38% TIENDA 62%	Finanzas	Mercadeo/ventas,	10

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
0,10%	0%	1
0%	0%	1
0%	0%	0
0%	1%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	a) No medimos indicadores de manera formal.	a) Las decisiones se basan en la intuición y la experiencia, sin analizar datos de clientes.	a) Las cuentas y los datos se llevan a mano o no se analizan.
a) No tenemos un plan para adoptar nuevas tecnologías; reaccionamos cuando es absolutamente necesario (ej: nueva normatividad que lo exige)	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
a) No tenemos un plan para adoptar nuevas tecnologías; reaccionamos cuando es absolutamente necesario (ej: nueva normatividad que lo exige)	a) No medimos indicadores de manera formal.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Local físico	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	e) No se realiza
a) Principalmente canales tradicionales como el "voz a voz" o impresos (Volantes, tarjetas, brochure, avisos, entre otros impresos).	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	e) No se realiza
a) Principalmente canales tradicionales como el "voz a voz" o impresos (Volantes, tarjetas, brochure, avisos, entre otros impresos).	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, WhatsApp, Teléfono	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono, Local físico	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**

	INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)					
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
11	MS Consultoria Juridica SAS	901859521	Servicio de vigilancia Judicial de procesos judiciales 100%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción	Mercadeo/ventas,	45
12	Aventuras y Encanto	1143858343-4	Agencia de viajes, vuelos nacionales e internacionales, pasadias, pasanoche, planes migratorios	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción	Mercadeo/ventas,	3360
13	Agency Mef	1010164046	Tienda - sencilla, tienda, web con tienda Actualizacion pagina web	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción	Mercadeo/ventas,	5760
14	Multiservicios lyc	1006306925	Servicio de mensajería 100% de las ventas	Finanzas, Administración, Logística y compras	Ninguno	60

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
40%	24,50%	1
0%	0%	1
0%	0%	1
0%	0%	2

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	a) No medimos indicadores de manera formal.	a) Las decisiones se basan en la intuición y la experiencia, sin analizar datos de clientes.	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	a) No medimos indicadores de manera formal.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
a) No tenemos un plan para adoptar nuevas tecnologías; reaccionamos cuando es absolutamente necesario (ej: nueva normatividad que lo exige)	a) No medimos indicadores de manera formal.	a) Las decisiones se basan en la intuición y la experiencia, sin analizar datos de clientes.	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	WhatsApp, Teléfono	b) Segmentamos a los clientes con criterios básicos (ej. nuevos vs. recurrentes) para enviar comunicaciones ligeramente diferentes.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.
a) Principalmente canales tradicionales como el "voz a voz" o impresos (Volantes, tarjetas, brochure, avisos, entre otros impresos).	Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Pagina web (ecommerce), WhatsApp	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)						
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
15	Vidamotos	94455126	Ventas de motos 98,9% Repuestos y servicio 1,1%	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Logística y compras, Recurso Humano	Mercadeo/ventas,	60
16	SISEGSAL S.A.S	900671939	PYP (Con empresas) - 70% Auditoria internas - 10% Administración de sistemas de gestión - 10% Capacitaciones y formaciones - 10%	Finanzas, Administración, Recurso Humano	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	120
17	Zuar Accesorios	1107065931-1	Aretes 50%, pulseras 30% y collares 20%	Operativo/producción	Operativo/producción	7200
18	RYP MOTO ACCESORIOS	94063151-6	"Repuestos para Moto, local punto fisico 60% y mercado libre 40% Motos de Alto cilindraje: Fuerte llantas y pastillas de freno"	Mercadeo/ventas,	Mercadeo/ventas,	5280

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
1%	8,3	10
10%	0%	5
0%	0%	1
0%	0,01%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
a) No tenemos un plan para adoptar nuevas tecnologías; reaccionamos cuando es absolutamente necesario (ej: nueva normatividad que lo exige)	a) No medimos indicadores de manera formal.	a) Las decisiones se basan en la intuición y la experiencia, sin analizar datos de clientes.	a) Las cuentas y los datos se llevan a mano o no se analizan.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	a) Las decisiones se basan en la intuición y la experiencia, sin analizar datos de clientes.	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	WhatsApp, Local físico	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	d) Utilizamos herramientas de analítica digital (ej. Google Analytics, Meta Ads, Tiktok Ads) para medir conversiones (ventas, leads) y calcular el ROI de cada canal de marketing, incluido el Ecommerce.
a) Principalmente canales tradicionales como el "voz a voz" o impresos (Volantes, tarjetas, brochure, avisos, entre otros impresos).	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono, Referido y recompra	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	e) No se realiza
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	a) No medimos el impacto de nuestras acciones de marketing.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Plataformas externas (mercado libre, rappi, didi, Marketplace), Teléfono, Local físico	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**

	INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)					
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
19	Rohi textiles y sublimados	144174582	Pijamas 80% Camisetas estampadas 20%	Mercadeo/ventas,	Mercadeo/ventas,	10
20	IRMA CIFUENTES ARROYO	66734742	portatil pc y servidores perifericos 40% licencias Microsoft 30% licencias antivirus 14% Adobe 3% Diademas 12% vmware 1%	Mercadeo/ventas,, Administración	Mercadeo/ventas,, Administración	480

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
0%	10	2
5%	0%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
a) No tenemos un plan para adoptar nuevas tecnologías; reaccionamos cuando es absolutamente necesario (ej: nueva normatividad que lo exige)	a) No medimos indicadores de manera formal.	a) Las decisiones se basan en la intuición y la experiencia, sin analizar datos de clientes.	a) Las cuentas y los datos se llevan a mano o no se analizan.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
a) Principalmente canales tradicionales como el "voz a voz" o impresos (Volantes, tarjetas, brochure, avisos, entre otros impresos).	Instagram, WhatsApp, Local físico	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	e) No se realiza
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Teléfono	b) Segmentamos a los clientes con criterios básicos (ej. nuevos vs. recurrentes) para enviar comunicaciones ligeramente diferentes.	e) No se realiza

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE ENTRADA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Zuar accesorios NIT: 1107066931

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 1 - En la fase inicial, los líderes de la micro o pequeña empresa aún no reconocen la relevancia de la transformación digital, resultando en una actitud pasiva o resistente hacia las iniciativas digitales. Los empleados muestran limitada adaptabilidad a las nuevas tecnologías y la formación en habilidades digitales es prácticamente inexistente. Además, existe una escasa conciencia sobre el valor y los riesgos que conlleva la transformación digital, creando una cultura digital apenas emergente.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a explorar el ámbito digital, mostrando una capacidad moderada para adoptar nuevas tecnologías y técnicas. Hay algunos esfuerzos hacia la colaboración con otros actores en el ecosistema digital, pero aún están en desarrollo. La utilización de plataformas digitales para colaboración interna y externa está en progreso, y hay una apertura creciente hacia nuevas ideas y enfoques, aunque todavía está limitada en ciertos aspectos.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Agency Mef NIT: 1010164046

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Apapacho repostería artesanal NIT: 1130589153

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Art Meraky NIT: 1006306925

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 1 - En la fase inicial, los líderes de la micro o pequeña empresa aún no reconocen la relevancia de la transformación digital, resultando en una actitud pasiva o resistente hacia las iniciativas digitales. Los empleados muestran limitada adaptabilidad a las nuevas tecnologías y la formación en habilidades digitales es prácticamente inexistente. Además, existe una escasa conciencia sobre el valor y los riesgos que conlleva la transformación digital, creando una cultura digital apenas emergente.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Aventuras y Encanto NIT: 1143858343

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado una etapa de madurez satisfactoria en la dimensión de resultados. Los ingresos procedentes de los canales digitales están mostrando un crecimiento constante, y se han implementado medidas para mejorar la eficiencia operativa a través de la digitalización. La satisfacción del cliente con las interacciones digitales también ha mejorado, con sistemas en lugar para monitorear y responder a la retroalimentación del cliente de manera efectiva. En este nivel, la empresa está bien posicionada para capitalizar futuras oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Café Matria NIT: 31642029

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 3 - Aquí, la empresa muestra una actitud positiva hacia la digitalización, con líderes que apoyan activamente las iniciativas digitales. Los empleados están adaptándose cada vez más a las nuevas tecnologías, respaldados por programas de capacitación más estructurados. Existe una conciencia creciente del valor y los riesgos asociados con la transformación digital, fomentando una cultura digital progresiva que anima a la innovación y la colaboración.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Grow Marketing Digital NIT: 901853927

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Intermedio: Este nivel indica que la empresa tiene una madurez media en su transformación digital. La empresa puede haber avanzado en su transformación digital, pero aún tiene un camino por recorrer para competir con éxito en un entorno cada vez más digital. Es posible que la empresa tenga algunas fortalezas en ciertas áreas, pero debilidades en otras, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-bajo: En este nivel, la organización ha comenzado a trabajar en la transformación digital, pero todavía hay áreas que necesitan mejorar. Por ejemplo, la estrategia digital puede estar en marcha, pero no estar plenamente desarrollada. La cultura digital puede estar en evolución, pero no estar completamente integrada en toda la organización. La innovación puede estar en marcha, pero no ser un enfoque clave de la organización. La colaboración y el gobierno digital pueden estar en sus primeras etapas de implementación. En general, esto sugiere que la organización tiene potencial para avanzar en la transformación digital, pero aún tiene mucho trabajo por hacer.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 3 - El resultado de la dimensión estrategia digital refleja que la empresa ha definido claramente sus objetivos digitales y está trabajando activamente en alinearlos con la estrategia general de la empresa. Hay una presencia activa en redes sociales y canales digitales para promoción, y se están utilizando métricas clave para medir el éxito digital. Además, se han destinado recursos específicos para impulsar iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 3 - Intermedio: La empresa ha desarrollado una capacidad digital intermedia. Hay una adopción notable de tecnologías digitales, incluyendo software especializado y hardware avanzado. Los empleados tienen un buen nivel de habilidades digitales y se están adaptando a las nuevas tecnologías. La empresa utiliza análisis de datos para informar decisiones empresariales, y se ha implementado automación en varias operaciones clave, mejorando la eficiencia y la productividad.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 2 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión del gobierno digital. Se han dado los primeros pasos para identificar y gestionar los riesgos relacionados con la seguridad digital y la privacidad de los datos. En este nivel, la empresa podría tener algunas políticas básicas de ciberseguridad en su lugar y estaría trabajando hacia el establecimiento de procedimientos de respaldo y recuperación de datos. Aunque la empresa está en camino de cumplir con las regulaciones digitales y de privacidad, aún hay áreas significativas que requieren atención y mejora.

Resultados

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a ver algunos resultados positivos de sus esfuerzos de transformación digital. Pueden haberse logrado incrementos modestos en ventas o ingresos a través de canales digitales, y hay evidencias de mejoras en la eficiencia operativa debido a la digitalización. Sin embargo, la empresa todavía necesita trabajar en estandarizar las métricas de éxito digital y en fomentar una mayor satisfacción del cliente a través de interacciones digitales más consistentes y enriquecedoras.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Utilizar datos y métricas para ajustar y optimizar continuamente la estrategia digital, incluyendo la mejora de la experiencia del cliente en línea.
2. Identificar áreas específicas donde la estrategia digital puede ser mejorada para crear mayor valor y diferenciación en el mercado.
3. Desarrollar colaboraciones con otros actores en el ecosistema digital para fortalecer la estrategia digital.
4. Revisar y actualizar regularmente la estrategia digital para asegurar que siga siendo relevante y efectiva en un entorno digital cambiante.

Cultura Digital

1. Formación Especializada: Ofrecer cursos más especializados para el desarrollo de habilidades digitales avanzadas.
2. Promoción de Colaboraciones: Fomentar la colaboración con proveedores y clientes para integrar soluciones digitales en toda la cadena de valor.
3. Equipos de Proyecto: Establecer equipos de proyecto dedicados para liderar y ejecutar iniciativas específicas de digitalización.
4. Feedback y Mejora Continua: Implementar mecanismos para recoger feedback y realizar ajustes en la estrategia de transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo de Competencias Avanzadas: Asegurar que los empleados desarrollen competencias digitales avanzadas, incluyendo habilidades en analítica de datos y uso de tecnologías emergentes.
2. Adopción de Tecnologías Emergentes: Explorar e identificar tecnologías emergentes relevantes para el negocio y establecer planes para su integración.
3. Analítica Avanzada: Desarrollar capacidades avanzadas de análisis de datos, facilitando una toma de decisiones más informada y estratégica.
4. Innovación y Experimentación: Fomentar una cultura de innovación y experimentación, promoviendo la exploración de nuevas tecnologías y prácticas digitales.
5. Colaboraciones Estratégicas: Establecer colaboraciones con otras organizaciones para aprender y adoptar mejores prácticas en el ámbito digital.

Experiencia del Cliente

1. Adopción de Tecnologías Emergentes Básicas: Explorar e implementar tecnologías emergentes básicas para enriquecer la experiencia del cliente.
2. Integración de Datos del Cliente: Centralizar los datos del cliente para personalizar las interacciones y ofrecer soluciones más alineadas con sus preferencias y necesidades.
3. Análisis de Datos para Mejora Continua: Utilizar los datos recolectados para analizar patrones de comportamiento del cliente y adaptar estrategias en consecuencia.
4. Fomento de una Cultura Centrada en el Cliente: Implementar iniciativas para cultivar una cultura organizacional que valore la satisfacción del cliente como un pilar central.

Innovación y Colaboración

1. Programas de Innovación Abierta: Implementar programas de innovación abierta que involucren a la comunidad, clientes y proveedores en la creación conjunta de soluciones.
2. Gestión de la Propiedad Intelectual: Establecer políticas para gestionar y compartir la propiedad intelectual de manera colaborativa.
3. Gestión Innovadora: Implementar sistemas avanzados para la gestión y seguimiento de proyectos innovadores.
4. Presupuesto para Innovación: Asignar un presupuesto específico para impulsar iniciativas de innovación y colaboración.
5. Promoción de Startups: Fomentar la creación de startups o spin-offs a partir de proyectos desarrollados internamente.

Gobierno Digital

1. Capacitación en Seguridad Informática: Implementar un programa de capacitación para concientizar a los empleados sobre las buenas prácticas de seguridad informática.
2. Pruebas de Penetración: Realizar pruebas de penetración básicas para identificar y corregir posibles vulnerabilidades en los sistemas de información.
3. Adopción de Normativas ISO/IEC 27001: Comenzar la implementación de un sistema de gestión de seguridad de la información alineado con la normativa ISO/IEC 27001.

Z

Resultados

1. Desarrollo de Nuevos Productos/Servicios Digitales:
- Explorar oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios digitales.
- Utilizar herramientas de análisis de datos avanzados para identificar áreas de oportunidad para el crecimiento de ingresos digitales.
2. Colaboración e Innovación:
- Buscar colaboraciones con otras pequeñas empresas o startups para fomentar la innovación.
- Implementar prácticas de innovación abierta para desarrollar nuevas soluciones digitales.
3. Actualización Continua de Estrategias Digitales:
- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias digitales y ajustar estrategias en consecuencia.
- Implementar cambios proactivos en la estrategia de marketing digital para mantener la relevancia en el mercado.

Tecnologías Digitales

1. Adopción de Tecnologías Emergentes: Empezar a explorar y adoptar tecnologías digitales emergentes, como IoT o análisis de datos básicos, para mejorar los procesos empresariales.
2. Capacitación Avanzada: Facilitar la capacitación avanzada en tecnologías emergentes, fomentando una cultura de aprendizaje continuo.
3. Desarrollo de Soluciones Personalizadas: Comenzar a desarrollar soluciones digitales personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.
4. Gestión Activa de la Experiencia del Cliente: Implementar estrategias para gestionar activamente la experiencia del cliente en los canales digitales.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: GyQ soluciones y suministros NIT: 67006295

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a ver algunos resultados positivos de sus esfuerzos de transformación digital. Pueden haberse logrado incrementos modestos en ventas o ingresos a través de canales digitales, y hay evidencias de mejoras en la eficiencia operativa debido a la digitalización. Sin embargo, la empresa todavía necesita trabajar en estandarizar las métricas de éxito digital y en fomentar una mayor satisfacción del cliente a través de interacciones digitales más consistentes y enriquecedoras.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Irma Cifuentes Arroyo NIT: 66734742

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-bajo: En este nivel, la organización ha comenzado a trabajar en la transformación digital, pero todavía hay áreas que necesitan mejorar. Por ejemplo, la estrategia digital puede estar en marcha, pero no estar plenamente desarrollada. La cultura digital puede estar en evolución, pero no estar completamente integrada en toda la organización. La innovación puede estar en marcha, pero no ser un enfoque clave de la organización. La colaboración y el gobierno digital pueden estar en sus primeras etapas de implementación. En general, esto sugiere que la organización tiene potencial para avanzar en la transformación digital, pero aún tiene mucho trabajo por hacer.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 3 - Aquí, la empresa muestra una actitud positiva hacia la digitalización, con líderes que apoyan activamente las iniciativas digitales. Los empleados están adaptándose cada vez más a las nuevas tecnologías, respaldados por programas de capacitación más estructurados. Existe una conciencia creciente del valor y los riesgos asociados con la transformación digital, fomentando una cultura digital progresiva que anima a la innovación y la colaboración.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 2 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión del gobierno digital. Se han dado los primeros pasos para identificar y gestionar los riesgos relacionados con la seguridad digital y la privacidad de los datos. En este nivel, la empresa podría tener algunas políticas básicas de ciberseguridad en su lugar y estaría trabajando hacia el establecimiento de procedimientos de respaldo y recuperación de datos. Aunque la empresa está en camino de cumplir con las regulaciones digitales y de privacidad, aún hay áreas significativas que requieren atención y mejora.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Lavado Muebles Cali NIT: 1105363167

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Intermedio: Este nivel indica que la empresa tiene una madurez media en su transformación digital. La empresa puede haber avanzado en su transformación digital, pero aún tiene un camino por recorrer para competir con éxito en un entorno cada vez más digital. Es posible que la empresa tenga algunas fortalezas en ciertas áreas, pero debilidades en otras, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-bajo: En este nivel, la organización ha comenzado a trabajar en la transformación digital, pero todavía hay áreas que necesitan mejorar. Por ejemplo, la estrategia digital puede estar en marcha, pero no estar plenamente desarrollada. La cultura digital puede estar en evolución, pero no estar completamente integrada en toda la organización. La innovación puede estar en marcha, pero no ser un enfoque clave de la organización. La colaboración y el gobierno digital pueden estar en sus primeras etapas de implementación. En general, esto sugiere que la organización tiene potencial para avanzar en la transformación digital, pero aún tiene mucho trabajo por hacer.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a explorar el ámbito digital, mostrando una capacidad moderada para adoptar nuevas tecnologías y técnicas. Hay algunos esfuerzos hacia la colaboración con otros actores en el ecosistema digital, pero aún están en desarrollo. La utilización de plataformas digitales para colaboración interna y externa está en progreso, y hay una apertura creciente hacia nuevas ideas y enfoques, aunque todavía está limitada en ciertos aspectos.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado una etapa de madurez satisfactoria en la dimensión de resultados. Los ingresos procedentes de los canales digitales están mostrando un crecimiento constante, y se han implementado medidas para mejorar la eficiencia operativa a través de la digitalización. La satisfacción del cliente con las interacciones digitales también ha mejorado, con sistemas en lugar para monitorear y responder a la retroalimentación del cliente de manera efectiva. En este nivel, la empresa está bien posicionada para capitalizar futuras oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Logtravel NIT: 16927571

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 1 - En la fase inicial, los líderes de la micro o pequeña empresa aún no reconocen la relevancia de la transformación digital, resultando en una actitud pasiva o resistente hacia las iniciativas digitales. Los empleados muestran limitada adaptabilidad a las nuevas tecnologías y la formación en habilidades digitales es prácticamente inexistente. Además, existe una escasa conciencia sobre el valor y los riesgos que conlleva la transformación digital, creando una cultura digital apenas emergente.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: MS CONSULTORÍA JURÍDICA NIT: 901859521

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Avanzado: Este nivel indica que la empresa tiene una alta madurez en su transformación digital. La empresa ha hecho progresos significativos en su transformación digital y puede estar bien posicionada para competir en el mercado digital. Es posible que la empresa tenga fortalezas en varias áreas, pero aún hay margen de mejora en ciertas áreas para maximizar su potencial.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-alto: En este nivel, la organización ha avanzado significativamente en su transformación digital. La estrategia digital está claramente definida y es coherente con los objetivos generales de la organización. La cultura digital está bien establecida y es una parte fundamental del ADN de la organización. La innovación se promueve activamente en toda la organización. La colaboración y el gobierno digital están bien establecidos y se utilizan en toda la organización. En general, esto sugiere que la organización está preparada para aprovechar las oportunidades digitales y está bien posicionada para enfrentar los desafíos futuros.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Conservadores: En este nivel, los líderes y el talento humano TI pueden ser más conservadoras en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías y tendencias digitales, pero están más enfocadas en la gestión de la transformación y en cómo hacer que su empresa sea más eficiente y efectiva. Pueden ser más resistentes al cambio en general, pero tienen un fuerte enfoque en la estrategia y en cómo hacer que la transformación digital funcione para su empresa.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 3 - Aquí, la empresa muestra una actitud positiva hacia la digitalización, con líderes que apoyan activamente las iniciativas digitales. Los empleados están adaptándose cada vez más a las nuevas tecnologías, respaldados por programas de capacitación más estructurados. Existe una conciencia creciente del valor y los riesgos asociados con la transformación digital, fomentando una cultura digital progresiva que anima a la innovación y la colaboración.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 3 - La empresa muestra una capacidad significativa para la adopción de nuevas tecnologías y técnicas. Existe una buena colaboración con otros actores en el ecosistema digital y se están utilizando activamente plataformas digitales para la colaboración tanto interna como externa. La empresa está abierta a nuevas ideas y enfoques, lo que fomenta una cultura de innovación y colaboración más sólida y efectiva.

Gobierno Digital

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado un nivel de madurez moderada en la dimensión del gobierno digital. A este nivel, la empresa ha implementado políticas más avanzadas de ciberseguridad y gestión de datos. Se ha establecido una estrategia clara para abordar las amenazas cibernéticas, y existen procesos para respaldar y recuperar datos de manera eficiente. Además, la empresa ha desarrollado planes de contingencia para manejar interrupciones tecnológicas y está en buena posición para cumplir con las regulaciones digitales y de privacidad existentes. Sin embargo, aún existe espacio para una mayor integración y optimización de estas iniciativas en toda la organización.

Resultados

Nivel 4 - La empresa se destaca como líder en la dimensión de resultados dentro del contexto de micro y pequeñas empresas. Ha logrado incrementos significativos en ventas o ingresos a través de canales digitales, junto con mejoras sustanciales en la eficiencia operativa gracias a las iniciativas de digitalización. Además, la empresa ha establecido métricas robustas para medir el éxito digital y demuestra niveles altos de satisfacción del cliente con respecto a las interacciones digitales. En este nivel, la empresa ha integrado completamente la digitalización en su operación y estrategia, redefiniendo su modelo de negocio y operaciones para aprovechar al máximo las oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Nice Detalles y Estampados NIT: 11306466187

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 3 - Los resultados señalan que la empresa ha logrado establecer una sólida presencia digital que favorece una positiva experiencia del cliente. Se están utilizando canales digitales efectivos para interactuar con los clientes y se observa una consistencia notable en mensajes y servicios entre diferentes canales. La empresa ahora debe trabajar en perfeccionar aún más la personalización de servicios y productos en línea y en asegurar una interacción fluida y satisfactoria en todas las plataformas digitales.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado una etapa de madurez satisfactoria en la dimensión de resultados. Los ingresos procedentes de los canales digitales están mostrando un crecimiento constante, y se han implementado medidas para mejorar la eficiencia operativa a través de la digitalización. La satisfacción del cliente con las interacciones digitales también ha mejorado, con sistemas en lugar para monitorear y responder a la retroalimentación del cliente de manera efectiva. En este nivel, la empresa está bien posicionada para capitalizar futuras oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Químicos del Valle Uno A NIT: 901438687

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Intermedio: Este nivel indica que la empresa tiene una madurez media en su transformación digital. La empresa puede haber avanzado en su transformación digital, pero aún tiene un camino por recorrer para competir con éxito en un entorno cada vez más digital. Es posible que la empresa tenga algunas fortalezas en ciertas áreas, pero debilidades en otras, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-bajo: En este nivel, la organización ha comenzado a trabajar en la transformación digital, pero todavía hay áreas que necesitan mejorar. Por ejemplo, la estrategia digital puede estar en marcha, pero no estar plenamente desarrollada. La cultura digital puede estar en evolución, pero no estar completamente integrada en toda la organización. La innovación puede estar en marcha, pero no ser un enfoque clave de la organización. La colaboración y el gobierno digital pueden estar en sus primeras etapas de implementación. En general, esto sugiere que la organización tiene potencial para avanzar en la transformación digital, pero aún tiene mucho trabajo por hacer.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 3 - El resultado de la dimensión estrategia digital refleja que la empresa ha definido claramente sus objetivos digitales y está trabajando activamente en alinearlos con la estrategia general de la empresa. Hay una presencia activa en redes sociales y canales digitales para promoción, y se están utilizando métricas clave para medir el éxito digital. Además, se han destinado recursos específicos para impulsar iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 3 - Aquí, la empresa muestra una actitud positiva hacia la digitalización, con líderes que apoyan activamente las iniciativas digitales. Los empleados están adaptándose cada vez más a las nuevas tecnologías, respaldados por programas de capacitación más estructurados. Existe una conciencia creciente del valor y los riesgos asociados con la transformación digital, fomentando una cultura digital progresiva que anima a la innovación y la colaboración.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado un nivel de madurez moderada en la dimensión del gobierno digital. A este nivel, la empresa ha implementado políticas más avanzadas de ciberseguridad y gestión de datos. Se ha establecido una estrategia clara para abordar las amenazas cibernéticas, y existen procesos para respaldar y recuperar datos de manera eficiente. Además, la empresa ha desarrollado planes de contingencia para manejar interrupciones tecnológicas y está en buena posición para cumplir con las regulaciones digitales y de privacidad existentes. Sin embargo, aún existe espacio para una mayor integración y optimización de estas iniciativas en toda la organización.

Resultados

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado una etapa de madurez satisfactoria en la dimensión de resultados. Los ingresos procedentes de los canales digitales están mostrando un crecimiento constante, y se han implementado medidas para mejorar la eficiencia operativa a través de la digitalización. La satisfacción del cliente con las interacciones digitales también ha mejorado, con sistemas en lugar para monitorear y responder a la retroalimentación del cliente de manera efectiva. En este nivel, la empresa está bien posicionada para capitalizar futuras oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Utilizar datos y métricas para ajustar y optimizar continuamente la estrategia digital, incluyendo la mejora de la experiencia del cliente en línea.
2. Identificar áreas específicas donde la estrategia digital puede ser mejorada para crear mayor valor y diferenciación en el mercado.
3. Desarrollar colaboraciones con otros actores en el ecosistema digital para fortalecer la estrategia digital.
4. Revisar y actualizar regularmente la estrategia digital para asegurar que siga siendo relevante y efectiva en un entorno digital cambiante.

Cultura Digital

1. Formación Especializada: Ofrecer cursos más especializados para el desarrollo de habilidades digitales avanzadas.
2. Promoción de Colaboraciones: Fomentar la colaboración con proveedores y clientes para integrar soluciones digitales en toda la cadena de valor.
3. Equipos de Proyecto: Establecer equipos de proyecto dedicados para liderar y ejecutar iniciativas específicas de digitalización.
4. Feedback y Mejora Continua: Implementar mecanismos para recoger feedback y realizar ajustes en la estrategia de transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo de Competencias Avanzadas: Asegurar que los empleados desarrollen competencias digitales avanzadas, incluyendo habilidades en analítica de datos y uso de tecnologías emergentes.
2. Adopción de Tecnologías Emergentes: Explorar e identificar tecnologías emergentes relevantes para el negocio y establecer planes para su integración.
3. Analítica Avanzada: Desarrollar capacidades avanzadas de análisis de datos, facilitando una toma de decisiones más informada y estratégica.
4. Innovación y Experimentación: Fomentar una cultura de innovación y experimentación, promoviendo la exploración de nuevas tecnologías y prácticas digitales.
5. Colaboraciones Estratégicas: Establecer colaboraciones con otras organizaciones para aprender y adoptar mejores prácticas en el ámbito digital.

Experiencia del Cliente

1. Adopción de Tecnologías Emergentes Básicas: Explorar e implementar tecnologías emergentes básicas para enriquecer la experiencia del cliente.
2. Integración de Datos del Cliente: Centralizar los datos del cliente para personalizar las interacciones y ofrecer soluciones más alineadas con sus preferencias y necesidades.
3. Análisis de Datos para Mejora Continua: Utilizar los datos recolectados para analizar patrones de comportamiento del cliente y adaptar estrategias en consecuencia.
4. Fomento de una Cultura Centrada en el Cliente: Implementar iniciativas para cultivar una cultura organizacional que valore la satisfacción del cliente como un pilar central.

Innovación y Colaboración

1. Programas de Innovación Abierta: Implementar programas de innovación abierta que involucren a la comunidad, clientes y proveedores en la creación conjunta de soluciones.
2. Gestión de la Propiedad Intelectual: Establecer políticas para gestionar y compartir la propiedad intelectual de manera colaborativa.
3. Gestión Innovadora: Implementar sistemas avanzados para la gestión y seguimiento de proyectos innovadores.
4. Presupuesto para Innovación: Asignar un presupuesto específico para impulsar iniciativas de innovación y colaboración.
5. Promoción de Startups: Fomentar la creación de startups o spin-offs a partir de proyectos desarrollados internamente.

Gobierno Digital

1. Capacitación en Seguridad Informática: Implementar un programa de capacitación para concientizar a los empleados sobre las buenas prácticas de seguridad informática.
2. Pruebas de Penetración: Realizar pruebas de penetración básicas para identificar y corregir posibles vulnerabilidades en los sistemas de información.
3. Adopción de Normativas ISO/IEC 27001: Comenzar la implementación de un sistema de gestión de seguridad de la información alineado con la normativa ISO/IEC 27001.

Z

Resultados

1. Desarrollo de Nuevos Productos/Servicios Digitales:
- Explorar oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios digitales.
- Utilizar herramientas de análisis de datos avanzados para identificar áreas de oportunidad para el crecimiento de ingresos digitales.
2. Colaboración e Innovación:
- Buscar colaboraciones con otras pequeñas empresas o startups para fomentar la innovación.
- Implementar prácticas de innovación abierta para desarrollar nuevas soluciones digitales.
3. Actualización Continua de Estrategias Digitales:
- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias digitales y ajustar estrategias en consecuencia.
- Implementar cambios proactivos en la estrategia de marketing digital para mantener la relevancia en el mercado.

Tecnologías Digitales

1. Adopción de Tecnologías Emergentes: Empezar a explorar y adoptar tecnologías digitales emergentes, como IoT o análisis de datos básicos, para mejorar los procesos empresariales.
2. Capacitación Avanzada: Facilitar la capacitación avanzada en tecnologías emergentes, fomentando una cultura de aprendizaje continuo.
3. Desarrollo de Soluciones Personalizadas: Comenzar a desarrollar soluciones digitales personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.
4. Gestión Activa de la Experiencia del Cliente: Implementar estrategias para gestionar activamente la experiencia del cliente en los canales digitales.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Rohi textiles y sublimados NIT: 1144174582

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 1 - En la fase inicial, los líderes de la micro o pequeña empresa aún no reconocen la relevancia de la transformación digital, resultando en una actitud pasiva o resistente hacia las iniciativas digitales. Los empleados muestran limitada adaptabilidad a las nuevas tecnologías y la formación en habilidades digitales es prácticamente inexistente. Además, existe una escasa conciencia sobre el valor y los riesgos que conlleva la transformación digital, creando una cultura digital apenas emergente.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: RYP MOTO ACCESORIOS NIT: 94063151

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Intermedio: Este nivel indica que la empresa tiene una madurez media en su transformación digital. La empresa puede haber avanzado en su transformación digital, pero aún tiene un camino por recorrer para competir con éxito en un entorno cada vez más digital. Es posible que la empresa tenga algunas fortalezas en ciertas áreas, pero debilidades en otras, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-bajo: En este nivel, la organización ha comenzado a trabajar en la transformación digital, pero todavía hay áreas que necesitan mejorar. Por ejemplo, la estrategia digital puede estar en marcha, pero no estar plenamente desarrollada. La cultura digital puede estar en evolución, pero no estar completamente integrada en toda la organización. La innovación puede estar en marcha, pero no ser un enfoque clave de la organización. La colaboración y el gobierno digital pueden estar en sus primeras etapas de implementación. En general, esto sugiere que la organización tiene potencial para avanzar en la transformación digital, pero aún tiene mucho trabajo por hacer.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 3 - Aquí, la empresa muestra una actitud positiva hacia la digitalización, con líderes que apoyan activamente las iniciativas digitales. Los empleados están adaptándose cada vez más a las nuevas tecnologías, respaldados por programas de capacitación más estructurados. Existe una conciencia creciente del valor y los riesgos asociados con la transformación digital, fomentando una cultura digital progresiva que anima a la innovación y la colaboración.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 3 - Los resultados señalan que la empresa ha logrado establecer una sólida presencia digital que favorece una positiva experiencia del cliente. Se están utilizando canales digitales efectivos para interactuar con los clientes y se observa una consistencia notable en mensajes y servicios entre diferentes canales. La empresa ahora debe trabajar en perfeccionar aún más la personalización de servicios y productos en línea y en asegurar una interacción fluida y satisfactoria en todas las plataformas digitales.

Innovación y Colaboración

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a explorar el ámbito digital, mostrando una capacidad moderada para adoptar nuevas tecnologías y técnicas. Hay algunos esfuerzos hacia la colaboración con otros actores en el ecosistema digital, pero aún están en desarrollo. La utilización de plataformas digitales para colaboración interna y externa está en progreso, y hay una apertura creciente hacia nuevas ideas y enfoques, aunque todavía está limitada en ciertos aspectos.

Gobierno Digital

Nivel 2 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión del gobierno digital. Se han dado los primeros pasos para identificar y gestionar los riesgos relacionados con la seguridad digital y la privacidad de los datos. En este nivel, la empresa podría tener algunas políticas básicas de ciberseguridad en su lugar y estaría trabajando hacia el establecimiento de procedimientos de respaldo y recuperación de datos. Aunque la empresa está en camino de cumplir con las regulaciones digitales y de privacidad, aún hay áreas significativas que requieren atención y mejora.

Resultados

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado una etapa de madurez satisfactoria en la dimensión de resultados. Los ingresos procedentes de los canales digitales están mostrando un crecimiento constante, y se han implementado medidas para mejorar la eficiencia operativa a través de la digitalización. La satisfacción del cliente con las interacciones digitales también ha mejorado, con sistemas en lugar para monitorear y responder a la retroalimentación del cliente de manera efectiva. En este nivel, la empresa está bien posicionada para capitalizar futuras oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: SanSamJu NIT: 313086582

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Intermedio: Este nivel indica que la empresa tiene una madurez media en su transformación digital. La empresa puede haber avanzado en su transformación digital, pero aún tiene un camino por recorrer para competir con éxito en un entorno cada vez más digital. Es posible que la empresa tenga algunas fortalezas en ciertas áreas, pero debilidades en otras, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 4 - Los resultados indican que la empresa está en una posición líder en lo que respecta a la experiencia digital del cliente. Se han implementado estrategias efectivas para una excelente personalización de productos y servicios en línea, con mensajes y servicios coherentes en todos los canales digitales. La interfaz de usuario está optimizada, proporcionando una experiencia fluida y fácil de usar para los clientes. La empresa debe continuar innovando y explorando nuevas formas de elevar aún más la experiencia del cliente, manteniendo una ventaja competitiva en el mercado digital.

Innovación y Colaboración

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a explorar el ámbito digital, mostrando una capacidad moderada para adoptar nuevas tecnologías y técnicas. Hay algunos esfuerzos hacia la colaboración con otros actores en el ecosistema digital, pero aún están en desarrollo. La utilización de plataformas digitales para colaboración interna y externa está en progreso, y hay una apertura creciente hacia nuevas ideas y enfoques, aunque todavía está limitada en ciertos aspectos.

Gobierno Digital

Nivel 2 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión del gobierno digital. Se han dado los primeros pasos para identificar y gestionar los riesgos relacionados con la seguridad digital y la privacidad de los datos. En este nivel, la empresa podría tener algunas políticas básicas de ciberseguridad en su lugar y estaría trabajando hacia el establecimiento de procedimientos de respaldo y recuperación de datos. Aunque la empresa está en camino de cumplir con las regulaciones digitales y de privacidad, aún hay áreas significativas que requieren atención y mejora.

Resultados

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado una etapa de madurez satisfactoria en la dimensión de resultados. Los ingresos procedentes de los canales digitales están mostrando un crecimiento constante, y se han implementado medidas para mejorar la eficiencia operativa a través de la digitalización. La satisfacción del cliente con las interacciones digitales también ha mejorado, con sistemas en lugar para monitorear y responder a la retroalimentación del cliente de manera efectiva. En este nivel, la empresa está bien posicionada para capitalizar futuras oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: SISEGSAL NIT: 900671939

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Intermedio: Este nivel indica que la empresa tiene una madurez media en su transformación digital. La empresa puede haber avanzado en su transformación digital, pero aún tiene un camino por recorrer para competir con éxito en un entorno cada vez más digital. Es posible que la empresa tenga algunas fortalezas en ciertas áreas, pero debilidades en otras, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-bajo: En este nivel, la organización ha comenzado a trabajar en la transformación digital, pero todavía hay áreas que necesitan mejorar. Por ejemplo, la estrategia digital puede estar en marcha, pero no estar plenamente desarrollada. La cultura digital puede estar en evolución, pero no estar completamente integrada en toda la organización. La innovación puede estar en marcha, pero no ser un enfoque clave de la organización. La colaboración y el gobierno digital pueden estar en sus primeras etapas de implementación. En general, esto sugiere que la organización tiene potencial para avanzar en la transformación digital, pero aún tiene mucho trabajo por hacer.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 2 - El resultado de la dimensión estrategia digital señala que la empresa ha iniciado su camino hacia la transformación digital, estableciendo una presencia online y definiendo objetivos específicos para su estrategia digital. Sin embargo, la integración de esta estrategia con la estrategia general de la empresa aún está en una fase inicial, y los recursos dedicados para las iniciativas digitales podrían ser insuficientes. Además, la identificación de métricas clave para medir el éxito digital está en proceso.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 3 - La empresa muestra una capacidad significativa para la adopción de nuevas tecnologías y técnicas. Existe una buena colaboración con otros actores en el ecosistema digital y se están utilizando activamente plataformas digitales para la colaboración tanto interna como externa. La empresa está abierta a nuevas ideas y enfoques, lo que fomenta una cultura de innovación y colaboración más sólida y efectiva.

Gobierno Digital

Nivel 2 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión del gobierno digital. Se han dado los primeros pasos para identificar y gestionar los riesgos relacionados con la seguridad digital y la privacidad de los datos. En este nivel, la empresa podría tener algunas políticas básicas de ciberseguridad en su lugar y estaría trabajando hacia el establecimiento de procedimientos de respaldo y recuperación de datos. Aunque la empresa está en camino de cumplir con las regulaciones digitales y de privacidad, aún hay áreas significativas que requieren atención y mejora.

Resultados

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a ver algunos resultados positivos de sus esfuerzos de transformación digital. Pueden haberse logrado incrementos modestos en ventas o ingresos a través de canales digitales, y hay evidencias de mejoras en la eficiencia operativa debido a la digitalización. Sin embargo, la empresa todavía necesita trabajar en estandarizar las métricas de éxito digital y en fomentar una mayor satisfacción del cliente a través de interacciones digitales más consistentes y enriquecedoras.

Tecnologías Digitales

Nivel 3 - Madurez Inicial: Aquí, la empresa ha comenzado a integrar tecnologías digitales de manera más significativa, con un enfoque estratégico para su implementación. La empresa ha empezado a utilizar herramientas más avanzadas como software de contabilidad en la nube y plataformas de formación en línea, y está trabajando en desarrollar las habilidades digitales necesarias dentro del equipo. Están viendo algunos beneficios en términos de eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Ampliar la presencia en línea con la promoción activa a través de canales digitales, incluyendo el uso de redes sociales para la promoción.
2. Integrar la estrategia digital con la estrategia general de la empresa, asegurando que se complementen y apoyen mutuamente.
3. Incrementar la asignación de recursos dedicados para iniciativas digitales, incluyendo la posible contratación de personal especializado o la formación del personal existente.
4. Realizar una evaluación detallada de competidores y tendencias del mercado para mantener la alineación con el entorno digital en evolución.

Cultura Digital

1. Capacitación Continua: Implementar programas de capacitación en habilidades digitales según las necesidades específicas de la empresa.
2. Reconocimientos y Estímulos: Instaurar un sistema de reconocimientos para estimular la participación activa en iniciativas digitales.
3. Grupos de Innovación: Formar grupos pequeños que se centren en la innovación y propuestas de implementación de tecnologías digitales en diferentes áreas de la empresa.
4. Comunicación Continua: Mantener una comunicación continua sobre los avances y metas alcanzadas en la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo Continuo de Habilidades: Continuar con el desarrollo de habilidades digitales a través de formación continua, incluyendo entrenamientos en nuevas herramientas y tecnologías.
2. Implementación de Tecnologías Adicionales: Ampliar la gama de tecnologías utilizadas en la empresa, implementando soluciones que faciliten la colaboración y la automatización de procesos más complejos.
3. Gestión de Datos: Establecer procesos básicos para la recolección y análisis de datos que apoyen la toma de decisiones basada en datos.
4. Ampliación de la Automatización: Ampliar la automatización a más áreas de la empresa, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Experiencia del Cliente

1. Implementación de Herramientas de Personalización: Emplear herramientas de personalización básicas en el sitio web o plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente.
2. Atención al Cliente Mejorada: Implementar opciones de atención al cliente en línea, como servicios de chat en vivo, para resolver dudas y problemas de manera eficiente.
3. Consistencia Omnicanal: Asegurar que los mensajes y servicios sean consistentes en todos los canales digitales, brindando una experiencia homogénea.
4. Optimización Continua de la Experiencia del Cliente: Realizar ajustes basados en el feedback del cliente y los datos recolectados para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

1. Desarrollo de Alianzas Estratégicas: Iniciar la colaboración estratégica con empresas locales o startups para proyectos de colaboración mutua.
2. Equipos Multifuncionales: Crear equipos multifuncionales para fomentar la colaboración y la generación de ideas desde diferentes perspectivas.
3. Prototipado Rápido: Fomentar el desarrollo de prototipos y pruebas piloto para explorar y validar nuevas ideas.
4. Capacitación Avanzada: Establecer programas de capacitación avanzada en herramientas digitales y técnicas de colaboración.
5. Espacios de Colaboración: Crear espacios (físicos o virtuales) para fomentar la colaboración y la generación de ideas entre los empleados.

Gobierno Digital

1. Implementación de Herramientas de Monitoreo:
- Establecer herramientas básicas para monitorear y detectar amenazas de seguridad.
- Crear procedimientos para responder rápidamente a cualquier alerta de seguridad.
2. Planes de Contingencia:
- Elaborar planes de contingencia simples para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones menores.
- Realizar pruebas periódicas de estos planes para asegurar su efectividad.
3. Comité de Seguridad Digital:
- Formar un comité básico de seguridad digital con representantes de áreas clave de la empresa.
- Establecer reuniones periódicas para revisar y mejorar continuamente las políticas de seguridad.

Z

Resultados

1. Automatización de Procesos Básicos:
- Investigar e implementar soluciones de automatización básica para mejorar la eficiencia operativa.
- Reducir costos mediante la optimización de procesos manuales.
2. Evaluación y Ajustes de Estrategias de Marketing:
- Implementar ajustes en la estrategia de marketing digital basándose en los datos recogidos.
- Realizar pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión en los canales digitales.
3. Optimización de la Experiencia del Cliente:
- Trabajar en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales basándose en los comentarios de los clientes.
- Implementar mejoras en el servicio al cliente a través de canales digitales.

Tecnologías Digitales

1. Ampliación de la Presencia en Línea: Desarrollar y mejorar la presencia en línea, incluyendo el uso de plataformas de comercio electrónico para expandir el alcance del negocio.
2. Capacitación Intermedia: Organizar sesiones de capacitación intermedias sobre el uso de tecnologías digitales más avanzadas, como herramientas de automatización de marketing.
3. Colaboración y Asociaciones Iniciales: Buscar colaboraciones y asociaciones con empresas locales para compartir conocimientos y recursos digitales.
4. Desarrollar un Plan de Seguridad Básico: Implementar estrategias básicas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: Tienda Vico Sánchez NIT: 1151937683

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Intermedio: Este nivel indica que la empresa tiene una madurez media en su transformación digital. La empresa puede haber avanzado en su transformación digital, pero aún tiene un camino por recorrer para competir con éxito en un entorno cada vez más digital. Es posible que la empresa tenga algunas fortalezas en ciertas áreas, pero debilidades en otras, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Medio-bajo: En este nivel, la organización ha comenzado a trabajar en la transformación digital, pero todavía hay áreas que necesitan mejorar. Por ejemplo, la estrategia digital puede estar en marcha, pero no estar plenamente desarrollada. La cultura digital puede estar en evolución, pero no estar completamente integrada en toda la organización. La innovación puede estar en marcha, pero no ser un enfoque clave de la organización. La colaboración y el gobierno digital pueden estar en sus primeras etapas de implementación. En general, esto sugiere que la organización tiene potencial para avanzar en la transformación digital, pero aún tiene mucho trabajo por hacer.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Medio-bajo: Las empresas en este nivel han tomado algunas medidas para mejorar su madurez en la transformación digital, pero todavía tienen un largo camino por recorrer. Pueden haber implementado algunas tecnologías digitales emergentes, pero todavía no tienen la capacidad de integrarlas plenamente en su operación y estrategia general de negocio. Es posible que estén comenzando a experimentar con nuevas formas de colaboración y cultura digital, pero aún no han logrado un cambio completo en la forma en que operan.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 3 - El resultado de la dimensión estrategia digital refleja que la empresa ha definido claramente sus objetivos digitales y está trabajando activamente en alinearlos con la estrategia general de la empresa. Hay una presencia activa en redes sociales y canales digitales para promoción, y se están utilizando métricas clave para medir el éxito digital. Además, se han destinado recursos específicos para impulsar iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 2 - Básico: La empresa tiene una capacidad digital básica. Ha comenzado a incorporar algunas tecnologías de la información en sus operaciones, aunque en una escala limitada. Los empleados están desarrollando lentamente habilidades digitales, pero todavía hay áreas significativas de mejora. La empresa ha comenzado a utilizar datos para la toma de decisiones, pero aún se encuentra en una etapa inicial. Se ha implementado un nivel básico de automación en algunas operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 2 - Los resultados muestran que la empresa ha comenzado a tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el ámbito digital. Aunque se han logrado algunos progresos, como una presencia online básica y algunas iniciativas para personalizar productos/servicios en línea, aún hay oportunidades significativas para mejorar. Es recomendable fortalecer la coherencia entre los diferentes canales y comenzar a explorar herramientas que permitan una mejor personalización de la experiencia del cliente.

Innovación y Colaboración

Nivel 2 - La empresa ha comenzado a explorar el ámbito digital, mostrando una capacidad moderada para adoptar nuevas tecnologías y técnicas. Hay algunos esfuerzos hacia la colaboración con otros actores en el ecosistema digital, pero aún están en desarrollo. La utilización de plataformas digitales para colaboración interna y externa está en progreso, y hay una apertura creciente hacia nuevas ideas y enfoques, aunque todavía está limitada en ciertos aspectos.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 3 - La empresa ha alcanzado una etapa de madurez satisfactoria en la dimensión de resultados. Los ingresos procedentes de los canales digitales están mostrando un crecimiento constante, y se han implementado medidas para mejorar la eficiencia operativa a través de la digitalización. La satisfacción del cliente con las interacciones digitales también ha mejorado, con sistemas en lugar para monitorear y responder a la retroalimentación del cliente de manera efectiva. En este nivel, la empresa está bien posicionada para capitalizar futuras oportunidades digitales.

Tecnologías Digitales

Nivel 2 - Desarrollo: En este nivel, la empresa está dando los primeros pasos hacia la incorporación de tecnologías digitales en su operativa. Es probable que haya iniciado la utilización de algunas plataformas de comercio electrónico o herramientas básicas de gestión de proyectos. Sin embargo, la estrategia para integrar estas tecnologías aún no está bien definida, y los recursos asignados a estas iniciativas son limitados.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Utilizar datos y métricas para ajustar y optimizar continuamente la estrategia digital, incluyendo la mejora de la experiencia del cliente en línea.
2. Identificar áreas específicas donde la estrategia digital puede ser mejorada para crear mayor valor y diferenciación en el mercado.
3. Desarrollar colaboraciones con otros actores en el ecosistema digital para fortalecer la estrategia digital.
4. Revisar y actualizar regularmente la estrategia digital para asegurar que siga siendo relevante y efectiva en un entorno digital cambiante.

Cultura Digital

1. Formación Especializada: Ofrecer cursos más especializados para el desarrollo de habilidades digitales avanzadas.
2. Promoción de Colaboraciones: Fomentar la colaboración con proveedores y clientes para integrar soluciones digitales en toda la cadena de valor.
3. Equipos de Proyecto: Establecer equipos de proyecto dedicados para liderar y ejecutar iniciativas específicas de digitalización.
4. Feedback y Mejora Continua: Implementar mecanismos para recoger feedback y realizar ajustes en la estrategia de transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Desarrollo de Competencias Avanzadas: Asegurar que los empleados desarrollen competencias digitales avanzadas, incluyendo habilidades en analítica de datos y uso de tecnologías emergentes.
2. Adopción de Tecnologías Emergentes: Explorar e identificar tecnologías emergentes relevantes para el negocio y establecer planes para su integración.
3. Analítica Avanzada: Desarrollar capacidades avanzadas de análisis de datos, facilitando una toma de decisiones más informada y estratégica.
4. Innovación y Experimentación: Fomentar una cultura de innovación y experimentación, promoviendo la exploración de nuevas tecnologías y prácticas digitales.
5. Colaboraciones Estratégicas: Establecer colaboraciones con otras organizaciones para aprender y adoptar mejores prácticas en el ámbito digital.

Experiencia del Cliente

1. Adopción de Tecnologías Emergentes Básicas: Explorar e implementar tecnologías emergentes básicas para enriquecer la experiencia del cliente.
2. Integración de Datos del Cliente: Centralizar los datos del cliente para personalizar las interacciones y ofrecer soluciones más alineadas con sus preferencias y necesidades.
3. Análisis de Datos para Mejora Continua: Utilizar los datos recolectados para analizar patrones de comportamiento del cliente y adaptar estrategias en consecuencia.
4. Fomento de una Cultura Centrada en el Cliente: Implementar iniciativas para cultivar una cultura organizacional que valore la satisfacción del cliente como un pilar central.

Innovación y Colaboración

1. Programas de Innovación Abierta: Implementar programas de innovación abierta que involucren a la comunidad, clientes y proveedores en la creación conjunta de soluciones.
2. Gestión de la Propiedad Intelectual: Establecer políticas para gestionar y compartir la propiedad intelectual de manera colaborativa.
3. Gestión Innovadora: Implementar sistemas avanzados para la gestión y seguimiento de proyectos innovadores.
4. Presupuesto para Innovación: Asignar un presupuesto específico para impulsar iniciativas de innovación y colaboración.
5. Promoción de Startups: Fomentar la creación de startups o spin-offs a partir de proyectos desarrollados internamente.

Gobierno Digital

1. Capacitación en Seguridad Informática: Implementar un programa de capacitación para concientizar a los empleados sobre las buenas prácticas de seguridad informática.
2. Pruebas de Penetración: Realizar pruebas de penetración básicas para identificar y corregir posibles vulnerabilidades en los sistemas de información.
3. Adopción de Normativas ISO/IEC 27001: Comenzar la implementación de un sistema de gestión de seguridad de la información alineado con la normativa ISO/IEC 27001.

Z

Resultados

1. Desarrollo de Nuevos Productos/Servicios Digitales:
- Explorar oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios digitales.
- Utilizar herramientas de análisis de datos avanzados para identificar áreas de oportunidad para el crecimiento de ingresos digitales.
2. Colaboración e Innovación:
- Buscar colaboraciones con otras pequeñas empresas o startups para fomentar la innovación.
- Implementar prácticas de innovación abierta para desarrollar nuevas soluciones digitales.
3. Actualización Continua de Estrategias Digitales:
- Mantenerse actualizado con las últimas tendencias digitales y ajustar estrategias en consecuencia.
- Implementar cambios proactivos en la estrategia de marketing digital para mantener la relevancia en el mercado.

Tecnologías Digitales

1. Adopción de Tecnologías Emergentes: Empezar a explorar y adoptar tecnologías digitales emergentes, como IoT o análisis de datos básicos, para mejorar los procesos empresariales.
2. Capacitación Avanzada: Facilitar la capacitación avanzada en tecnologías emergentes, fomentando una cultura de aprendizaje continuo.
3. Desarrollo de Soluciones Personalizadas: Comenzar a desarrollar soluciones digitales personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.
4. Gestión Activa de la Experiencia del Cliente: Implementar estrategias para gestionar activamente la experiencia del cliente en los canales digitales.

ORGANIZA: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

EN ALIANZA: Cámara de Comercio de Cali

APOYA: WIRK CONSULTING® work with innovation

Autodiagnóstico

EMPRESA: VIDAMOTOS NIT: 94455126

Resultado General del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Índice de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Nivel Básico: Este nivel indica que la empresa tiene el nivel más bajo en la madurez en su transformación digital. La empresa puede estar en una posición vulnerable frente a sus competidores y su capacidad para afrontar los retos del entorno digital puede ser limitada. Es posible que la empresa tenga dificultades para competir en el mercado y atraer a nuevos clientes en un mundo cada vez más digital.

Índice de Intensidad en la Gestión Transformacional

Bajo: Si tu organización se encuentra en el nivel de intensidad bajo en la gestión transformacional, significa que existe un bajo grado de madurez en la transformación digital. Es posible que la organización carezca de una estrategia digital clara y coherente, que no haya una cultura digital bien arraigada, que la innovación sea limitada y que la colaboración y el gobierno digital no estén bien establecidos. En general, esto puede dificultar el aprovechamiento de las oportunidades digitales y la mejora de la eficiencia y la productividad de la organización.

Índice de Intensidad Intensidad Digital

Bajo: Las empresas que se encuentran en este nivel tienen una baja intensidad digital, lo que significa que están en una etapa temprana de su transformación digital. Estas empresas pueden tener dificultades para adoptar nuevas tecnologías y pueden carecer de las habilidades necesarias para implementar estrategias digitales efectivas. Además, es posible que su enfoque en la transformación digital no esté completamente alineado con las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede limitar su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y lograr resultados de negocio significativos.

Matriz de Nivel de Madurez en la Transformación Digital (X,Y)

Nivel Principiantes: Este nivel los líderes y el talento humano TI están comenzando a explorar el mundo digital y la gestión transformacional. Pueden tener un conocimiento básico de tecnología y han escuchado hablar sobre cómo las empresas pueden transformarse para adaptarse mejor a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, todavía no han profundizado en estos temas y pueden sentirse un poco abrumados por el ritmo acelerado de la transformación digital y la gestión transformacional.

Resultados Específicos del Autodiagnóstico de Nivel de Madurez en la Transformación Digital

Estrategia digital

Nivel 1 - El resultado de la dimensión estrategia digital indica que la empresa aún no ha establecido una presencia online sólida ni ha definido objetivos claros para su estrategia digital. La alineación con la estrategia general de la empresa es limitada y el uso de redes sociales y canales digitales para la promoción es mínimo. Además, no se han identificado métricas clave para medir el éxito digital, ni se han asignado recursos específicos para las iniciativas digitales.

Cultura Digital

Nivel 2 - A este nivel, los líderes de la empresa comienzan a mostrar interés en la digitalización aunque aún no se involucran activamente. Los empleados están empezando a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero la capacitación en habilidades digitales sigue siendo limitada. La empresa está en las primeras etapas de reconocer el valor y los riesgos de la transformación digital, pero la cultura digital aún está en desarrollo, con cierta resistencia al cambio.

Capacidades Digitales

Nivel 1 - Incipiente: La empresa tiene una capacidad digital muy limitada. La mayoría de los procesos se realizan manualmente y hay una falta significativa de habilidades digitales entre los empleados. El uso de software y hardware digital es mínimo, limitándose generalmente a herramientas básicas de oficina. La recopilación y uso de datos para la toma de decisiones es casi inexistente, y no se ha explorado la automación en las operaciones clave.

Experiencia del Cliente

Nivel 1 - Los resultados indican que la empresa está en las etapas iniciales de establecer una presencia digital enfocada en el cliente. Actualmente, puede haber una limitada interacción digital con los clientes y una falta de consistencia en los mensajes y servicios a través de diferentes canales. Es esencial empezar a establecer canales digitales básicos para interactuar con los clientes y trabajar en facilitar el uso de plataformas digitales para ellos.

Innovación y Colaboración

Nivel 1 - La empresa se encuentra en una fase inicial de adopción digital, con limitada implementación de nuevas tecnologías y técnicas. La colaboración con otros actores en el ecosistema digital es mínima y las plataformas digitales para la colaboración interna y externa están en etapas incipientes o no existen. La receptividad hacia nuevas ideas y enfoques es baja, lo que limita las oportunidades de innovación y colaboración.

Gobierno Digital

Nivel 1 - La empresa se encuentra en un estado incipiente en lo que respecta a la dimensión de gobierno digital. En este nivel, la empresa carece de políticas sólidas de ciberseguridad y gestión de datos. Las estrategias para protegerse contra amenazas cibernéticas son mínimas o inexistentes, y no existen procedimientos claros para la recuperación de datos en caso de una violación de seguridad. Además, no se han implementado medidas suficientes para garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y de privacidad. Es imperativo que la empresa comience a desarrollar un enfoque estructurado para abordar estos aspectos críticos de la gobernanza digital.

Resultados

Nivel 1 - La empresa muestra una madurez inicial en la dimensión de resultados. En esta etapa, la empresa puede estar experimentando con canales digitales para ventas o promociones, pero aún no ha integrado completamente estas iniciativas en su estrategia general. Es probable que los esfuerzos digitales no hayan dado lugar a un incremento significativo en ventas o ingresos, y las métricas de satisfacción del cliente respecto a las interacciones digitales aún están en una fase temprana de desarrollo.

Tecnologías Digitales

Nivel 1 - Inicio: En esta fase, la micro o pequeña empresa tiene una presencia digital mínima, principalmente restringida a herramientas básicas de oficina y comunicación electrónica. La adopción de tecnologías emergentes es casi inexistente, y hay una falta clara de recursos dedicados a explorar o integrar estas tecnologías en el negocio. La empresa está bastante atrás en la carrera digital, con una clara desventaja competitiva.

Plan de Acción de Transformación Digital por Dimensiones

Estrategia digital

1. Establecer una presencia básica en línea, como la creación de un sitio web o perfil en redes sociales.
2. Identificar y definir las métricas clave para medir el inicio del éxito digital (por ejemplo, tráfico web, seguidores en redes sociales).
3. Asignar recursos básicos (como tiempo y personal) para gestionar iniciativas digitales.
4. Realizar una revisión inicial de competidores locales y entender las estrategias digitales básicas que están implementando.

Cultura Digital

1. Realizar Encuestas Breves: Implementar encuestas breves para conocer la percepción y conocimiento básico de los empleados sobre la digitalización.
2. Talleres de Sensibilización: Organizar talleres básicos de sensibilización para familiarizar a los empleados con las nuevas tecnologías.
3. Divulgación de Información: Compartir información regularmente sobre los beneficios y necesidades de la transformación digital a través de boletines o reuniones informativas.
4. Canal de Sugerencias: Crear un canal de sugerencias donde los empleados puedan proponer ideas o expresar sus inquietudes respecto a la transformación digital.

Capacidades Digitales

1. Identificación de Habilidades y Necesidades Tecnológicas: Realizar una evaluación inicial de las habilidades digitales actuales de los empleados y determinar las tecnologías básicas que son esenciales para el negocio.
2. Formación Básica: Desarrollar un programa de formación inicial en habilidades digitales básicas y uso de tecnologías esenciales.
3. Automatización Inicial: Identificar procesos sencillos y rutinarios que pueden ser automatizados para ganar eficiencia.
4. Introducción a Herramientas de Software Básico: Implementar herramientas de software empresarial básico para facilitar la gestión y operación diaria.
5. Fomento de la Cultura Digital: Iniciar la sensibilización de los empleados hacia la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos para la toma de decisiones.

Experiencia del Cliente

1. Identificación y Análisis de Canales Actuales: Analizar los canales digitales actuales para identificar los puntos de contacto clave con los clientes y evaluar su eficiencia.
2. Desarrollo de una Estrategia Básica de Atención al Cliente: Crear una estrategia básica para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando herramientas sencillas y accesibles.
3. Encuestas de Satisfacción del Cliente: Implementar encuestas básicas para recolectar feedback del cliente y entender sus necesidades y expectativas.
4. Creación de un Mapa de Experiencia del Cliente: Elaborar un mapa de la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de personalización.

Innovación y Colaboración

1. Creación de Redes Básicas: Identificar y establecer conexiones iniciales con otras pequeñas empresas o grupos locales para compartir experiencias y conocimientos básicos sobre digitalización.
2. Sesiones de Brainstorming: Organizar sesiones regulares de brainstorming donde los empleados puedan compartir ideas innovadoras y colaborativas.
3. Formación Básica: Implementar talleres básicos para la formación en herramientas digitales y técnicas colaborativas.
4. Promoción de la Creatividad: Crear un ambiente que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados tiempo para explorar nuevas ideas.
5. Reconocimiento de Iniciativas: Establecer un sistema de reconocimiento para las iniciativas innovadoras y colaborativas de los empleados.

Gobierno Digital

1. Identificación y Protección de Datos Esenciales:
- Realizar un inventario de los datos críticos y confidenciales que maneja la empresa.
- Establecer protocolos básicos de seguridad para proteger la información identificada.
2. Políticas de Uso de Dispositivos y Redes Sociales:
- Desarrollar políticas claras para el uso de dispositivos móviles y redes sociales en el entorno laboral.
- Realizar sesiones informativas para empleados sobre estas políticas.
3. Análisis Inicial de Vulnerabilidades:
- Realizar un análisis básico de las vulnerabilidades y amenazas informáticas potenciales.
- Diseñar un plan inicial para abordar y mitigar las vulnerabilidades identificadas.

Z

Resultados

1. Identificación de Oportunidades:
- Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que se beneficiarían de la digitalización.
- Establecer una presencia básica en línea para comenzar a generar ingresos digitales.
2. Iniciación al Marketing Digital:
- Empezar a usar las redes sociales y otros canales digitales para promocionar productos/servicios.
- Crear estrategias básicas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales.
3. Monitoreo de Métricas Básicas:
- Definir métricas clave para medir el éxito inicial de las estrategias digitales.
- Implementar herramientas básicas de análisis para rastrear estas métricas.
4. Feedback de Clientes: Implementar sistemas para recoger comentarios y opiniones de los clientes para evaluar la satisfacción inicial.

Tecnologías Digitales

1. Identificar las Tecnologías Digitales Básicas: Realizar un análisis para identificar qué tecnologías digitales serían más beneficiosas y alcanzables para la empresa en su etapa actual.
2. Capacitación Inicial: Ofrecer talleres básicos de capacitación para el personal sobre cómo utilizar herramientas digitales simples como aplicaciones de comunicación y software de contabilidad en la nube.
3. Desarrollar una Presencia en Línea Básica: Crear un sitio web básico y perfiles en redes sociales para establecer una presencia digital inicial.
4. Implementación de Herramientas Digitales Básicas: Comenzar con la implementación de herramientas digitales básicas, como software de gestión de proyectos o herramientas de comunicación en línea.

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)						
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
1	Grow Marketing Digital S.A.S	901853927	Creación de contenido - 60% Desarrollo web - 10% Fotografía publicitaria - 10% Aplicaciones - 10% Material - 10%	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	60
2	Logtravel	16927571	Planes vacacionales completos - 55% Tiquetes - 10% Alojamientos - 25% Asistencia medica - 10%	Mercadeo/ventas,, Administración, Logística y compras	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	30
3	Café Matria	31642029	Comercialización de café 2500 Gr - 5% Comercialización de café 500 Gr - 85% Comercialización de café 340 Gr - 5% Comercialización de café 250 Gr - 5%	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	10

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
10%	30,00%	3
5%	50%	1
10%	5%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Instagram, Tiktok, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono, Referidos	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono	b) Segmentamos a los clientes con criterios básicos (ej. nuevos vs. recurrentes) para enviar comunicaciones ligeramente diferentes.	d) Utilizamos herramientas de analítica digital (ej. Google Analytics, Meta Ads, Tiktok Ads) para medir conversiones (ventas, leads) y calcular el ROI de cada canal de marketing, incluido el Ecommerce.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
d) Utilizamos software de gestión (ERP, BPM) que automatiza flujos de trabajo dentro de áreas específicas (ej. contabilidad, producción).	**c) Utilizamos herramientas con funciones de IA claramente identificadas para tareas específicas y en ocasiones automatizadas (ej: un chatbot para atención al cliente, creación de agentes de IA, recomendaciones de productos en una tienda online).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**c) Utilizamos herramientas con funciones de IA claramente identificadas para tareas específicas y en ocasiones automatizadas (ej: un chatbot para atención al cliente, creación de agentes de IA, recomendaciones de productos en una tienda online).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**c) Utilizamos herramientas con funciones de IA claramente identificadas para tareas específicas y en ocasiones automatizadas (ej: un chatbot para atención al cliente, creación de agentes de IA, recomendaciones de productos en una tienda online).**

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)						
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
4	GyQ soluciones y suministros	67006295	Recuperación y reparación de mobiliario - 70% Fabricación de mobiliario nuevo - 30%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración	Mercadeo/ventas,, Administración	10
5	SISEGSAL S.A.S	900671939	PYP (Con empresas) - 70% Auditoria internas - 10% Administración de sistemas de gestión - 10% Capacitaciones y formaciones - 10%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración, Recurso Humano	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración	120
6	Apapacho Repostería	1130589153	Bombones de chocolate Tabletas de chocolate Paletas de cheesecake	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	Mercadeo/ventas,, Administración	3

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
5%	5%	1
10%	5%	5
0%	0,50%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	d) Usamos un dashboard centralizado (Inteligencia de Negocios - BI) que captura información automáticamente para monitorear los KPIs en tiempo real.	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	d) Utilizamos herramientas de analítica digital (ej. Google Analytics, Meta Ads, Tiktok Ads) para medir conversiones (ventas, leads) y calcular el ROI de cada canal de marketing, incluido el Ecommerce.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono, Referido y recompra	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	d) Utilizamos herramientas de analítica digital (ej. Google Analytics, Meta Ads, Tiktok Ads) para medir conversiones (ventas, leads) y calcular el ROI de cada canal de marketing, incluido el Ecommerce.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Local físico	b) Segmentamos a los clientes con criterios básicos (ej. nuevos vs. recurrentes) para enviar comunicaciones ligeramente diferentes.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**c) Utilizamos herramientas con funciones de IA claramente identificadas para tareas específicas y en ocasiones automatizadas (ej: un chatbot para atención al cliente, creación de agentes de IA, recomendaciones de productos en una tienda online).**
d) Utilizamos software de gestión (ERP, BPM) que automatiza flujos de trabajo dentro de áreas específicas (ej. contabilidad, producción).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**

	INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)					
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
7	IRMA CIFUENTES ARROYO	66734742	Portatil pc y servidores perifericos 40% Licencias Microsoft 30% Licencias antivirus 14% Adobe 3% Diademas 12% Vmware 1%	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Administración	1 día
8	Art Meraky	1006306935	Servicio de mensajería por turnos 100% de las ventas	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración, Logística y compras	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción	1 hora
9	Nice detalles y estampados	1130646618	Desayunos Sorpresa 80% Camiseta Personalizadas 20%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración, Logística y compras	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración	15

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
5,00%	0%	1
0%	0%	2
0%	0%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Instagram, WhatsApp, Teléfono, LinkedIn	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Pagina web (ecommerce), WhatsApp	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Plataformas externas (mercado libre, rappi, didi, Marketplace)	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
d) Utilizamos software de gestión (ERP, BPM) que automatiza flujos de trabajo dentro de áreas específicas (ej. contabilidad, producción).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**

	INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)					
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
10	SanSamJu	31308658	Gorros satín Batas satín Scrunchies (Moñas) en satín Moños en satín Kit para ondas de cabello Fundas de almohadas en satín Pijamas en satín Salidas de baño Gorro turbante en toalla	Mercadeo/ventas,, Administración	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción	60
11	Quimicos del Valle uno A SAS	901438687-9	Comercialización de productos quimicos Quimicos; 50% Conservantes; 15% Piscina; 15% Limpieza 10; Esencias; 5% Desinfectantes 5% *	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Logística y compras	Ninguno	5

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
0%	1%	0
100%	100,00%	5

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Pagina web (ecommerce), WhatsApp	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").
d) Invertimos en publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads) y/o optimizamos nuestro posicionamiento en buscadores (SEO) para atraer clientes cualificados y/o tenemos página web con Ecoomerce.	WhatsApp, Teléfono, Local físico	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	d) Utilizamos herramientas de analítica digital (ej. Google Analytics, Meta Ads, Tiktok Ads) para medir conversiones (ventas, leads) y calcular el ROI de cada canal de marketing, incluido el Ecommerce.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)						
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
12	Rohi textiles y sublimados	144174582	Pijamas 80% Camisetas estampadas 20%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración, Logística y compras	Mercadeo/ventas,	10
13	MS Consultoria Juridica SAS	901859521	Servicio de vigilancia Judicial de procesos judiciales 100%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción	Mercadeo/ventas,	40
14	Lavado Muebles Cali	1105363167	Lavado de muebles; 50% Lavado de alfombras: 20% Lavado de colchones: 30%	Mercadeo/ventas,, Finanzas	Ninguno	10

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
1000%	1000%	2
4000%	3000%	1
500%	4000%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
a) Principalmente canales tradicionales como el "voz a voz" o impresos (Volantes, tarjetas, brochure, avisos, entre otros impresos).	Instagram, WhatsApp, Local físico	e) No se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos	e) No se realiza
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	WhatsApp, Teléfono	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	WhatsApp	a) Enviamos la misma comunicación a toda nuestra base de clientes.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
a) La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana.	**a) No, no utilizamos conscientemente ninguna herramienta basada en IA.**

	INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)					
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
15	Vidamotos	94455126	Ventas de motos 98,9% Repuestos y servicio 1,1%	Mercadeo/ventas,, Finanzas, Logística y compras, Recurso Humano	Mercadeo/ventas,	40
16	AGENCY MEF	1010164046	Tienda - sencilla, tienda, web con tienda Actualizacion pagina web	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración, EXPERIENCIA DE USUARIO	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración, Logística y compras	7
17	AVENTURAS Y ENCANTO	1143858343-4	Agencia de viajes, vuelos nacionales e internacionales, pasadias, pasanoche, planes migratorios	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Logística y compras	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración	4

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
100%	9.3	10
0%	0%	1
0%	0%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	WhatsApp, Local físico	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	d) Utilizamos herramientas de analítica digital (ej. Google Analytics, Meta Ads, Tiktok Ads) para medir conversiones (ventas, leads) y calcular el ROI de cada canal de marketing, incluido el Ecommerce.
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Teléfono	b) Segmentamos a los clientes con criterios básicos (ej. nuevos vs. recurrentes) para enviar comunicaciones ligeramente diferentes.	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**c) Utilizamos herramientas con funciones de IA claramente identificadas para tareas específicas y en ocasiones automatizadas (ej: un chatbot para atención al cliente, creación de agentes de IA, recomendaciones de productos en una tienda online).**
c) Hemos automatizado tareas repetitivas sencillas y complejas usando herramientas de IA (ej. IA generativas como ChatGpt, Gemini, entre otras).	**c) Utilizamos herramientas con funciones de IA claramente identificadas para tareas específicas y en ocasiones automatizadas (ej: un chatbot para atención al cliente, creación de agentes de IA, recomendaciones de productos en una tienda online).**

	INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)					
#	**Nombre empresa**	**NIT**	**Enumere sus principales productos/servicios o lineas de productos/servicios y al lado un aproximado (en porcentaje) de las ventas que representa cada uno sobre el total de ventas**	**Número de procesos en los que utiliza tecnología**	**De los anteriores procesos seleccione en cuales de ellos utiliza IA (Inteligencia Artificial)**	**Cual es el tiempo promedio de atención al cliente (desde que el cliente hace contacto con el comercial hasta que se cierra la venta, solo incluya el tiempo que su personal tiene contacto con el cliente o el cliente tiene contacto con alguna herramienta te**
18	RYP MOTO ACCESORIOS	94063151-6	Repuestos para Moto, local punto fisico 60% y mercado libre 40%Motos de Alto cilindraje: Fuerte llantas y pastillas de freno	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Administración	11 dias
19	Tienda VICO SANCHEZ	1151937683	RESTAURANTE 38% TIENDA 62%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Finanzas, Logística y compras	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración	10 MINUTOS
20	ZUAR ACCESORIOS	1107065931	Aretes 50%, pulseras 30% y collares 20%	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración, Logística y compras	Mercadeo/ventas,, Operativo/producción, Administración	10 DIAS

INFORMACIÓN GENERAL (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
Porcentaje de inversión en herramientas de tecnología sobre los ingresos (Divida el valor que paga mensualmente en licencias sobre el valor de las ventas promedio mensuales)	**Porcentaje de inversión en marketing sobre las ventas (Divida el valor promedio que gasta mensualmente en licencias relacionadas con procesos de marketing, el salario del personal comercial de la empresa, sobre el valor de las ventas promedio mensuales)**	**Personas que hacen uso de herramientas de tecnología en la empresa (registre la cantidad de personas que deben hacer uso de software en la empresa para poder realizar sus actividades diarias)**
0%	0,00%	0,0001
0%	0	1
0%	0%	1

	Análisis de Datos y Toma de Decisiones (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)		
¿Cómo se prepara la empresa para la adopción de nuevas tecnologías (ej: IA)?	**1. ¿Cómo se gestionan o miden los indicadores de desempeño (KPIs) en la empresa?**	**2. ¿Cómo se utiliza la información de los clientes para tomar decisiones?**	**3. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para analizar la información de su negocio?**
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	c) Medimos indicadores clave de varias áreas (ventas, operaciones, marketing, estados de resultados, proyecciones financieras) de manera periódica y los revisamos para tomar decisiones con el uso de herramientas tecnológicas (software)	b) Recopilamos información básica de los clientes (ej. conversaciones, Bases de datos de contacto en Excel, herramientas ofimáticas).	c) Contamos con un software especializado (contable, inventarios, etc.) que genera reportes básicos.
c) Destinamos un presupuesto y tiempo para la capacitación del personal en nuevas competencias tecnológicas.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.
b) El personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.	b) Medimos indicadores de forma esporádica, principalmente financieros, usando hojas de cálculo.	c) Analizamos bases de datos de compras y comportamiento para identificar tendencias generales y segmentar a nuestros clientes (Dashboard de CRM, bases de datos de software contable).	b) Usamos principalmente hojas de cálculo (Excel) para organizar y revisar datos.

Marketing y Experiencia del Cliente Digital (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)			
4. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos/ servicios?	**4.1 Número de canales de venta utilizados (canales por donde se cierra la venta)**	**5. ¿Cómo personaliza la empresa la comunicación con sus clientes?**	**6. ¿Mide el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos o campañas de marketing?**
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Pagina web (ecommerce), WhatsApp, Plataformas externas (mercado libre, rappi, didi, Marketplace), Teléfono, Local físico	b) Segmentamos a los clientes con criterios básicos (ej. nuevos vs. recurrentes) para enviar comunicaciones ligeramente diferentes.	c) Analizamos métricas clave de la web o redes sociales (ej. alcance, interacciones, tráfico web) pero sin vincularlas directamente a las ventas o se hace un análisis en Excel.
c) Realizamos actividades de marketing digital básico, como publicaciones constantes en redes sociales y/o campañas de email marketing.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono, Local físico	b) Segmentamos a los clientes con criterios básicos (ej. nuevos vs. recurrentes) para enviar comunicaciones ligeramente diferentes.	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").
b) Tenemos una página web informativa y/o perfiles en redes sociales que usamos de forma irregular.	Facebook (Incluye Market place Facebook), Instagram, Tiktok, WhatsApp, Teléfono	c) Utilizamos los datos de un CRM o base de datos para segmentar clientes por su historial de compras y preferencias, personalizando ofertas.	b) Medimos métricas básicas de vanidad (ej. número de seguidores, "me gusta").

Adopción de Inteligencia Artificial (IA) (DIAGNÓSTICO DE SALIDA)	
7. ¿En qué medida la empresa utiliza la automatización en sus procesos?	**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta con componentes de Inteligencia Artificial?**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**
b) Hemos automatizado tareas repetitivas simples usando herramientas ofimáticas (ej. macros en Excel).	**b) Usamos herramientas que podrían tener IA, realizamos consultas para actividades puntuales del día a día, pero no sabemos todas las funciones avanzadas ni la aprovechamos al máximo (ej. filtros de spam en el correo, IA gratuito para obtener información y realizar consultas).**

ANEXO 4.4

Actas asistencia técnicas Componente 2, Empresas 4.0

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	08 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	10AM	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

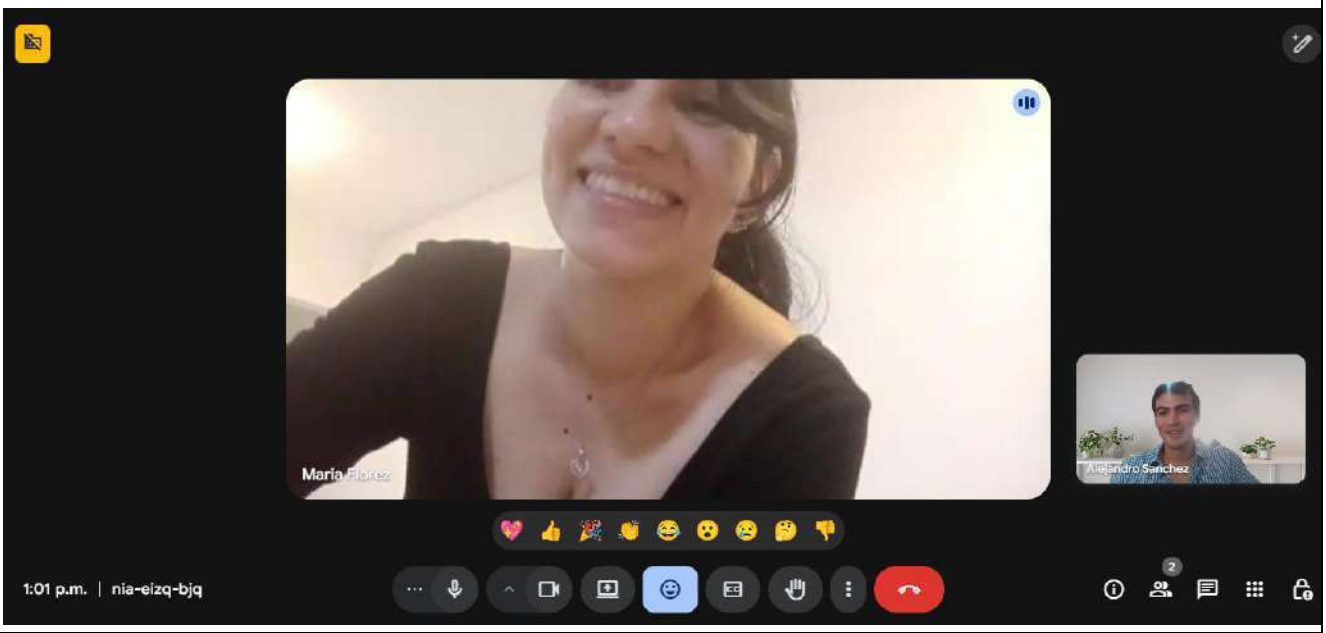
Diagnóstico y Plan de Acción. Revisión de la Ficha de Intervención.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Revisión de la Ficha de Intervención (Nivel Básico).	Maria Helena Florez / Consultor	10/11/2025
2. Confirmación de la necesidad de trazabilidad de proyectos y la monetización recurrente.	Maria Helena Florez / Consultor	10/11/2025
3. Definición del Plan: Usar Kommo para la Gestión de Proyectos y el Modelo SaaS (Suscripciones).	Maria Helena Florez / Consultor	10/11/2025

Conclusiones

Kommo es el pilar para el Modelo SaaS (Oportunidad). Se establecen las bases para la automatización de renovaciones y el seguimiento de proyectos.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	3PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

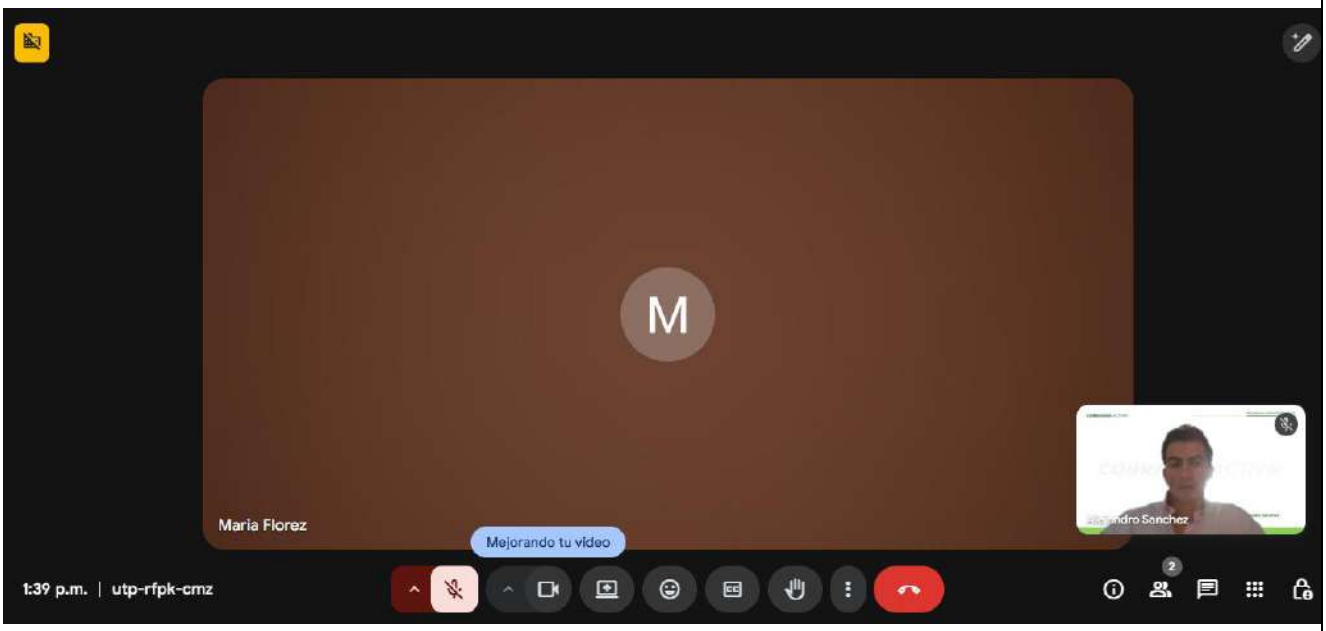
Entrega Plan de Acción y Adquisición de Solución. Configuración de Pipelines de Venta y Suscripciones.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Adquisición y configuración de la cuenta Kommo.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	10/11/2025
2. Definición de 2 Pipelines (Venta de Servicios / Clientes Activos - Suscripciones).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	10/11/2025
3. Creación de campos personalizados (Ej: Tipo de Servicio Contratado, Fecha de Vencimiento de Suscripción).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	10/11/2025

Conclusiones

Kommo es el pilar para el Modelo SaaS (Oportunidad). Se establecen las bases para la automatización de renovaciones y el seguimiento de proyectos.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

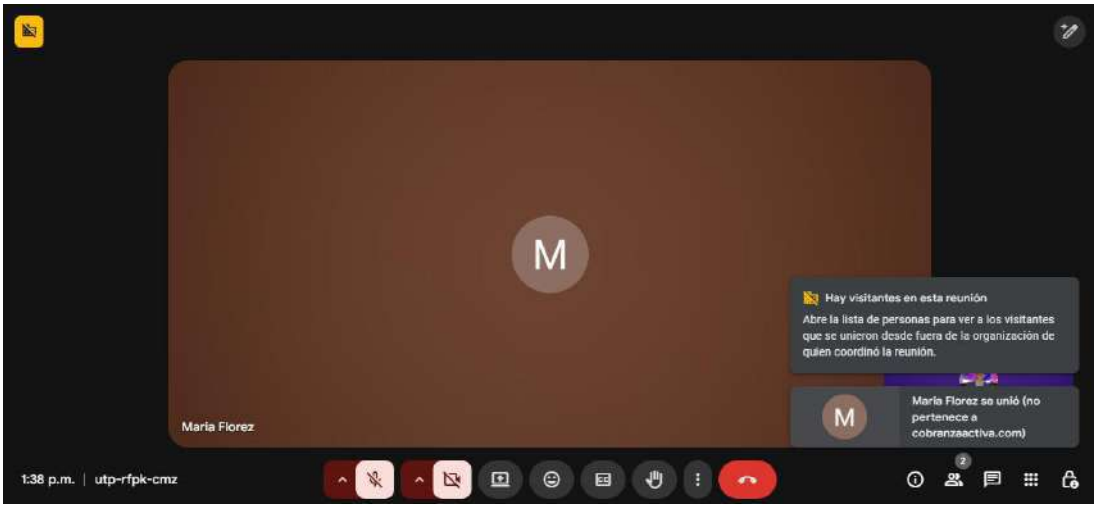
Tema

Asesoría 1: Proceso Comercial. Estandarización de la Venta de Servicios y Propuesta de Valor.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Definición de guiones (scripts) para cada etapa del proceso de cotización.	Consultor (Alejandro Sánchez)	13/11/2025
2. Configuración de Tareas y Recordatorios para la gestión de proyectos.	Consultor (Alejandro Sánchez)	13/11/2025
3. Uso de la Plataforma de Documentos de Kommo para adjuntar propuestas de servicio y contratos. 4. Creación de una Plantilla de Notas para estandarizar la documentación de las reuniones con clientes.	Consultor (Alejandro Sánchez)	13/11/2025

Conclusiones

Se convierte la Agilidad de Servicio en un proceso de venta estructurado y trazable, mitigando la debilidad de Poco tiempo en el mercado.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	17/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	17 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12PM	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

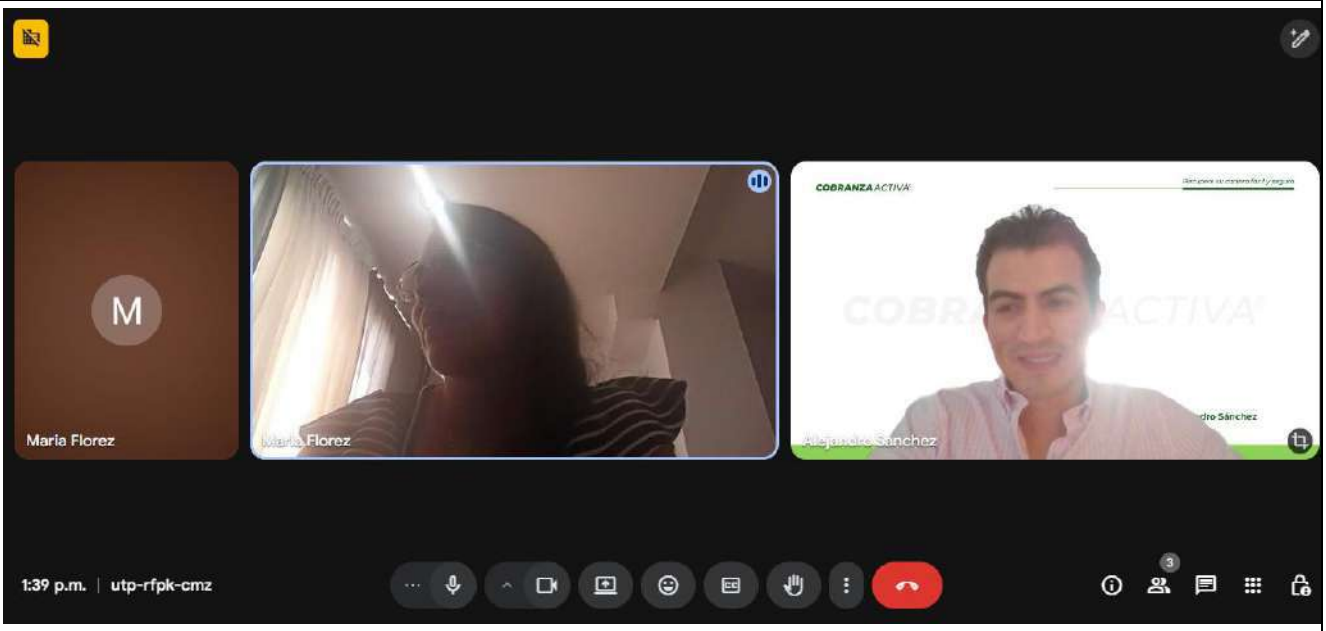
Tema

Asesoría 2: Marketing Digital y Automatización. Generación de Leads Calificados.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Integración de Kommo con la página web y formularios de contacto.	Consultor (Alejandro Sánchez)	17/11/2025
2. Diseño de Secuencias de Mensajes de Nutrición para leads de ciclo largo.	Consultor (Alejandro Sánchez)	17/11/2025
3. Creación de una Secuencia de Marketing para clientes con suscripciones a punto de vencer. 4. Taller de segmentación de la base de datos para ofrecer nuevos servicios a clientes activos.	Consultor (Alejandro Sánchez)	17/11/2025

Conclusiones

El marketing se enfoca en la calidad del lead y la retención recurrente, atacando la debilidad de Poco marketing con automatización..
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10/11/25, 1:00 pm - 3:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

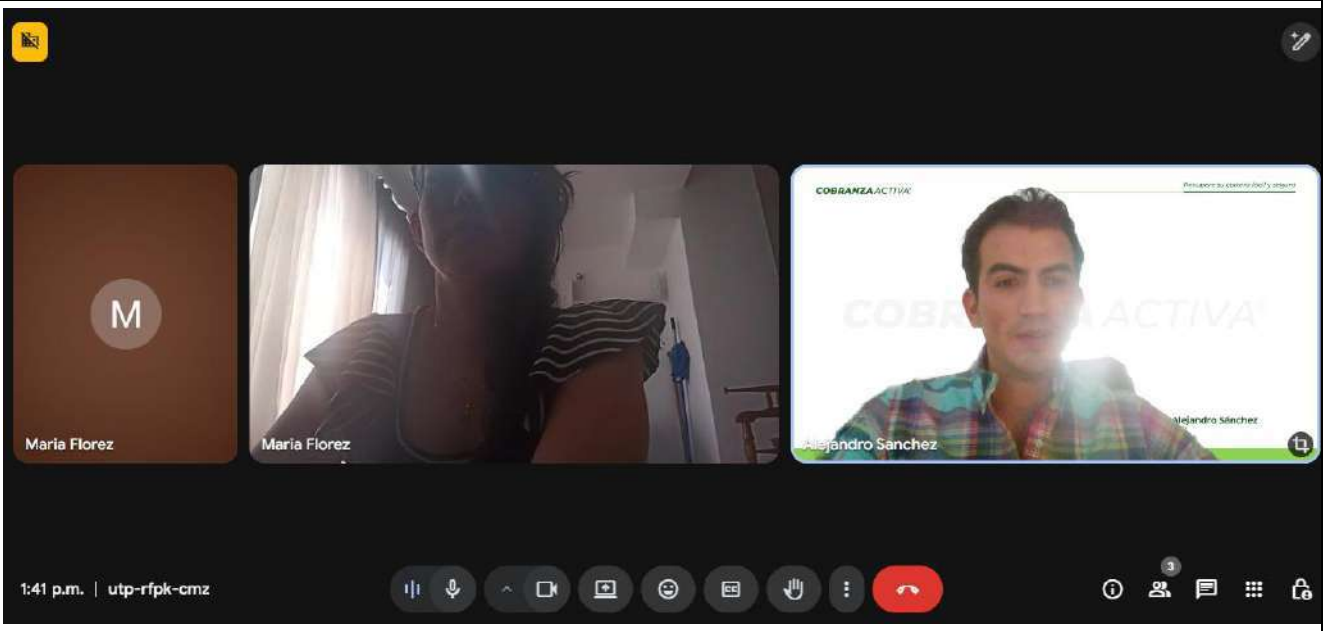
Tema

Asesoría 3: Procesos y Eficiencia Operacional. Gestión de Tareas y Trazabilidad del Proyecto.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Creación de un Pipeline Específico de Tareas Internas (Ej: Diseño, Programación, Testing).	Consultor (Alejandro Sánchez)	19/11/2025
2. Definición de KPIs de Cumplimiento de Plazos (Tasa de Entrega a Tiempo).	Consultor (Alejandro Sánchez)	19/11/2025
3. Estandarización del proceso de hand-off del proyecto de venta a operación. 4. Uso de la Plataforma de Tareas para asignar y dar seguimiento a las actividades de los proyectos activos.	Consultor (Alejandro Sánchez)	19/11/2025

Conclusiones

El CRM facilita la gestión de proyectos y convierte la Agilidad de Servicio en una ventaja competitiva medible, asegurando la satisfacción del cliente.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	22/11/25, 8:00 am - 11:00 am.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	11AM	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

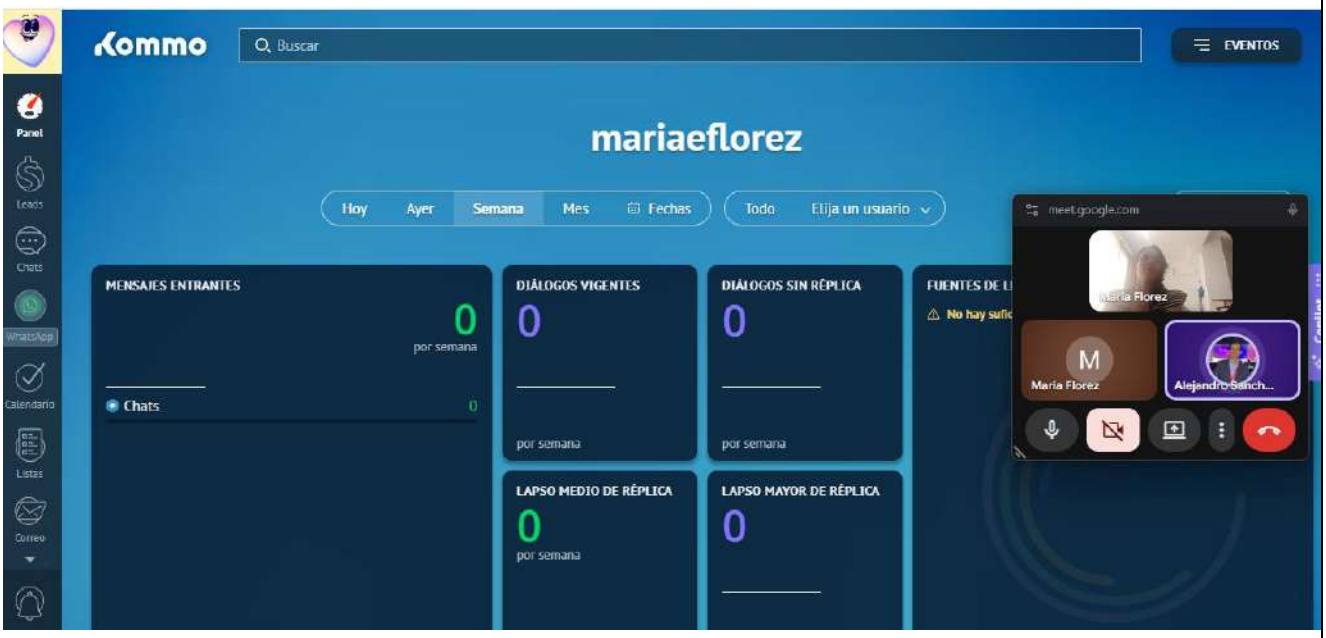
Asesoría 4: Financiero y Métricas. Rentabilidad y Modelo SAAS (MRR).

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Configuración de Reportes Personalizados para medir Tasa de Conversión de Leads por canal.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	22/11/2025
2. Medición del Churn Rate (tasa de cancelación) y el Ingreso Recurrente Mensual (MRR).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	22/11/2025
3. Proyección del MRR basado en las suscripciones activas y la tasa de renovación.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	22/11/2025

Conclusiones

La data del CRM valida la oportunidad de crecimiento en el Modelo SaaS y guía las decisiones para reducir el Churn Rate.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	25/11/25, 8:00 am - 9:00 am.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	23 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	9AM	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

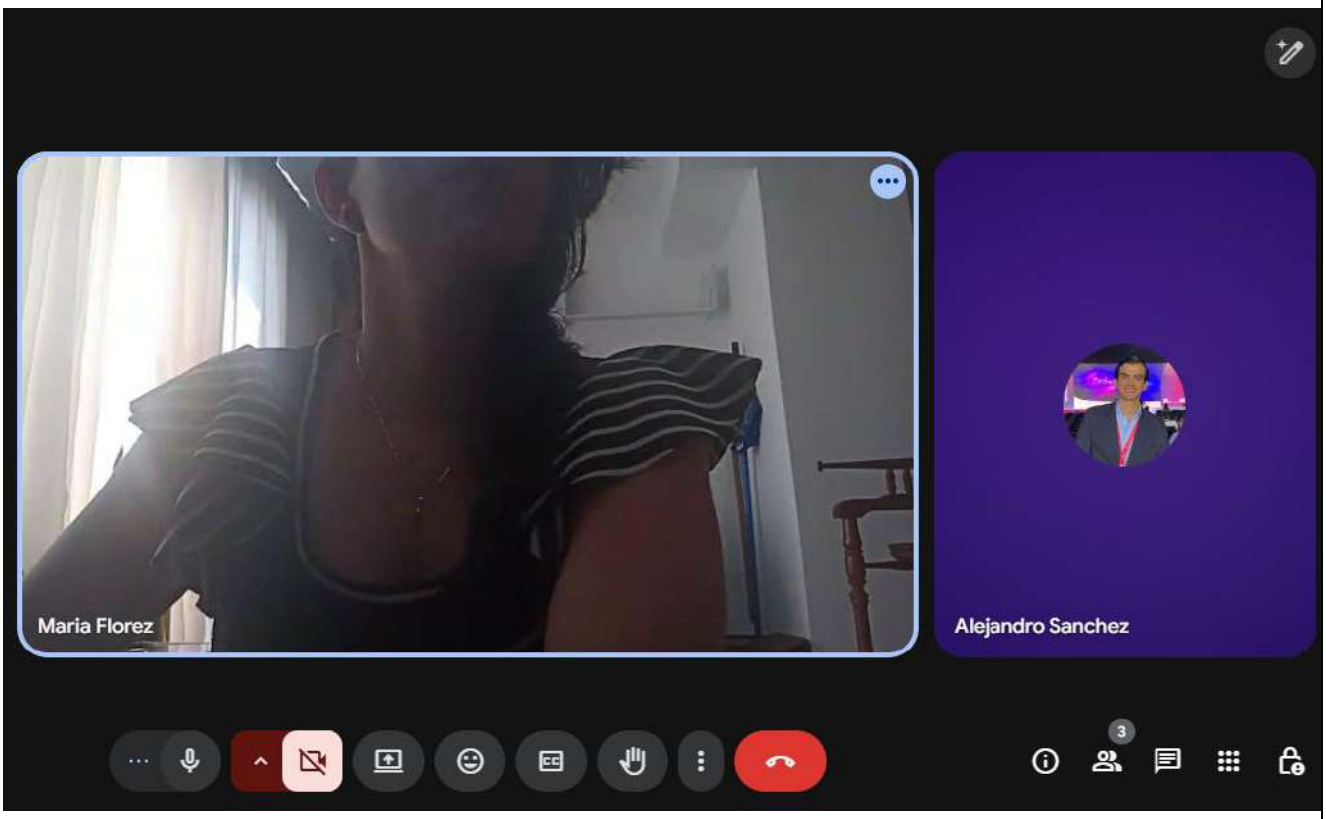
Diagnóstico de Salida. Medición del Impacto y Plan de Futuro.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Comparación de la Tasa de Conversión de leads (vs. pre-CRM) y la evolución del MRR.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	25/11/2025
2. Revisión de la implementación de la Gestión de Proyectos y el cumplimiento de plazos.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	25/11/2025
3. Plan de acción para la Automatización Avanzada de Renovaciones de Suscripción (Oportunidad SAAS).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Maria Helena Florez	25/11/2025

Conclusiones

La empresa ha estructurado su proceso comercial y de proyectos, sentando las bases para escalar su modelo recurrente y mitigar la amenaza de Tercerización.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	23 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	9AM	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Agency Mef
Representante de la Empresa	Maria Helena Florez
Asistentes	Maria Helena Florez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Cierre Estratégico: Consolidación del Modelo SaaS y Gestión de Proyectos, Estandarizando el Crecimiento Recurrente.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Implementar la Automatización Avanzada de recordatorios de renovación de las suscripciones (Modelo SaaS).	Maria Elena Florez	
2. Revisar quincenalmente el Reporte de Cumplimiento de Plazos (KPIs de Operación) para asegurar la Agilidad de Servicio.	Maria Elena Florez	
3. Actualizar la lista de Leads Calificados por tipo de servicio demandado para la estrategia de Poco Marketing.	Maria Elena Florez	

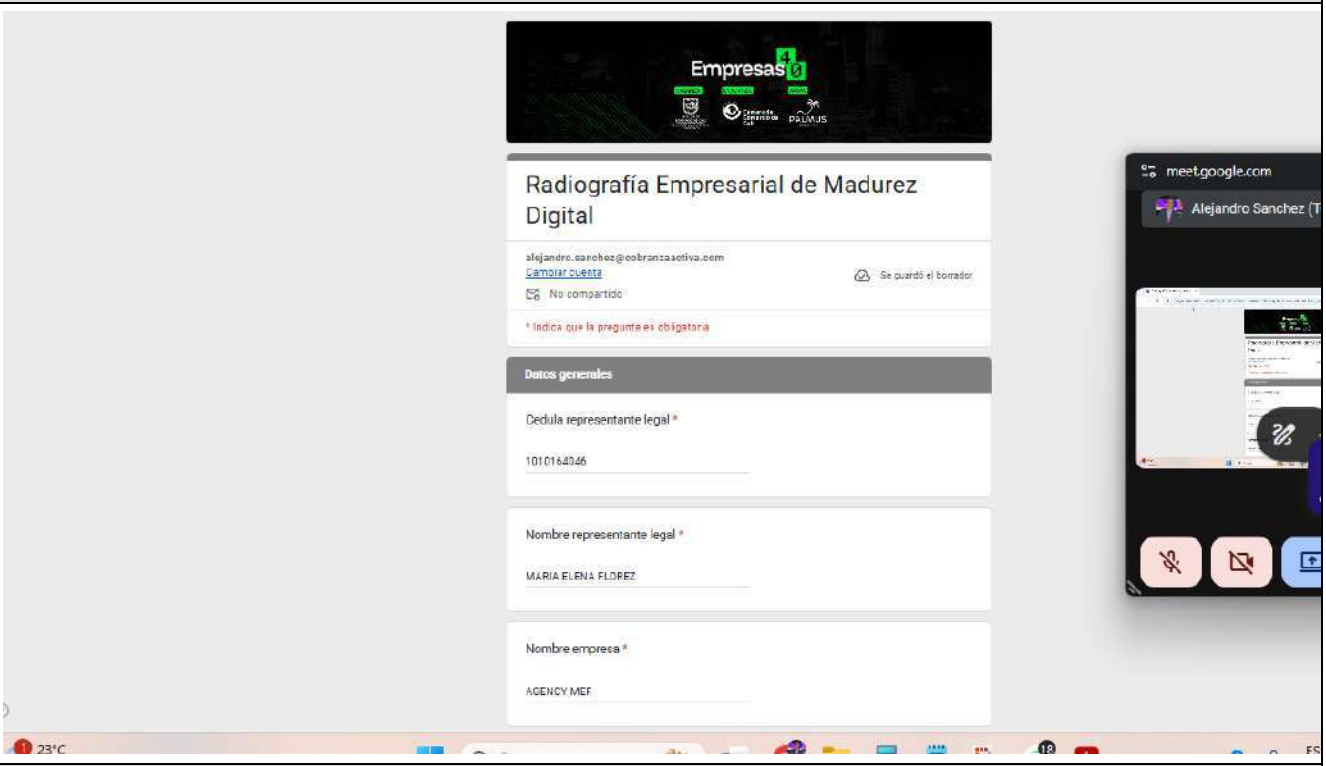
Conclusiones

Avances Obtenidos: La empresa pasó de un Nivel Básico (inicio de la intervención) con alto riesgo por Poco tiempo en el mercado a una estructura sólida que soporta la escalabilidad. El avance clave es la formalización del Ingreso Recurrente (Modelo SaaS) mediante la creación de un pipeline específico para Suscripciones. Se logró la trazabilidad de proyectos y el control de renovaciones. Esto

mitiga la debilidad inicial de Poco Marketing al enfocar los esfuerzos en la retención. Análisis de Mercado: La amenaza de Tercerización se mitiga al ofrecer un servicio post-venta y soporte continuo gestionado por el CRM, lo que justifica el valor de la suscripción. Oportunidades: El crecimiento del MRR (Ingreso Recurrente Mensual) es la métrica vital. Se debe invertir en Generación de Leads Calificados para alimentar el nuevo pipeline. Recomendación Kommo: La empresaria debe concentrarse en la Automatización Avanzada de Renovaciones. Se sugiere explorar la integración de herramientas de facturación (Alegra o similar) con Kommo, para facturar automáticamente las suscripciones desde el CRM, liberando el tiempo del consultor para la venta y el desarrollo.

La intervención de Palmus Ventures validó el potencial de Agency Mef para un crecimiento escalable a pesar de su Poco tiempo en el mercado. El problema inicial era el riesgo inherente a un modelo de servicios sin un ingreso recurrente formal ni trazabilidad de proyectos. La solución fue el diseño e implementación del CRM Kommo con un enfoque en la formalización del Modelo saas. Se creó un Pipeline de Suscripciones específico y se formalizó la Gestión de Proyectos para garantizar la Agilidad de Servicio (fortaleza). Recomendamos a la Cámara mantener continuar acompañando a la empresaria ya que se demostró cómo la inversión tecnológica mitigó el riesgo por fragilidad operativa, garantizando la automatización del Ingreso Recurrente Mensual (MRR). El avance de la empresa es claro: ahora tienen una estructura digital para mitigar la amenaza de Tercerización con un valor de servicio continuo y un plan para la Automatización Avanzada de Renovaciones, clave para la escalabilidad.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Helena Florez
CC.: 1010164046
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Agency Mef

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Diagnóstico y Plan de Acción. Revisión de la Ficha de Intervención y la Radiografía Empresarial.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Revisión de la Radiografía de Madurez Digital (Nivel Básico).	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
2. Confirmación de la necesidad de formalizar la confianza para generar Referidos (máxima oportunidad).	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
3. Definición del Plan: Implementar un CRM para nutrición de leads en el ciclo de venta largo.	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025

Conclusiones

Se valida la necesidad de un CRM para estructurar la base de datos y la recurrencia. El foco integral será en la Monetización de Referidos y la eficiencia con Aliados (S5).
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10/11/25, 8:00 am - 10:00 am.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	10AM	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

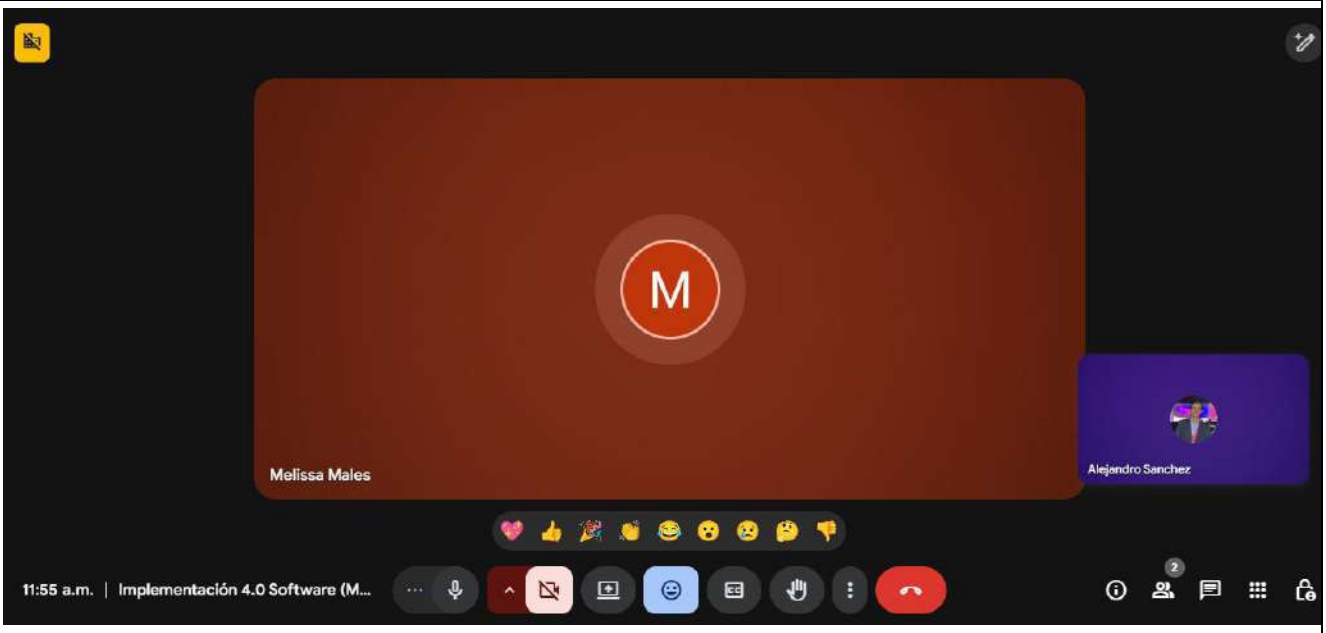
Tema

Entrega Plan de Acción y Adquisición de Solución. Configuración de Pipelines para Ciclo Largo y Corto.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Adquisición y configuración de la cuenta Kommo.	Melissa Muñoz Males / Consultor	10/11/2025
2. Definición de 2 Pipelines (Cotizaciones Larga / Pasadías Corta).	Melissa Muñoz Males / Consultor	10/11/2025
3. Creación de campos personalizados (Ej: Destino Preferido, Presupuesto Estimado).	Melissa Muñoz Males / Consultor	10/11/2025

Conclusiones

Kommo se elige para controlar el ciclo de venta largo. Se establecen las bases para la Ficha del Viajero Detallada y el seguimiento de cada cotización.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	11/11/25, 1:00 pm - 5:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

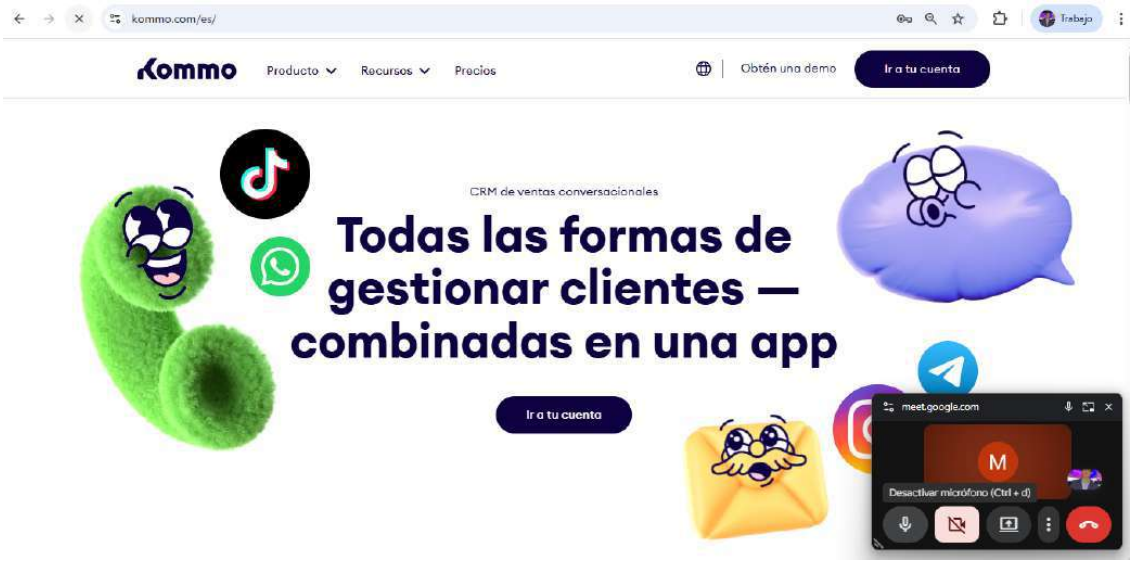
Tema

Asesoría 1: Proceso Comercial. Estandarización del Seguimiento y Nutrición de Leads.

Compromisos

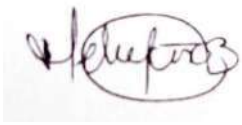
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Diseño de la secuencia de seguimiento para un prospecto que no compra en 30 días.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	11/11/2025
2. Configuración de Alertas Automáticas cuando un deal permanece inactivo (riesgo de pérdida de lead).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	11/11/2025
3. Taller de Uso de Tareas y Recordatorios para la nutrición de leads (ej: recordatorio de subir precio del dólar). 4. Integración de Google Calendar para fechas de viaje/vencimiento de cotizaciones.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	11/11/2025

Conclusiones

Se profesionaliza el seguimiento para viajes de ciclo largo, fortaleciendo el proceso comercial basado en la Confianza y la trazabilidad.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Asesoría 2: Marketing Digital y Automatización. Estrategias de Fidelización y Referidos.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Diseño de la Estrategia de Referidos y creación de un Pipeline Específico para Referidos.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	14/11/2025
2. Creación de plantillas de WhatsApp para el seguimiento post-viaje (Ej: "Obtén descuento con un referido").	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	14/11/2025
3. Taller de cómo segmentar la base para enviar ofertas según el Destino Preferido. 4. Definición de la Secuencia de Fidelización para clientes que ya han viajado.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	14/11/2025

Conclusiones

El marketing se enfoca en la monetización de la Confianza, explotando la oportunidad de Referidos para crecimiento exponencial y recurrencia.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

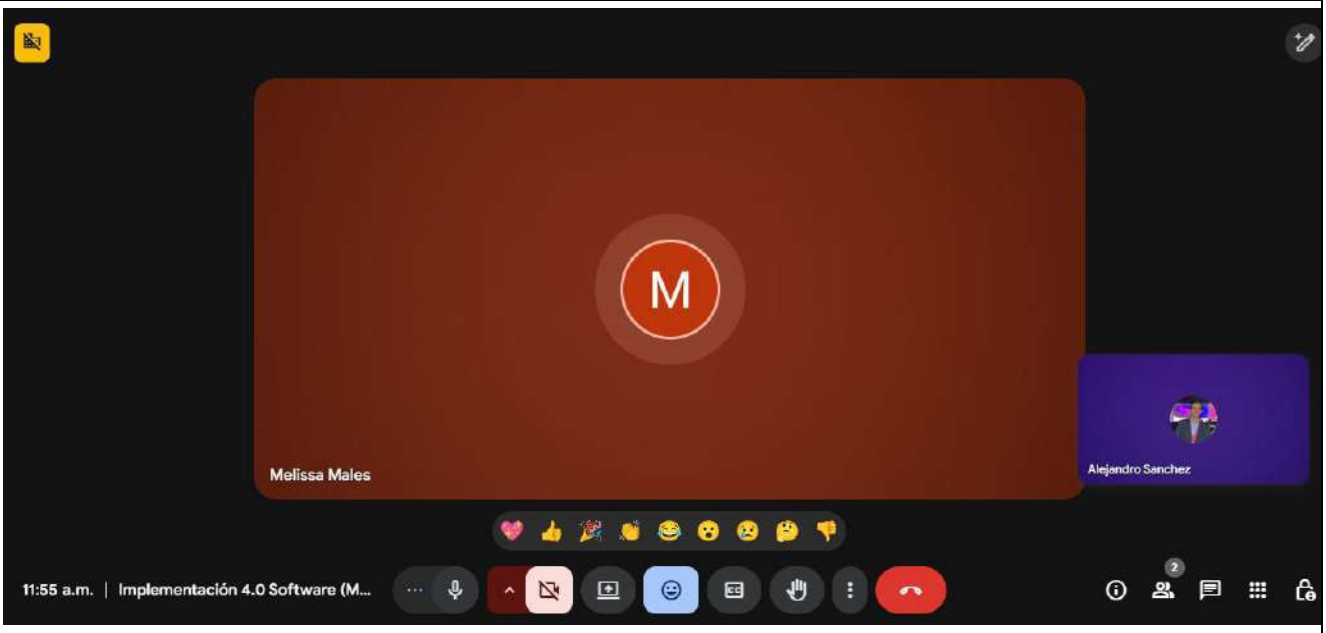
Tema

Asesoría 3: Procesos y Eficiencia Operacional. Optimización de la Relación con Aliados (Oportunidad DOFA).

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Creación de un Pipeline de Partners para gestión de acuerdos y comisiones.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	18/11/2025
2. Uso de Notas y Adjuntos para documentar los términos de negociación con cada mayorista.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	18/11/2025
3. Estandarización del proceso de cierre y facturación de cada plan (proceso de back-office). 4. Definición de alertas para la renovación de acuerdos de Partners.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	18/11/2025

Conclusiones

El CRM se utiliza para la eficiencia operativa y el control financiero de los aliados, asegurando la rentabilidad y el cumplimiento de acuerdos.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20/11/25, 11:00 am - 2:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11AM	**Hora fin**	2PM	**TIEMPO :**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

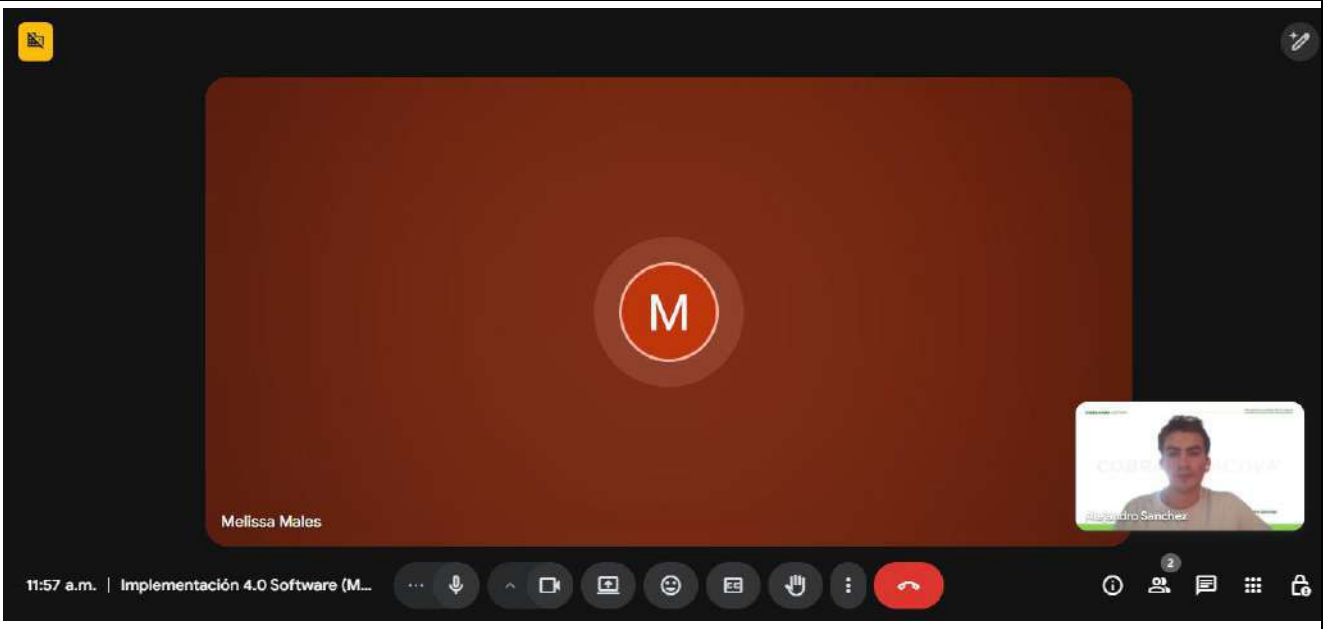
Tema

Asesoría 4: Financiero y Métricas. CLV, Conversión de Referidos y Rentabilidad.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Configuración del Reporte de Embudos para identificar dónde se caen las cotizaciones de vuelos.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	20/11/2025
2. Medición de la Tasa de Conversión de Referidos y su impacto en ingresos.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	20/11/2025
3. Proyección del CLV (Valor de Vida del Cliente) con datos del CRM para justificar la inversión en servicios.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	20/11/2025

Conclusiones

La data del CRM valida el modelo de negocio centrado en la Confianza y la Recurrencia, guiando las decisiones de inversión en marketing.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	24/11/25, 9:00 am - 10:00 am.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	9AM	**Hora fin**	10AM	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

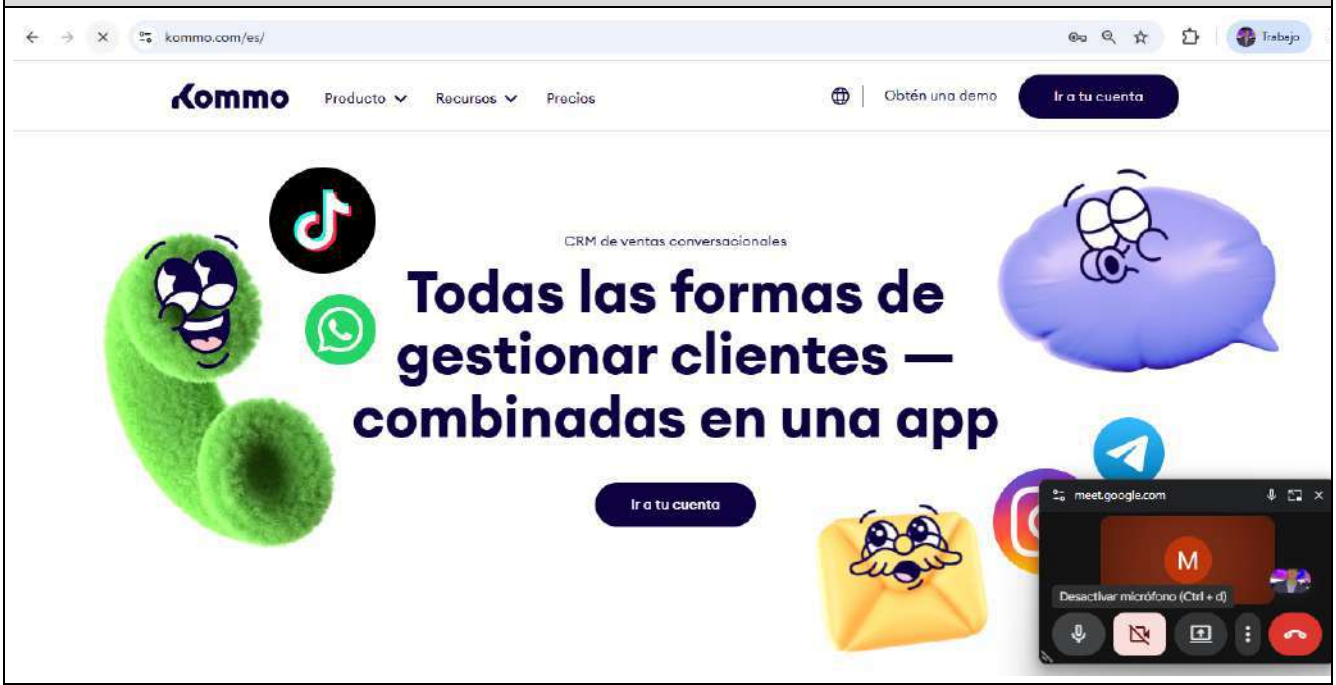
Tema

Diagnóstico de Salida. Medición del Impacto y Plan de Futuro.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Comparación de la tasa de seguimiento de cotizaciones (vs. pre-CRM). 2	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	24/11/2025
. Revisión de la implementación del proceso de Gestión de Aliados y Referidos.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	24/11/2025
3. Plan de acción centrado en la Exploración de un Chatbot Avanzado para pre-calificación de leads de viajes.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Melissa Muñoz	24/11/2025

Conclusiones

La empresa ha formalizado el proceso de venta de ciclo largo, crucial para la confianza, y tiene un plan para la monetización continua del CLV y los referidos.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	7AM	**Hora fin**	8AM	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Aventuras y Encanto
Representante de la Empresa	Melissa Muñoz Males
Asistentes	Melissa Muñoz Males
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Cierre Estratégico: Trazabilidad del Ciclo de Venta Largo y Monetización de la Confianza, Caminando Hacia la Venta por Referidos.

Compromisos

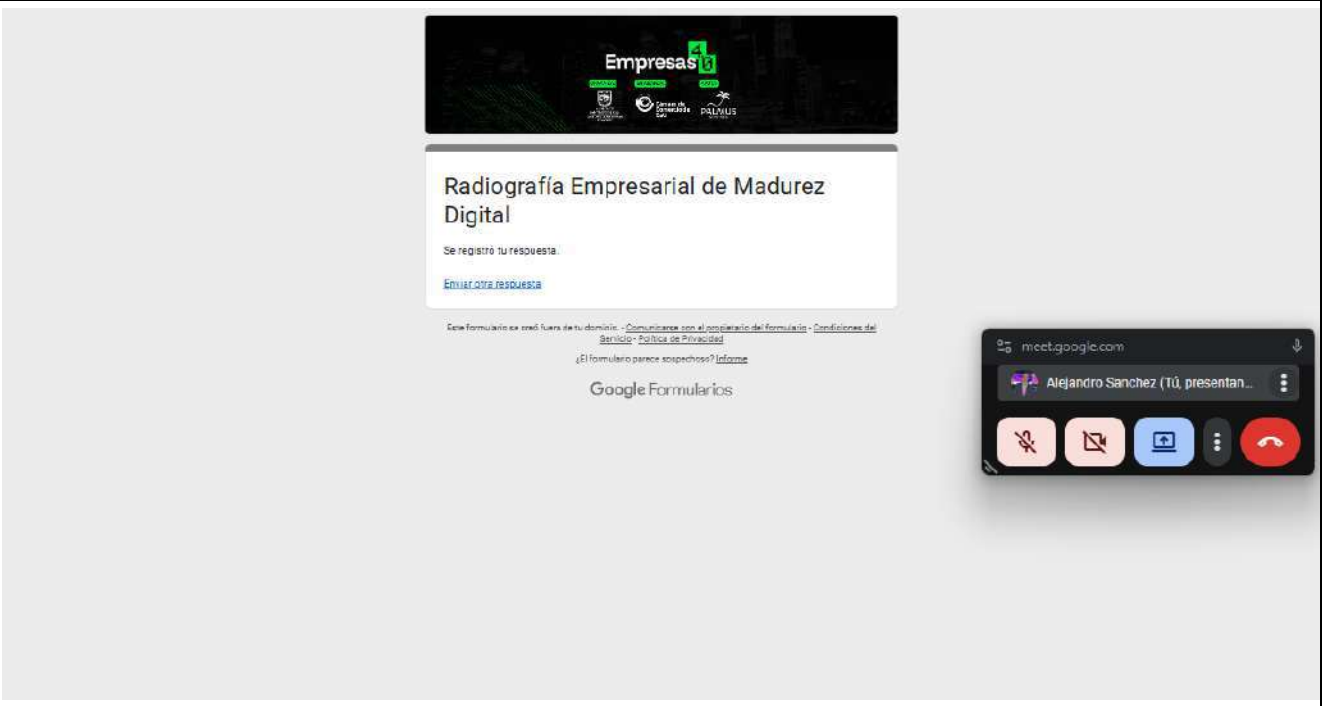
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Asignar la gestión del Pipeline de Referidos a un responsable y medir la Tasa de Conversión de esa fuente.	Melissa Muñoz	
2. Realizar un chequeo trimestral de la vigencia de los acuerdos con las Agencias Mayoristas (Pipeline Partners).	Melissa Muñoz	
3. Monitorear el Reporte de Embudos para identificar el punto de fuga principal en las cotizaciones de vuelos de ciclo largo.	Melissa Muñoz	

Conclusiones

Inicio de la Intervención (Nivel Básico) vs. Fin de la Consultoría: La agencia inició con un Nivel Básico donde la fidelización y los referidos dependían únicamente del trato personal, sin trazabilidad. Post-consultoría, se avanzó sustancialmente en el eje de Experiencia del Cliente y Procesos. Avances Obtenidos: El avance más tangible es la Trazabilidad del Ciclo de Venta Largo, logrando formalizar los pipelines de Cotizaciones y de Referidos. La gestión de Aliados también fue formalizada, lo que mitiga el riesgo financiero. Hacia Dónde Llevar el Negocio: El futuro del negocio está en la automatización de la nutrición de leads. Se recomienda explorar la automatización de secuencias de correo electrónico y WhatsApp para clientes que cotizaron pero no compraron. Además, la Monetización del Pipeline de Referidos debe ser el KPI principal para el próximo año. Recomendación Kommo: La clave del éxito para la empresaria es la disciplina en el uso de Tareas y Recordatorios para la nutrición de leads. Se recomienda explorar la integración con pasarelas de pago o plataformas de gestión de vuelos para centralizar toda la información y automatizar la facturación (avance en Procesos Digitales).

La consultoría de Palmus Ventures demostró ser esencial para la trazabilidad y control en un negocio de ciclo de venta largo, donde la confianza es el activo principal. El problema inicial era la fuga de leads por falta de seguimiento estructurado en el ciclo largo de cotizaciones, limitando la monetización de los Referidos (máxima oportunidad). La solución fue la implementación del CRM Kommo enfocada en la Experiencia del Cliente, formalizando los Pipelines de Cotizaciones y, crucialmente, el Pipeline de Referidos y Aliados. Este avance convierte la Atención Personalizada (fortaleza) en un proceso medible que gestiona la confianza y asegura el ingreso futuro. Recomendamos a la Cámara continuar acompañando a la empresaria, ya que nuestra metodología resolvió la debilidad de trazabilidad de leads con una solución que transforma el servicio en un motor de crecimiento medible, permitiendo a la empresa utilizar el Reporte de Embudos como su herramienta clave de inteligencia de negocios para el futuro.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Melissa Muñoz
CC.: 1143858343-4
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	3PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Diagnóstico y Plan de Acción. Solución: Software Contable (Alegra).

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Validación de la necesidad crítica de control de inventario y rotación (Reto Principal).	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
2. Confirmación de Alegra Contable como la solución a implementar.	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
3. Definición del Plan de Trabajo enfocado en 3 áreas: Inventario, Costos, y Reportes Financieros (S3-S6).	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025

Conclusiones

Se identifica la necesidad de un Software Contable para el control financiero y de inventario, base indispensable para la toma de decisiones estratégicas y la mitigación de la Guerra de Precios.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10/11/25, 1:00 pm - 3:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa	**Consultor**
Nombre: Erick Gonzalez	**Nombre: Alejandro Sanchez**
CC.: 94.063.151	**CC.: 1144070342**
Cargo: Gerente propietaria	
Empresa: RyP Moto Accesorios	

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	3PM	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

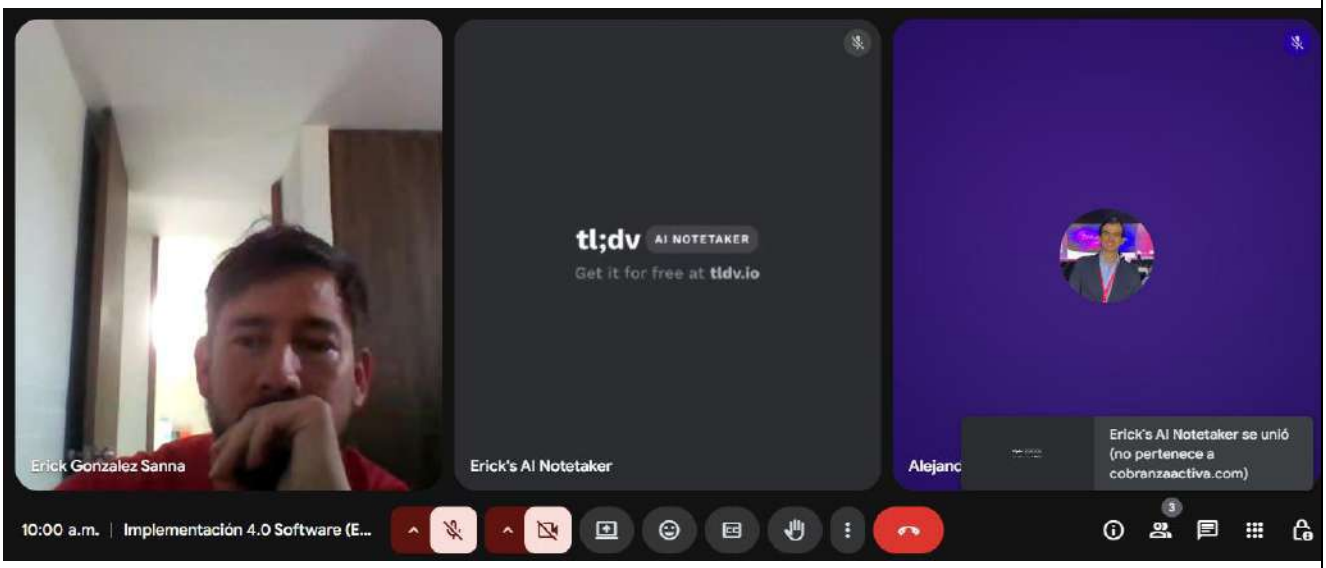
Entrega Plan de Acción y Adquisición de Solución. Configuración Inicial de Alegra.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Adquisición e instalación de la cuenta Alegra Contable.	Erick Gonzalez Sanna / Consultor	10/11/2025
2. Configuración inicial de la estructura contable (Cuentas, Centros de Costo básicos).	Erick Gonzalez Sanna / Consultor	10/11/2025
3. Diseño de la Ficha de Producto/Servicio estandarizada en Alegra (incluyendo costo y margen).	Erick Gonzalez Sanna / Consultor	10/11/2025

Conclusiones

Se establecen las bases financieras. El siguiente foco es la carga y estandarización del inventario y costos en Alegra, clave para medir la rentabilidad real de cada producto.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12/11/25, 1:00 pm - 5:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa	**Consultor**
Nombre: Erick Gonzalez	**Nombre: Alejandro Sanchez**
CC.: 94.063.151	**CC.: 1144070342**
Cargo: Gerente propietaria	
Empresa: RyP Moto Accesorios	

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

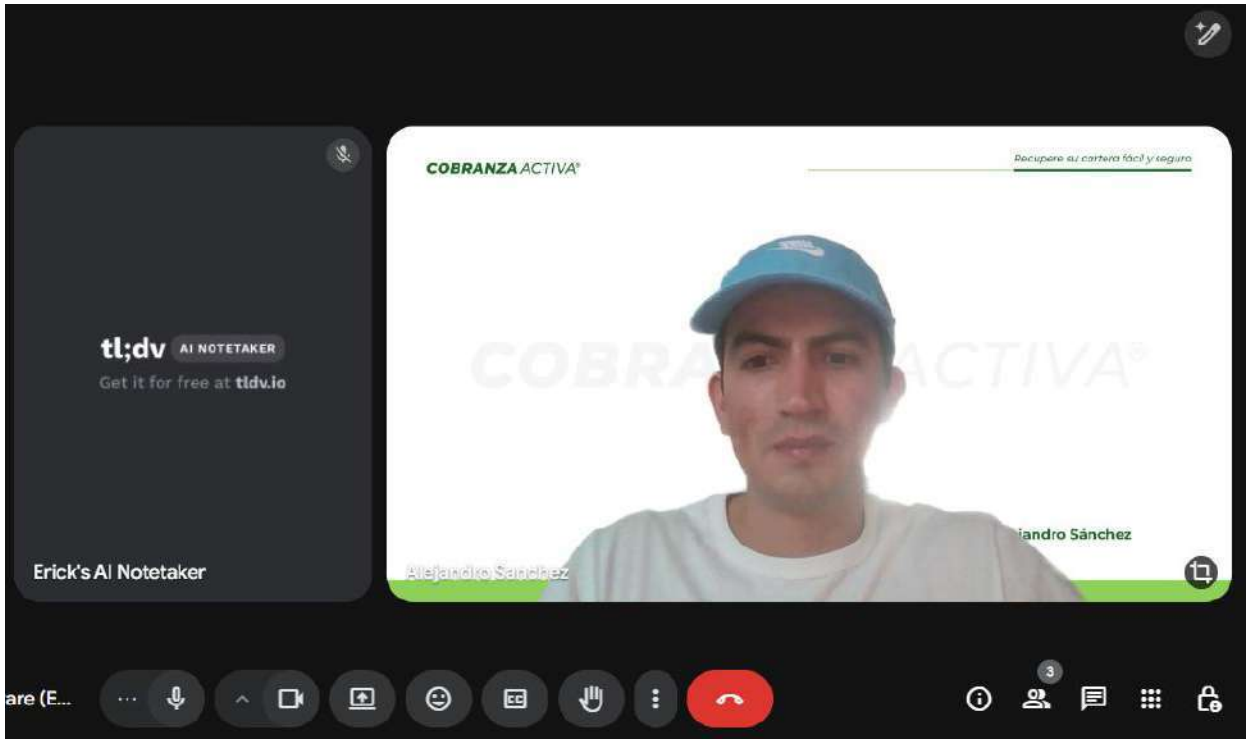
Tema

Asesoría 1: Procesos. Carga de Inventario, Costos y Precios (4h).

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Migración del inventario inicial (Punto Físico y Mercado Libre) a Alegra.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Erick Gonzalez	12/11/2025
2. Estandarización y carga de costos de repuestos de Alto Cilindraje.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Erick Gonzalez	12/11/2025
3. Configuración del Módulo de Compras/Proveedores en Alegra para trazabilidad de costos. 4. Taller de manejo de precios de venta basado en el margen deseado (evitar Guerra de Precios).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Erick Gonzalez	12/11/2025

Conclusiones

El control de costos está formalizado. Se asegura que la empresa pueda medir el margen bruto antes de establecer precios de venta, protegiéndose de la Guerra de Precios con información precisa.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre: Erick Gonzalez** **CC.: 94.063.151** **Cargo: Gerente propietaria** **Empresa: RyP Moto Accesorios**	**Consultor** **Nombre: Alejandro Sanchez** **CC.: 1144070342**

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

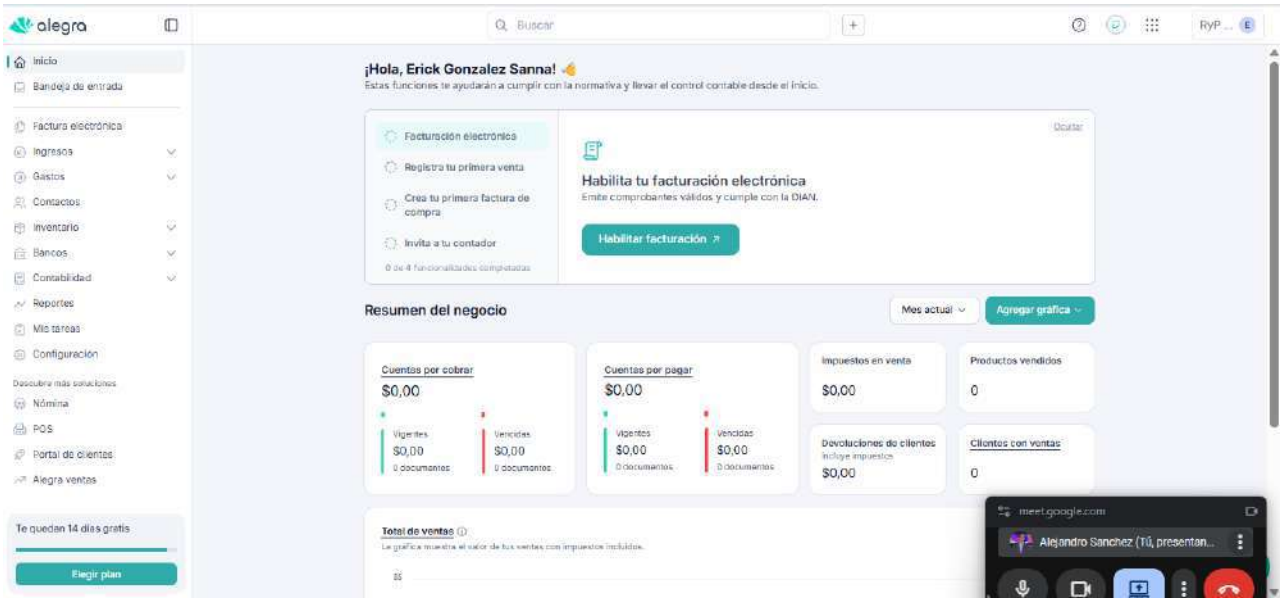
Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Asesoría 2: Procesos Comerciales y Ventas (4h). Trazabilidad de Ingresos por Canal.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Estandarización del proceso de facturación/registro de ventas en Alegra (Punto Físico).	Erick Gonzalez Sanna / Consultor	15/11/2025
2. Configuración de un Módulo de Centros de Costo para diferenciar ingresos (Punto Físico vs. Mercado Libre).	Erick Gonzalez Sanna / Consultor	15/11/2025
3. Taller de conciliación de ingresos de Mercado Libre. 4. Definición de métricas de Rotación de Inventario y Ventas por Categoría para Alegra.	Erick Gonzalez Sanna / Consultor	15/11/2025

Se logra la trazabilidad de ingresos y egresos por canal (Punto Físico vs. Mercado Libre), lo que permite tomar decisiones sobre la rentabilidad real de cada canal de venta..
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Erick Gonzalez
CC.: 94.063.151
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: RyP Moto Accesorios

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12PM	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

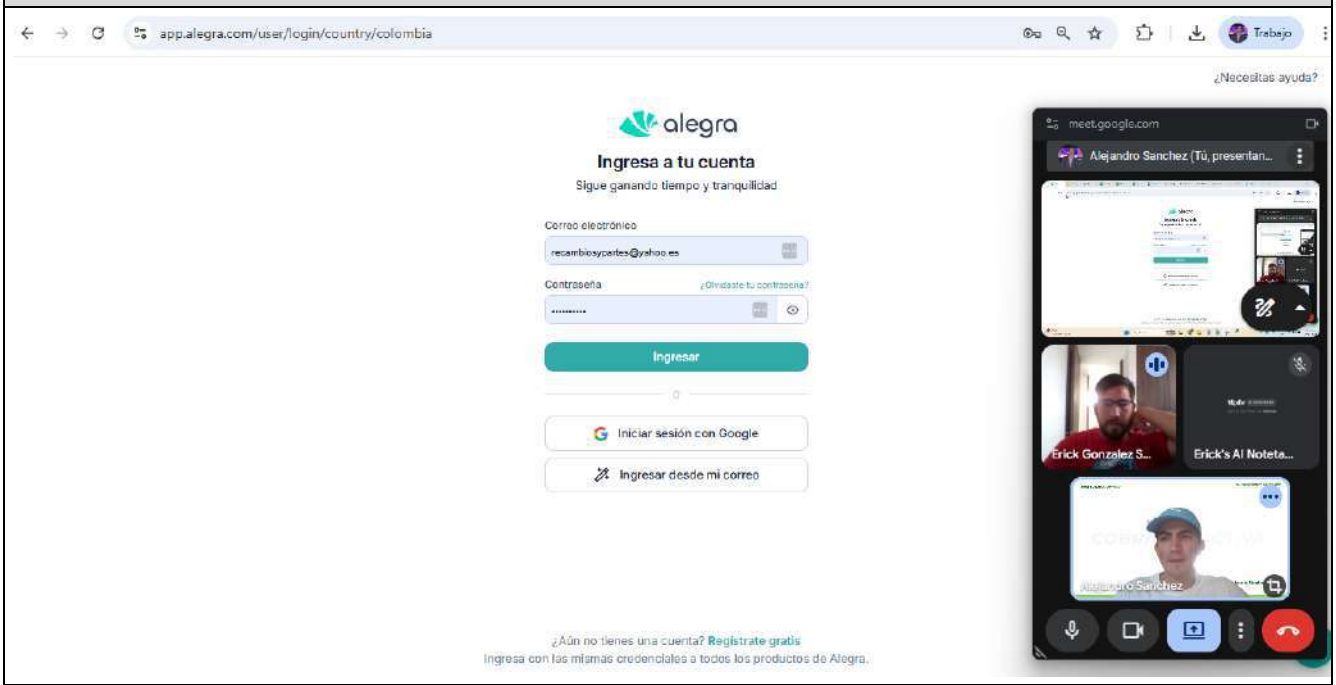
Tema

Asesoría 3: Estrategia Comercial (4h). Uso de Data Financiera para Servicio.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Definición de KPIs de Rotación de Inventario y Margen por Producto (Alegra).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Erick Gonzalez	19/11/2025
2. Creación de un proceso de upselling/cross-selling basado en la rotación (Ej: Ofertas de productos de baja rotación).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Erick Gonzalez	19/11/2025
3. Diseño de un proceso de servicio post-venta complementario (calendario/tareas externas) para atacar Alta Rotación. 4. Estandarización de la información clave del cliente/moto para el servicio (complementando la data de Alegra).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Erick Gonzalez	19/11/2025

Conclusiones

Se utiliza la data financiera como base para la estrategia comercial y de servicio, mitigando la debilidad de Alta Rotación con procesos documentados de atención al cliente basados en productos de alta rotación.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	21/11/25, 11:00 am - 2:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre: Erick Gonzalez** **CC.: 94.063.151** **Cargo: Gerente propietaria** **Empresa: RyP Moto Accesorios**	**Consultor** **Nombre: Alejandro Sanchez** **CC.: 1144070342**

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	21 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11AM	**Hora fin**	2PM	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

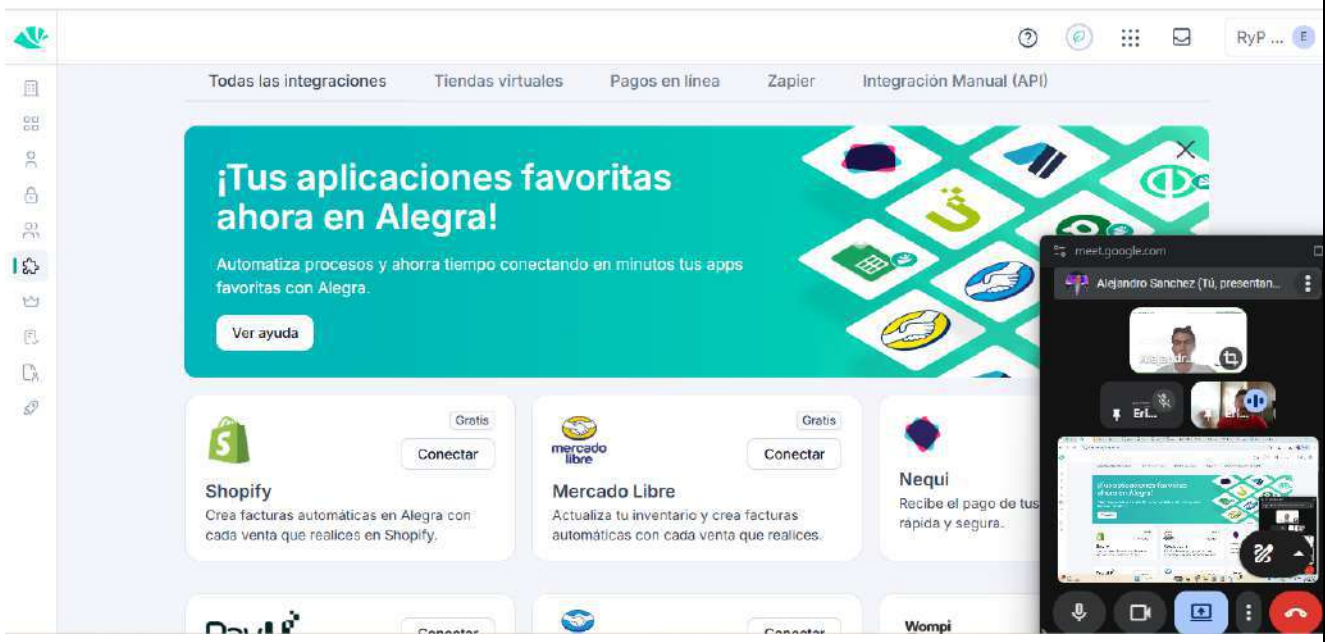
Asesoría 4: Financiero y Métricas (3h). Reportes de Rentabilidad y Toma de Decisiones.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Configuración de Reportes de Rentabilidad (P&G) y Balance de Prueba en Alegra.	Consultor (Alejandro Sánchez)	21/11/2025
2. Análisis del Margen Bruto de los productos de Alto Cilindraje (Foco en Llanta/Freno) para optimizar compras.	Consultor (Alejandro Sánchez)	21/11/2025
3. Taller de Toma de Decisiones Estratégicas (Ej: Bajar/Subir precios) basado en la data de costos y rentabilidad de Alegra.	Consultor (Alejandro Sánchez)	21/11/2025

Conclusiones

La data de Alegra permite tomar decisiones para mitigar la amenaza de precios bajos y enfocar las compras en productos de alta rentabilidad, optimizando el capital de trabajo.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	24/11/25, 11:00 am - 12:00 pm

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Erick Gonzalez
CC.: 94.063.151
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: RyP Moto Accesorios

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

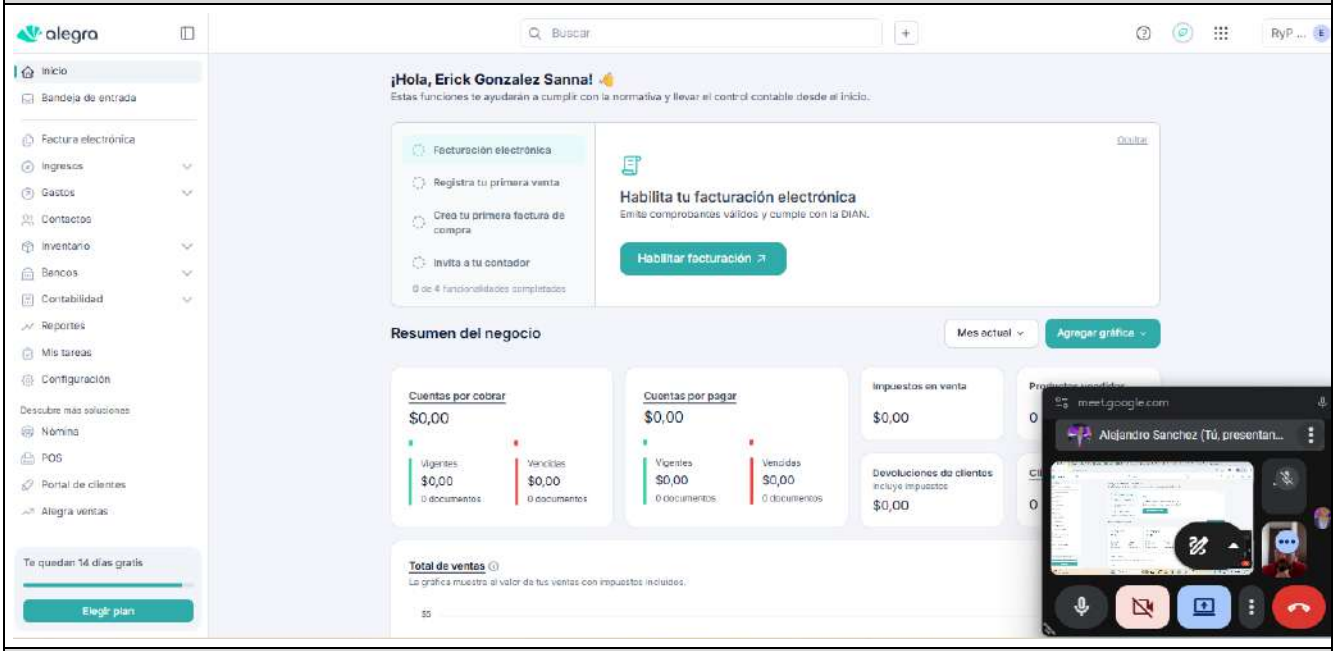
Diagnóstico de Salida. Plan de Futuro y Consistencia de la Data.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Comparación del Nivel de Control de Data (pre/post Alegra) y la Rentabilidad por Canal.	Consultor (Alejandro Sánchez)	24/11/2025
2. Revisión de la Consistencia del Inventario y el proceso de costeo.	Consultor (Alejandro Sánchez)	24/11/2025
3. Plan de acción para el uso continuo de Alegra y la Integración futura de una Plataforma de Servicio Post-Venta.	Consultor (Alejandro Sánchez)	24/11/2025

Conclusiones

La empresa ha logrado estructurar su columna vertebral financiera, esencial para el crecimiento y la escalabilidad, y ahora puede tomar decisiones basadas en información en tiempo real.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Erick Gonzalez
CC.: 94.063.151
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: RyP Moto Accesorios

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	RyP Moto
Representante de la Empresa	Erick Gonzalez Sanna
Asistentes	Erick Gonzalez Sanna
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Cierre Estratégico: Inteligencia Financiera y Control de Costos, La Base para la Mitigación de Riesgos y Escalabilidad.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Revisar semanalmente el Reporte de Rotación de Inventario y ajustar el volumen de compra de los repuestos.	Erick Gonzalez	
2. Analizar el Margen Bruto de los productos más vendidos para asegurar que el precio de venta mitigue la Amenaza de Precios Bajos.	Erick Gonzalez	
3. Estandarizar el registro diario de transacciones (Ventas y Compras) en Alegra para garantizar la Consistencia de la Data.	Erick Gonzalez	

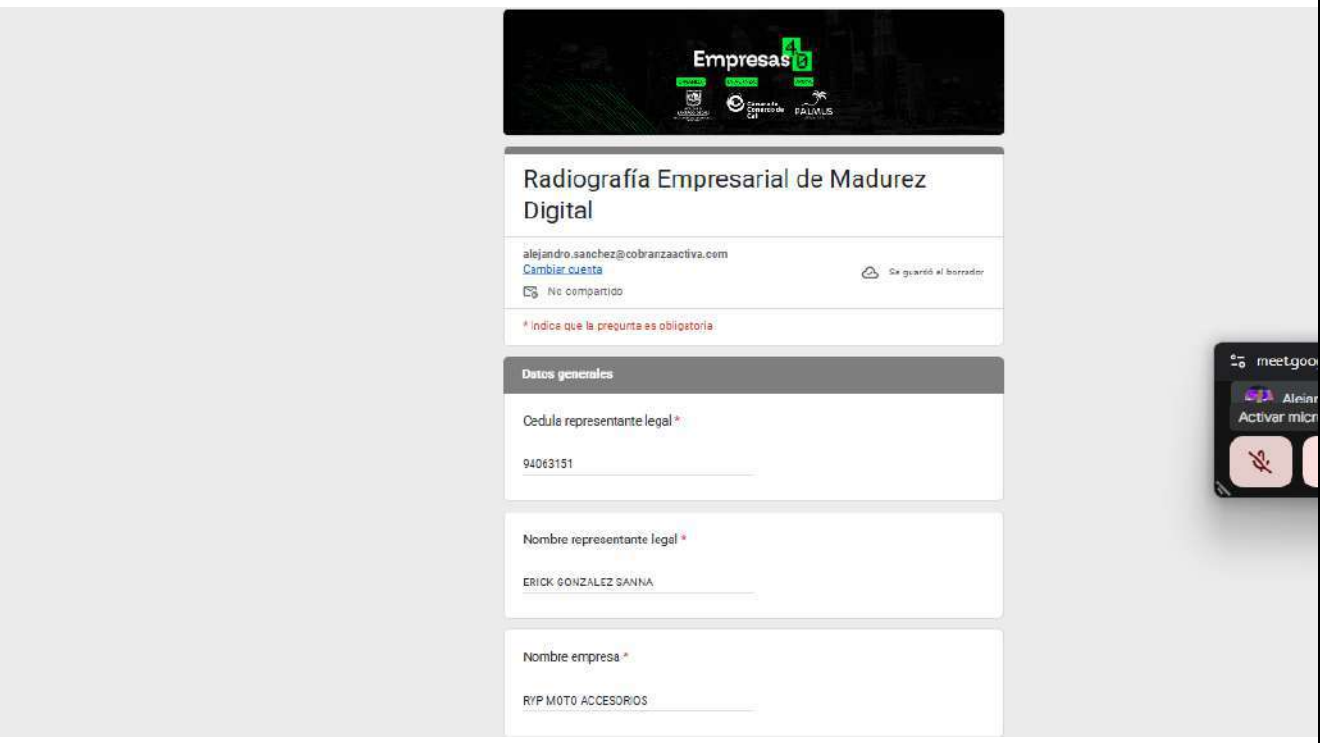
Conclusiones

Avances Obtenidos: Con un punto de partida en Nivel Intermedio (inicio de la intervención) y alto riesgo por Guerra de Precios debido a la falta de control de costos, la empresa logró la estructuración de su columna vertebral financiera con Alegra. El avance es la validación de costos e inventario en tiempo real, lo que permite tomar decisiones de precio de venta con certidumbre en los márgenes.

Este avance en la Inteligencia de Datos es la base para mitigar la Guerra de Precios. Análisis de Mercado: El uso de data real permite a la empresa afrontar la Guerra de Precios con certidumbre en los márgenes. Se formalizó la medición de la rentabilidad por canal (Punto Físico vs. Mercado Libre). Oportunidades: La oportunidad de expansión a otros marketplaces se vuelve viable, ya que se pueden asignar costos y medir la rentabilidad de cada uno. Recomendación Alegra: El empresario debe priorizar la consistencia diaria de la data (registro de ventas y costos) como proceso estándar. Se sugiere para el próximo año invertir en un sistema de servicio post-venta complementario (CRM/Tareas) que se integre a Alegra, usando la data de rotación y costos para generar ofertas de recompra y fidelización.

El caso de RYP MOTO ACCESORIOS es un testimonio de la flexibilidad estratégica y el valor de Palmus Ventures. El problema crítico no era comercial, sino la ausencia de control de costos, inventario y rentabilidad (ceguera financiera), lo que exponía a la empresa a la Amenaza de Guerra de Precios. La consultoría pivotó con éxito a la implementación de Alegra Contable. La solución se centró en la validación de la data financiera y la Rentabilidad por Canal. Avance Obtenido: La empresa ahora cuenta con su columna vertebral financiera, con capacidad para tomar decisiones basadas en el Margen Bruto real. Este logro mitigó el riesgo de Guerra de Precios y abordó la debilidad de Alta Rotación al estandarizar los registros. Recomendamos a la Cámara generar acompañamiento posterior. La siguiente fase es integrar esta data con un sistema de fidelización para que la empresa use la Inteligencia Financiera para impulsar estrategias de recompra.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Erick Gonzalez
CC.: 94.063.151
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: RyP Moto Accesorios

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

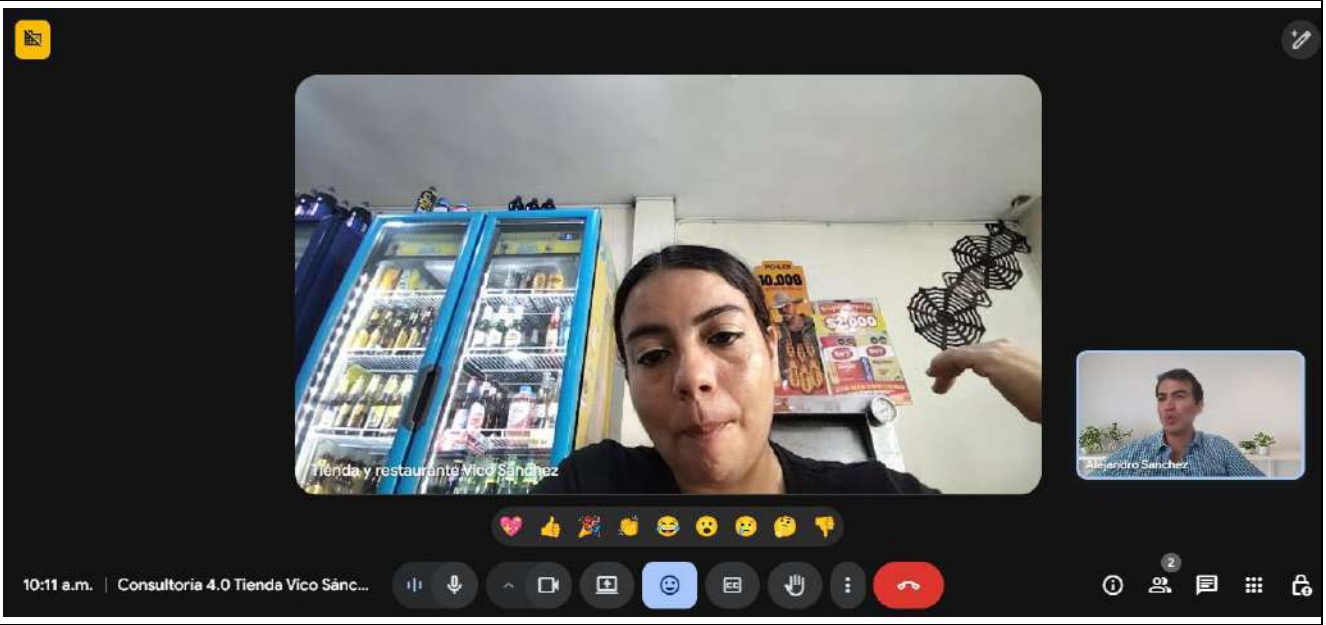
Tema

Diagnóstico y Plan de Acción. Revisión de la Ficha de Intervención y la Radiografía Empresarial.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Revisión y validación de la Radiografía de Madurez Digital (Nivel Intermedio).	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
2. Confirmación de las 3 métricas clave a impactar: Tasa de Retención, Ticket Promedio y Segmentación.	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
3. Definición del Plan Acelerado: Usar Kommo para convertir el tráfico diario (200 clientes) en Capital de Datos.	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025

Conclusiones

Se valida la necesidad de un CRM. El foco será en convertir el alto volumen en data accionable para monetizar la recurrencia, especialmente en el 32% del ingreso por Restaurante.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	08/11/25, 10:00 am - 12:00 pm.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Victoria Salazar
CC.: 1151937683
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	08 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

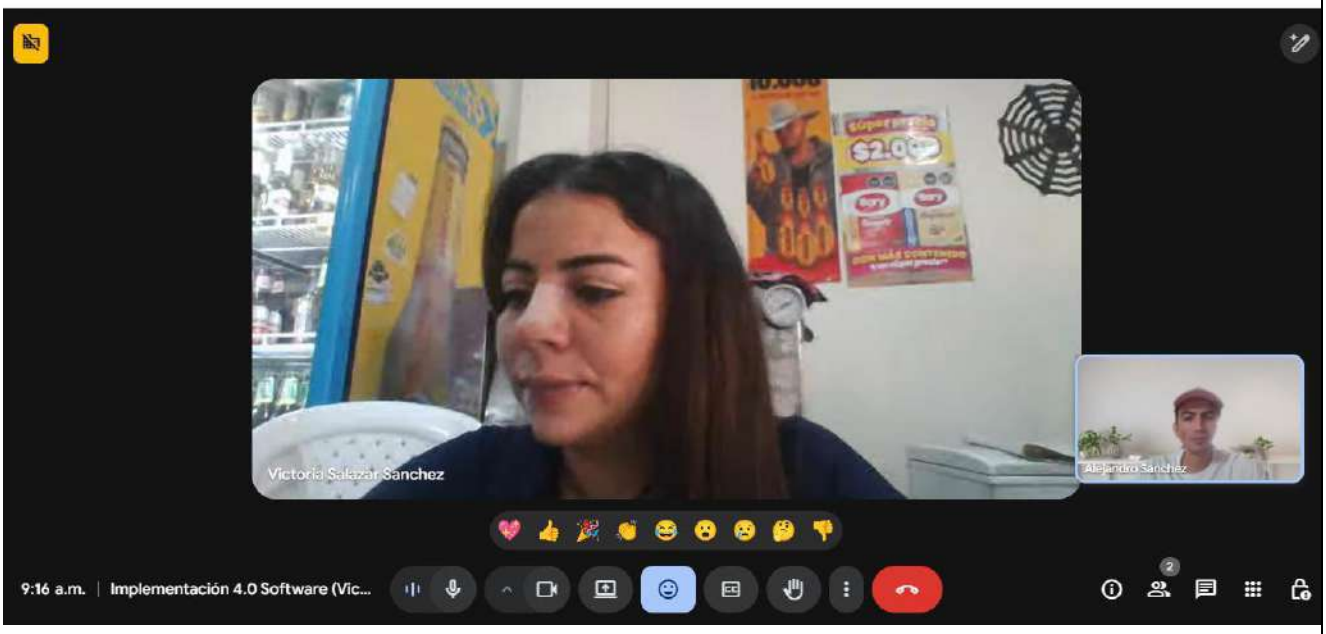
Tema

Entrega Plan de Acción y Adquisición de Solución. Configuración inicial de Kommo.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Adquisición y configuración de la cuenta Kommo.	Victoria Salazar / Consultor (Alejandro Sánchez)	8/11/2025
2. Definición y creación de 2 Pipelines Clave (Venta Rápida / Cliente Recurrente).	Victoria Salazar / Consultor (Alejandro Sánchez)	8/11/2025
3. Creación de campos personalizados esenciales (Tipo de Consumo: Tienda/Restaurante).	Victoria Salazar / Consultor (Alejandro Sánchez)	8/11/2025

Conclusiones

Kommo se elige por su capacidad de segmentación masiva. Se establecen las bases para la trazabilidad de los clientes y la medición de la recurrencia.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	11/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa	**Consultor**
Nombre: Victoria Salazar	**Nombre: Alejandro Sanchez**
CC.: 1151937683	**CC.: 1144070342**
Cargo: Gerente propietaria	
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ	

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

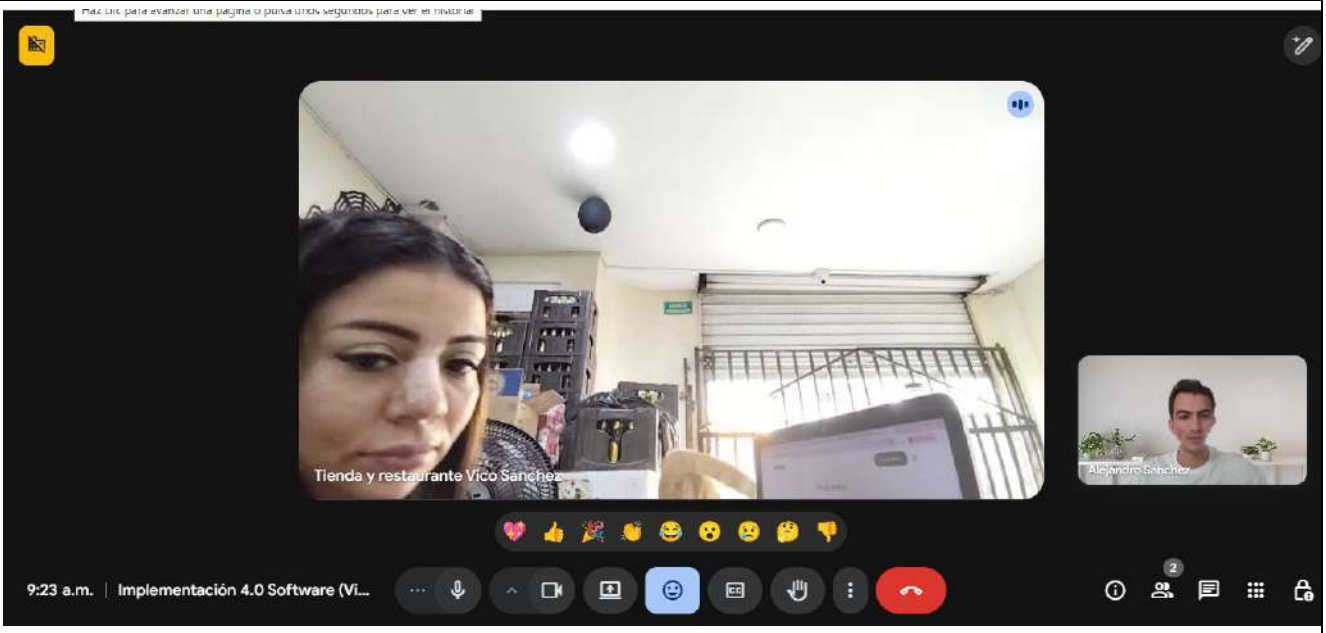
Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Asesoría 1: Proceso Comercial. Diseño de Etapas y Segmentación de Alto Volumen.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Implementación de etiquetas dinámicas (Ej: Cliente frecuente / Solo de paso) y geográficas.	Victoria Salazar / Consultor	11/11/2025
2. Estandarización de la toma de datos de contacto por el equipo (para mitigar la debilidad de Capacitación).	Victoria Salazar / Consultor	11/11/2025
3. Asignación de tareas automáticas de seguimiento post-almuerzo (Ej: 'Sondeo de satisfacción') para impulsar el servicio. 3. Asignación de tareas automáticas de seguimiento post-almuerzo (Ej: 'Sondeo de satisfacción') para impulsar el servicio. 4. Taller práctico de la gestión del deal en el pipeline recurrente.4. Taller práctico de la gestión del deal en el pipeline recurrente.	Victoria Salazar / Consultor	11/11/2025

Conclusiones
Se estandariza el proceso de atención, convirtiendo la operación diaria en una captura de leads. El CRM se usa para asegurar la consistencia del servicio.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13/11/25, 1:00 pm - 5:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa	**Consultor**
Nombre: Victoria Salazar	**Nombre: Alejandro Sanchez**
CC.: 1151937683	**CC.: 1144070342**
Cargo: Gerente propietaria	
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ	

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO :**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

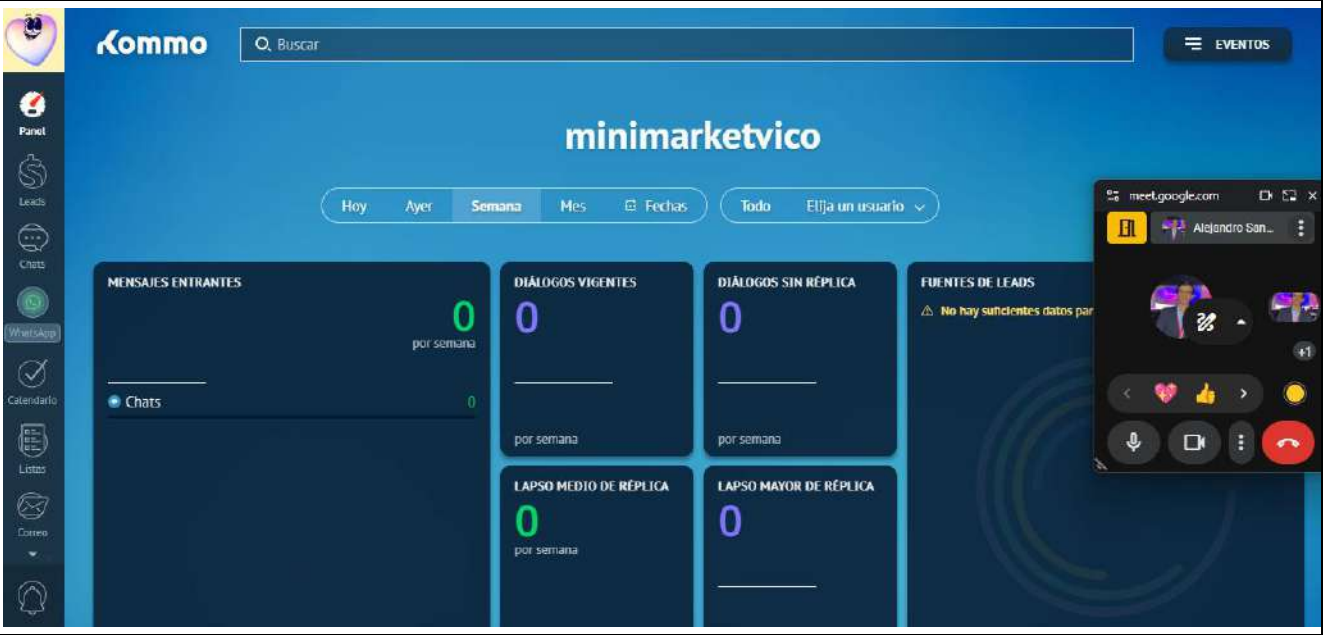
Tema

Asesoría 2: Marketing Digital y Automatización. Integración WhatsApp y Estrategias de Fidelización.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Integración del Widget de WhatsApp en los canales de comunicación.	Victoria Salazar / Consultor	13/11/2025
2. Diseño y carga de 3 plantillas de mensajes para campañas de retención (Ej: Promoción de Viernes o Descuento por no visita).	Victoria Salazar / Consultor	13/11/2025
3. Configuración del primer mensaje automatizado de bienvenida para leads de alto tráfico. 4. Segmentación inicial de la base de datos para la primera campaña de fidelización.	Victoria Salazar / Consultor	13/11/2025

Conclusiones

El marketing se enfoca en la monetización de la Base de Datos Segmentada, atacando la amenaza de Guerra de Precios con valor agregado y comunicación directa.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	17/11/25, 1:00 pm - 5:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Victoria Salazar
CC.: 1151937683
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	17 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO :**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

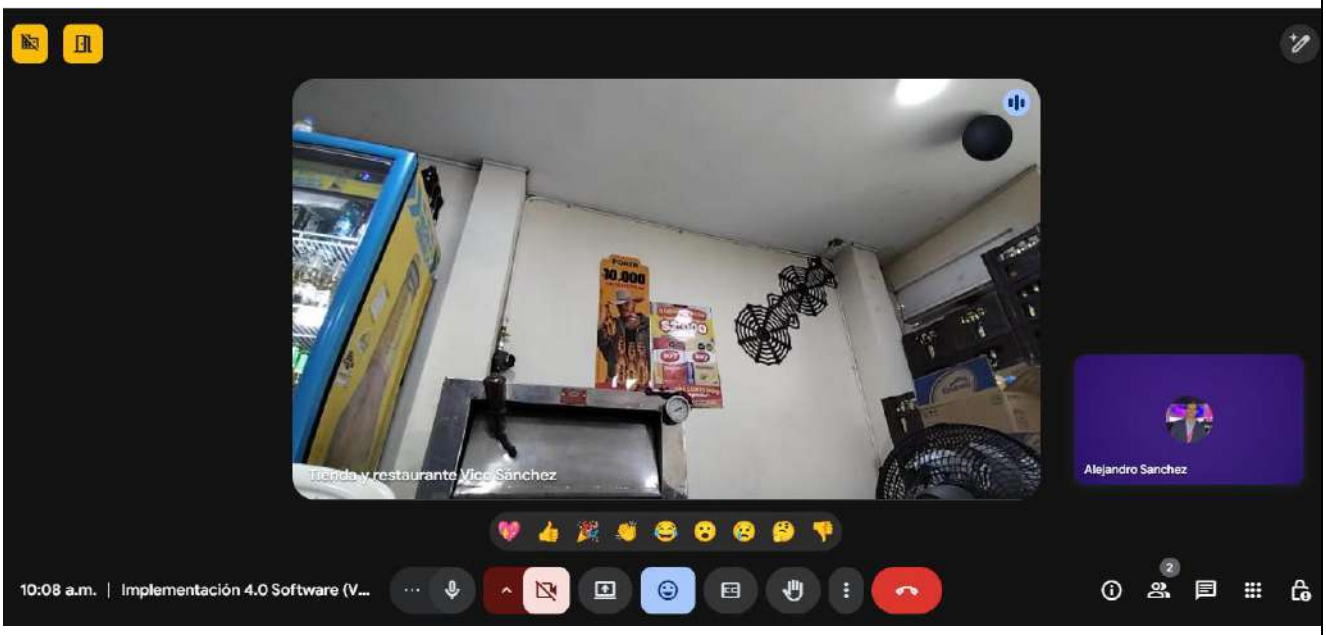
Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Asesoría 3: Procesos y Eficiencia Operacional. Gestión de Tareas y Estandarización del Servicio.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Definición de los KPIs de Servicio (Tiempo de Respuesta/Calidad) y creación de un tablero de control básico en Kommo.	Victoria Salazar / Consultor	17/11/2025
2. Uso de la herramienta de Tareas de Kommo para gestionar pedidos especiales (Ej: catering o almuerzo empresarial).	Victoria Salazar / Consultor	17/11/2025
3. Creación de un Manual Digital (Notas/Templates) para el entrenamiento de nuevo personal. 4. Implementación de Notas y Fichas para atención personalizada, aprovechando la Fortaleza del servicio.	Victoria Salazar / Consultor	17/11/2025

Conclusiones
Se estandariza el proceso de atención, convirtiendo la operación diaria en una captura de leads. El CRM se usa para asegurar la consistencia del servicio.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13/11/25, 1:00 pm - 5:00 pm.

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Victoria Salazar
CC.: 1151937683
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	11AM	**TIEMPO :**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

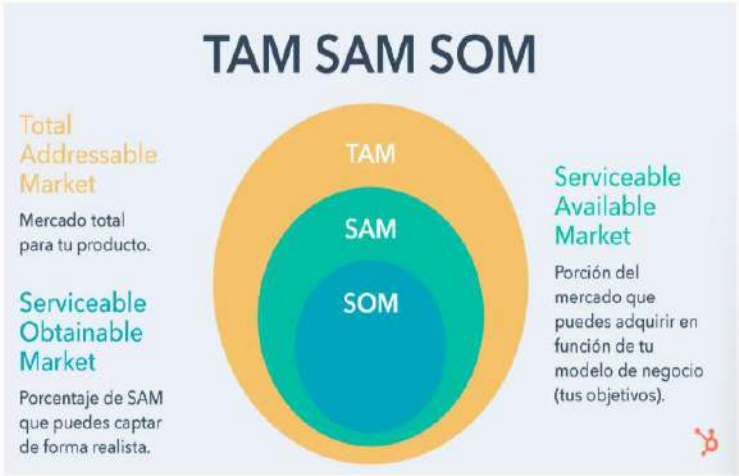
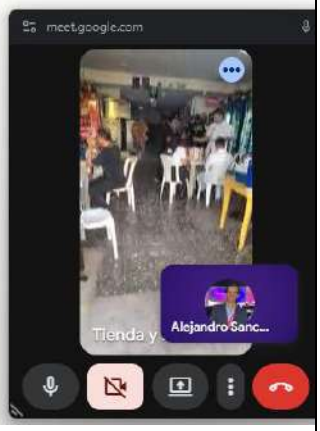
Tema

Asesoría 4: Financiero y Métricas. Análisis de Rentabilidad, Ticket y CLV.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Configuración de Reportes Personalizados para medir Ticket Promedio por segmento (Tienda vs. Restaurante).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Victoria Salazar	20/11/2025
2. Medición de la Tasa de Conversión de nuevos contactos.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Victoria Salazar	20/11/2025
3. Proyección inicial del CLV (Valor de Vida del Cliente) con la data de recurrencia registrada.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Victoria Salazar	20/11/2025

Conclusiones

La data del CRM justifica la estrategia de recurrencia y permite tomar decisiones financieras basadas en la rentabilidad real del segmento y no solo en el flujo de caja.
Registro fotográfico
 
Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	24/11/25, 8:00 am - 9:00 am.

Firmas:

Representante de la empresa	**Consultor**
Nombre: Victoria Salazar	**Nombre: Alejandro Sanchez**
CC.: 1151937683	**CC.: 1144070342**
Cargo: Gerente propietaria	
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ	

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	9AM	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

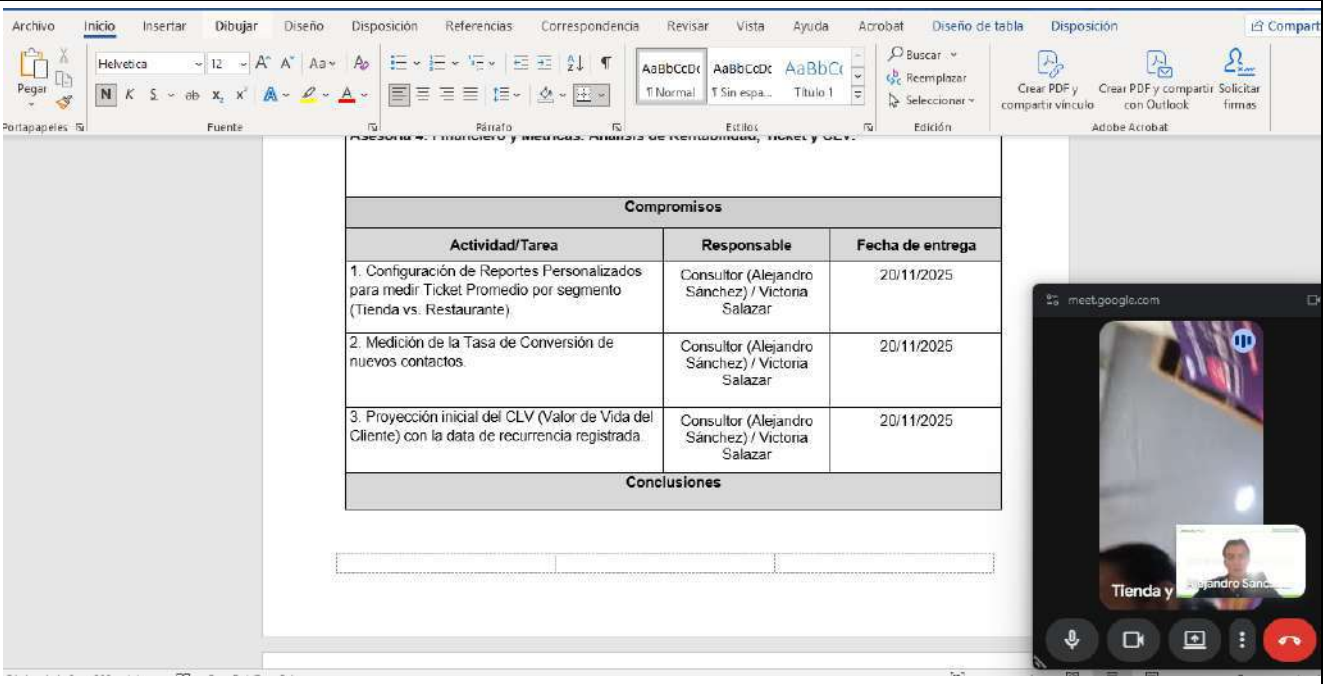
Tema

Diagnóstico de Salida. Medición del Impacto y Plan Post-Asesoría.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Presentación y comparación de métricas clave (segmentación lograda, tasa de recurrencia inicial).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Victoria Salazar	24/11/2025
2. Desarrollo de una estrategia para la oportunidad de Platos a la carta apalancada por datos de preferencia.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Victoria Salazar	24/11/2025
3. Definición del plan de acción para la Capacitación Avanzada del equipo en el uso continuo del CRM.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Victoria Salazar	24/11/2025

Conclusiones

La implementación inicial ha sentado las bases para la capitalización de datos y el crecimiento del CLV, migrando la dependencia de la ubicación a la data del cliente.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Victoria Salazar
CC.: 1151937683
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	9AM	**TIEMPO :**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Tienda VICO
Representante de la Empresa	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
Asistentes	Victoria Eugenia Salazar Sanchez
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Cierre Estratégico: Consolidación de Data y CLV, Migración de un Negocio de Flujo a un Negocio de Valor.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Implementar campañas de retención a 30 y 60 días para el segmento Restaurante, basadas en las plantillas de WhatsApp.	Victoria Sanchez	
2. Revisar mensualmente el Reporte de Ticket Promedio por segmento para ajustar la estrategia de Platos a la Carta.	Victoria Sanchez	
3. Programar la migración de la agenda de citas manual a Kommo para una trazabilidad completa del servicio.	Victoria Sanchez	

Conclusiones

La empresa inició con un alto volumen de ventas transaccionales (200 clientes/día) pero operaba con ceguera de datos, limitando la capitalización del CLV. La consultoría migró este negocio de flujo a un negocio de valor al formalizar la captura de datos en Kommo. Avances Obtenidos: El diagnóstico final refleja un avance en el eje de Data y Procesos. Se logró la formalización de dos pipelines y la implementación de automatización de marketing (S4) para capitalizar el 32% de ingresos por Restaurante. Se superó la debilidad de Capacitación mediante la estandarización de procesos digitales. Hacia Dónde Llevar el Negocio: El próximo paso es escalar la Inteligencia Operacional. La empresaria puede usar la data de segmentación para lanzar formalmente el segmento de Platos a la Carta (oportunidad DOFA) con una oferta personalizada. Recomendación Kommo: La clave es la automatización continua del marketing de retención. Se sugiere explorar la integración de encuestas post-servicio en la Ficha del Cliente para convertir el feedback en datos procesables para el equipo.

La consultoría ejecutada por Palmus Ventures reafirma su valor estratégico al demostrar la transformación del paradigma de negocio de Tienda VICO SANCHEZ. El problema estructural detectado al inicio era la ceguera de datos, donde un alto volumen transaccional se traducía en un flujo de caja sin valor ni capitalización de la recurrencia. La solución de Palmus fue la implementación del CRM Kommo con un enfoque en la Inteligencia de Datos y Procesos. Logramos formalizar dos pipelines esenciales y, a través de la consultoría, automatizar la captura de leads, resolviendo la debilidad de Capacitación de la empresaria mediante procesos digitales. Este avance se refleja en la capacidad de la empresa para ahora medir y monetizar el Valor de Vida del Cliente (CLV), un KPI previamente desconocido. Recomendamos a la Cámara continuar acompañando a la empresaria. Nuestra metodología demostró cómo la implementación tecnológica soluciona problemas de fondo (datos y procesos), permitiendo a la empresa mitigar la amenaza de Guerra de Precios con fidelización basada en la data segmentada ya configurada.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Victoria Salazar
CC.: 1151937683
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Tienda VICO SANCHEZ

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	3PM	**TIEMPO :**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay
Asistentes	Zulma Zulay
	Alejandro Sanchez Martinez

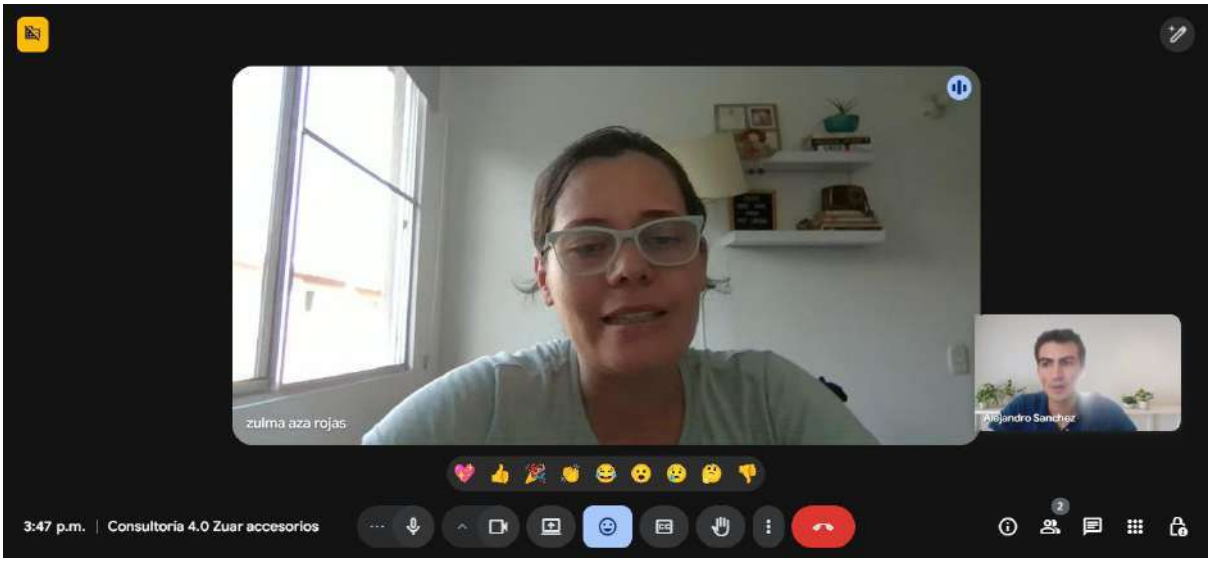
Tema

Diagnóstico y Plan de Acción. Revisión de la Ficha de Intervención y la Radiografía Empresarial.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Revisión y validación de la Ficha de Intervención (Nivel Básico).	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
2. Confirmación del Nicho: Venta consultiva de accesorios temáticos para amantes de mascotas.	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025
3. Definición del Plan: Formalizar el embudo de ventas para mitigar la debilidad en Habilidades comerciales.	Consultor (Alejandro Sánchez)	7/11/2025

Conclusiones

Se valida la necesidad de un CRM para formalizar el nicho y estructurar la venta consultiva. El foco estará en la monetización de la base de datos a través de Cross-Selling..
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | 10/11/25, 10:00 am - 12:00 pm.

Firmas:

Zulma Aza Rojas

Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay
Asistentes	Zulma Zulay
	Alejandro Sanchez Martinez

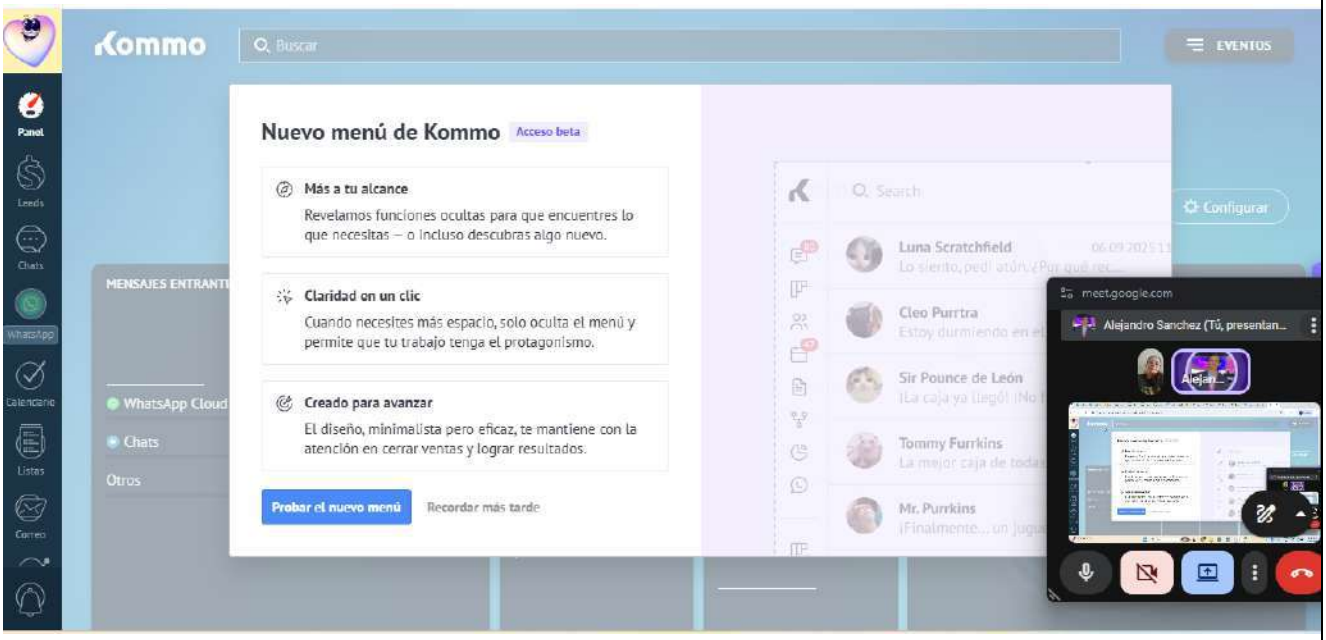
Tema

Entrega Plan de Acción y Adquisición de Solución. Configuración del Pipeline de Venta Consultiva.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Adquisición y configuración de la cuenta Kommo.	Zulma Zulay Aza / Consultor (Alejandro Sánchez)	10/11/2025
2. Definición de las etapas de la Venta Consultiva (Ej: Cotización de Diseño, Validación de Detalles).	Zulma Zulay Aza / Consultor (Alejandro Sánchez)	10/11/2025
3. Creación de campos personalizados (Ej: Nombre Mascota, Tipo de Producto Deseado).	Zulma Zulay Aza / Consultor (Alejandro Sánchez)	10/11/2025

Conclusiones

Kommo se elige para formalizar el embudo de ventas. Se establecen las bases para la Ficha del Cliente Detallada, crucial para el Cross-Selling futuro.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12/11/25, 8:00 am - 12:00 pm.

Firmas:

Zulma Aza Rojas

Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay
Asistentes	Zulma Zulay
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Asesoría 1: Proceso Comercial. Diseño y Estandarización de la Venta Consultiva.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Desarrollo de guiones (scripts) de venta para cada etapa del pipeline (para mitigar Habilidades Comerciales).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	12/11/2025
2. Implementación de Tareas Automáticas para el seguimiento post-compra (Ej: Fidelización a los 30 días).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	12/11/2025
3. Taller práctico de la gestión del deal card y la Ficha Mascota. 4. Definición de criterios de calificación del lead basado en el tipo de mascota.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	12/11/2025

Conclusiones

El proceso estructurado combate la debilidad comercial y asegura la calidad del dato para futuras campañas de Cross-Selling y recurrencia.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14/11/25, 1:00 pm - 5:00 pm.

Firmas:

Zulma Aza Rojas

Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO :**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay
Asistentes	Zulma Zulay
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Asesoría 2: Marketing Digital y Automatización. Estrategias de Cross-Selling.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Integración de Kommo con Instagram y WhatsApp Business.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	14/11/2025
2. Diseño de 3 Secuencias de Mensajes para la primera campaña de Cross-Selling (Ej: Accesorios para perros grandes).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	14/11/2025
3. Taller de segmentación de la base de datos basada en Tipo de Mascota para marketing de contenido.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	14/11/2025

4. Creación de una Landing Page básica con formulario para capturar leads directamente a Kommo.		

Conclusiones

El marketing se enfoca en la monetización de la base segmentada, explotando la oportunidad de productos complementarios con comunicación automatizada.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18/11/25, 1:00 pm - 5:00 pm.

Firmas:

Zulma Aza Rojas

Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18 / 11 / 2025	**Hora inicio**	1PM	**Hora fin**	5PM	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay
Asistentes	Zulma Zulay
	Alejandro Sanchez Martinez

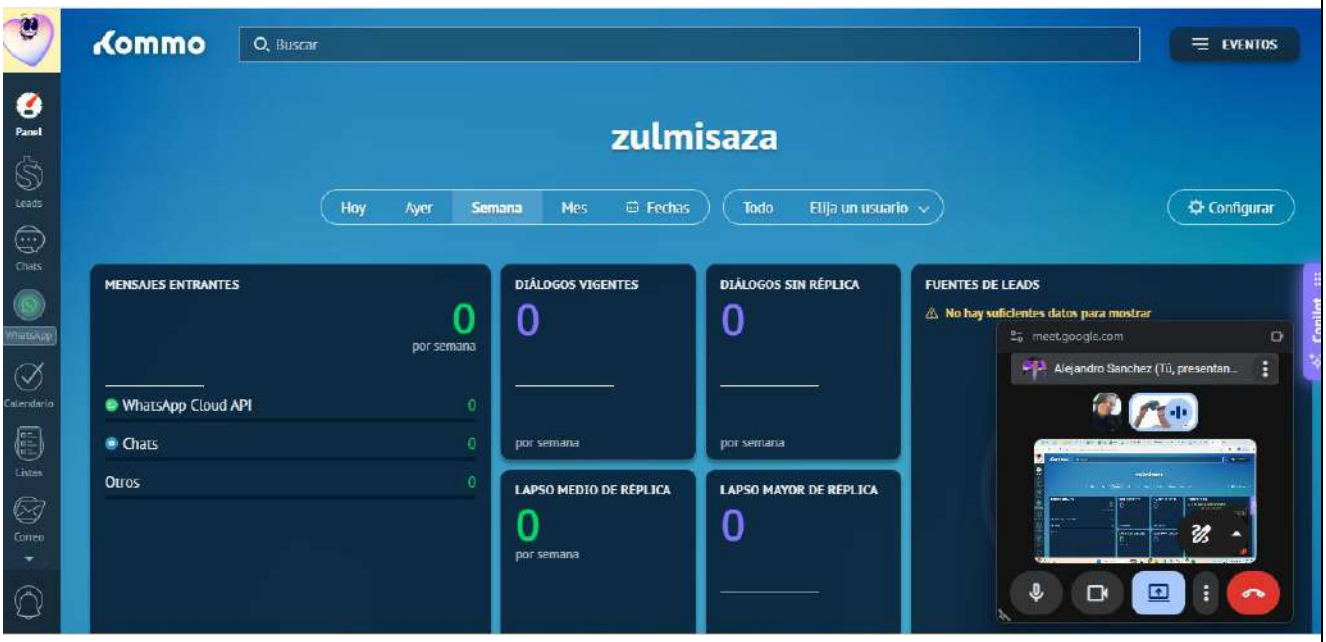
Tema

Asesoría 3: Procesos y Eficiencia Operacional. Optimización de Tiempos de Diseño/Entrega.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Definición de un KPI de Tiempo de Entrega (TTE) para pedidos personalizados.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	18/11/2025
2. Uso de la Plataforma de Tareas para coordinar la producción interna (diseño, fabricación, envío).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	18/11/2025
3. Uso de Notas en el deal card para documentar el progreso de la producción. 4. Implementación de un Widget de Etapas del Pedido en Kommo (si aplica).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	18/11/2025

Conclusiones

El CRM brinda transparencia al proceso de producción y reduce tiempos de ineficiencia, apalancando la Agilidad de Servicio (Fortaleza).
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	21/11/25, 8:00 am - 11:00 am.

Firmas:

Zulma Aza Rojas

Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	21 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8AM	**Hora fin**	12MD	**TIEMPO :**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay
Asistentes	Zulma Zulay
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Asesoría 4: Financiero y Métricas. Crecimiento del Nicho y Tasa de Recompra.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Configuración de Reportes Personalizados para medir la Tasa de Crecimiento del Nicho y Tasa de Recompra.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	21/11/2025
2. Análisis de la data para cuantificar el Ticket Promedio del cliente ideal con mascota.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	21/11/2025
3. Proyección de la Rentabilidad de los productos complementarios (Oportunidad DOFA) basados en la data del CRM.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	21/11/2025

Conclusiones

La data del CRM valida el nicho de mercado y guía las inversiones futuras en productos y marketing, centrando el valor en la fidelidad del cliente.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	24/11/25, 10:00 am - 11:00 am.

Firmas:

Zulma Aza Rojas

Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10AM	**Hora fin**	11AM	**TIEMPO :**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay
Asistentes	Zulma Zulay
	Alejandro Sanchez Martinez

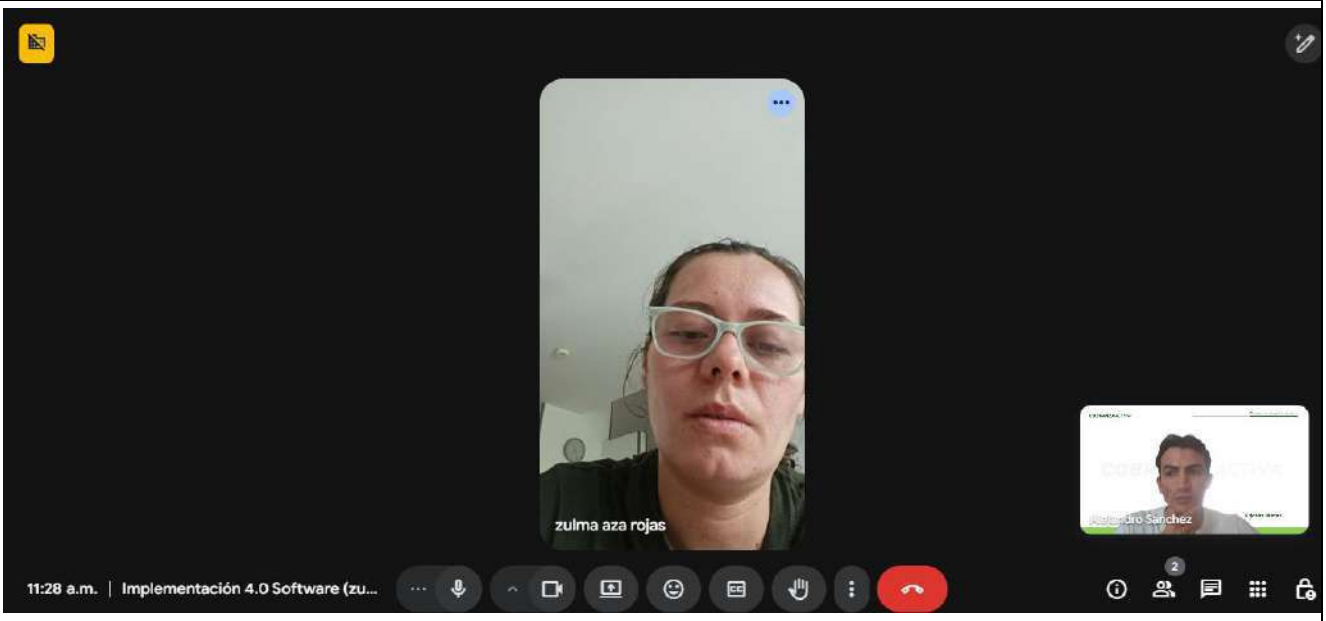
Tema

Diagnóstico de Salida. Medición del Impacto y Plan de Desarrollo.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Comparación de métricas de segmentación y recurrencia inicial (pre/post Kommo).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	24/11/2025
2. Revisión de la Implementación de la Venta Consultiva y el manual de scripts.	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	24/11/2025
3. Definición del plan de acción para el Desarrollo de Productos Complementarios (Oportunidad DOFA).	Consultor (Alejandro Sánchez) / Zulma Zulay Aza	24/11/2025

Conclusiones

La empresa ha formalizado su nicho y proceso comercial, sentando las bases para un crecimiento sostenido y basado en la Venta Consultiva.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:

Zulma Aza Rojas

Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10AM	**Hora fin**	11AM	**TIEMPO :**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Alejandro Sanchez

Empresa	Zuar Accesorios
Representante de la Empresa	Zulma Zulay Aza
Asistentes	Zulma Zulay Aza
	Alejandro Sanchez Martinez

Tema

Cierre Estratégico: Formalización Comercial y Expansión por Nicho, Superando la Dependencia de suposiciones.

Compromisos

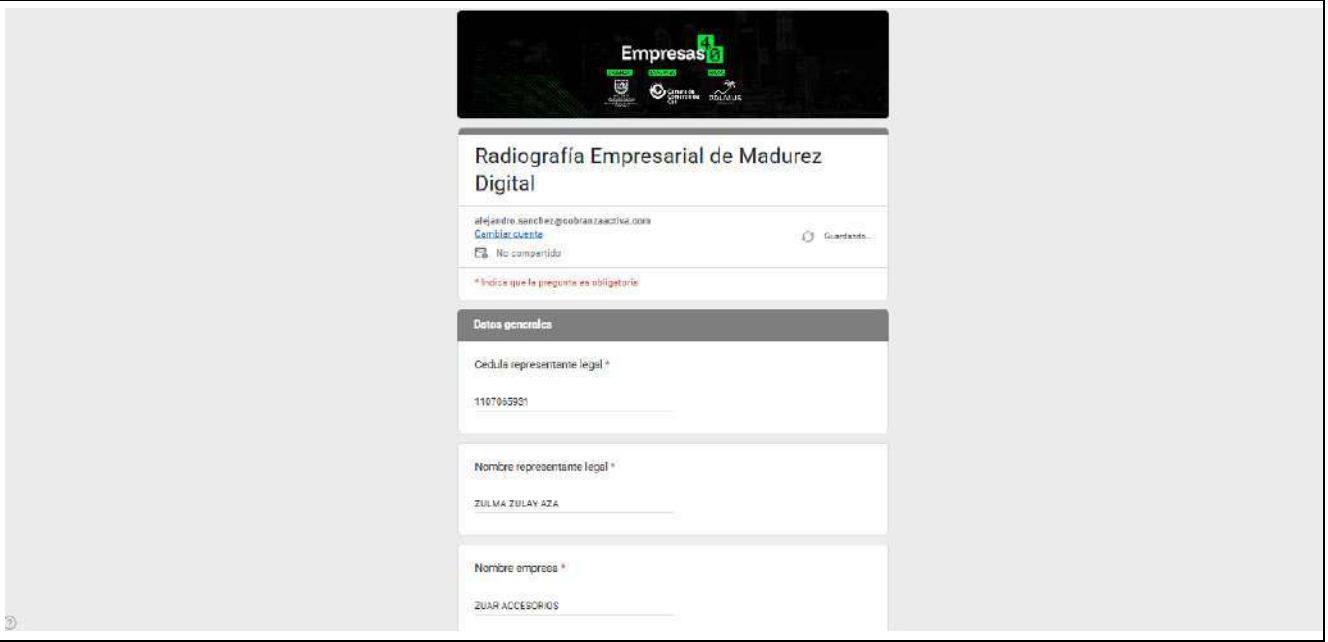
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
1. Realizar la primera campaña de Cross-Selling automatizado a los clientes segmentados por Tipo de Mascota.	Zulma Aza	
2. Revisar semanalmente el Reporte de Tasa de Recompra para medir la efectividad de los scripts de venta consultiva.	Zulma Aza	
3. Documentar 5 casos de éxito de accesorios personalizados en la Ficha del Cliente para usar como testimonio en redes.	Zulma Aza	

Conclusiones

Inicio de la Intervención (Nivel Básico) vs. Fin de la Consultoría: La empresa partió de un Nivel Básico donde la venta era intuitiva y no formalizada, una debilidad clave en Habilidades Comerciales. Post-consultoría, se logró la estructuración digital completa del proceso comercial y un avance significativo en el eje Estratégico y de Procesos. Avances Obtenidos: El diagnóstico final valida la formalización de la Venta Consultiva mediante la Ficha Mascota en Kommo, superando la dependencia de habilidades intuitivas. Se ha sentado la base para la expansión por Cross-Selling al tener la data segmentada por tipo de mascota. Hacia Dónde Llevar el Negocio: El enfoque debe ser la expansión vertical por nicho. Se recomienda invertir en la Generación de Contenido Segmentado (ej. contenido para dueños de hámsters vs. dueños de perros grandes) y usar el CRM para automatizar la distribución. Esto permite una expansión inteligente que neutraliza la amenaza de la Velocidad de la Moda. Recomendación Kommo: La empresaria debe concentrarse en la disciplina del uso de la Ficha Mascota para una hiper-segmentación efectiva y explorar la integración de un Chatbot avanzado que precalifique leads.

La intervención de Palmus Ventures en Zuar Accesorios fue estratégica para formalizar el nicho de mercado y superar la dependencia de la habilidad intuitiva de su fundadora, un riesgo clave. El problema inicial era la debilidad en habilidades comerciales y la falta de un proceso estructurado para una venta que, por naturaleza, es consultiva. La solución fue el diseño e implementación del CRM Kommo con un enfoque en la Venta Consultiva, creando la Ficha Mascota para una hiper-segmentación efectiva. Este logro no solo digitalizó el proceso, sino que mitigó el riesgo de la dependencia operativa y preparó a la empresa para la escalabilidad. Recomendamos a la Cámara continuar acompañando a Zuar para que logre desarrollar la Tasa de Recompra y planificar la expansión automatizado (oportunidad) de manera medible, consolidando la inversión realizada.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	FIN DEL ACOMPAÑAMIENTO.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Zulma Zulay Aza Rojas
CC.: 1107065931
Cargo: Gerente propietaria
Empresa: Zuar Accesorios
Empresa: Aventuras y Encanto

Consultor
Nombre: Alejandro Sanchez
CC.: 1144070342

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	7/11/2025	**Hora inicio**	9:30am	**Hora fin**	11:30am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Lavado Muebles Cali
Representante de la Empresa	Santiago Ramírez Bueno
Asistentes	Santiago Ramírez Bueno

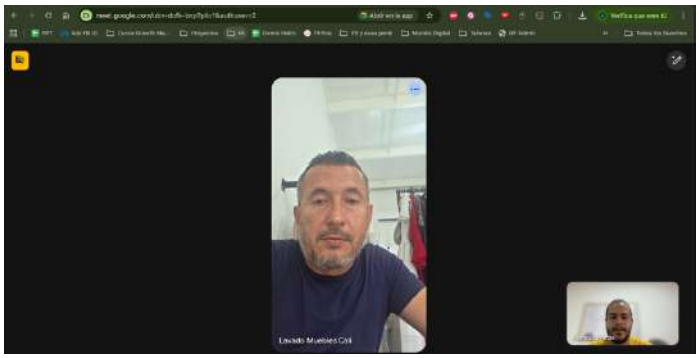
Tema

Se realiza la radiografía empresarial de madurez digital de la empresa, donde se identifican que a nivel de inteligencia artificial la empresa ha incluido actividades básicas en sus actividades la IA usando aplicaciones gratuitas para consultas varias, en términos de marketing la empresa realiza contenido básico con una persona que les crea contenido en imágenes para publicar en redes y por WhatsApp y vienen realizando actividades de marketing digital sin una estrategia clara lo cual ha afectado la seguridad del número de WhatsApp siendo bloqueado en varias ocasiones por incumplimientos de políticas, y a nivel de datos la empresa no tiene un manejo de datos ni recolección de datos.

De acuerdo con las necesidades de la empresa se identifica que la empresa necesita asegurar las conversaciones del cliente, tener una mayor seguridad para evitar perder el número de teléfono con una plataforma que permita cumplir todas las políticas de meta para WhatsApp, además de fortalecer la estrategia de publicidad que viene haciendo con un objetivo detallado y no de forma desenfocada como en el momento se realiza, esto con el fin de lograr a largo plazo una recompra del cliente y el posicionamiento de la marca.

Compromisos

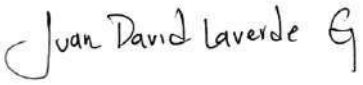
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Revisar las características de la solución definida.	Santiago Ramírez Bueno	10 de noviembre de 2025

Conclusiones
Se concluye que la empresa debe fortalecer todos los campos del diagnostico Se define un CRM como solución para implementar, dentro del banco de soluciones se escoge Kommo como CRM ya que asegura el manejo de base de datos de forma segura para meta ads, permite tener toda la información almacenada en caso de perder el número y por último apoya la estrategia de redes sociales en la cual se va a enfocar la asesoría con el fin de organizar la gestión comercial y las actividades de mercadeo digital ya realizadas. Para el usuario asignado al CRM el correo de la empresa lavadomueblescali@gmail.com ya cuenta con una cuenta de prueba por ende no se puede activar en el marco del programa es por esto que se solicita el usuario otro correo electrónico para realizar la activación.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 nov, 9:30am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Santiago Ramirez Bueno
CC.: **1105363167**
Cargo: Gerente
Empresa: Lavado Muebles Cali

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	9:30am	**Hora fin**	1:30am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Lavado Muebles Cali
Representante de la Empresa	Santiago Ramírez Bueno
Asistentes	Santiago Ramírez Bueno

Tema

Se realiza el plan de intervención de la empresa donde se definen el DOFA, retos y necesidades de la empresa, dentro de los cuales se define fortalecer los procesos de marketing en general que viene realizando la empresa e integrándolos al CRM Kommo.

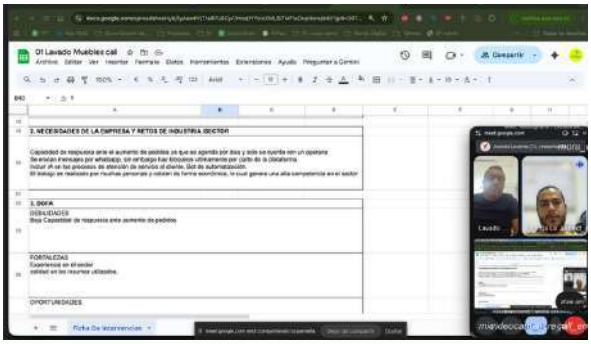
Se adquiere el CRM Kommo con el plan avanzado por un año (ver evidencia fotográfica) el cual queda activo hasta el 07 de enero de 2027, se logra un mes adicional a los 12 inicialmente pactados

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir Buyer persona para B2C	Santiago Ramírez Bueno	13 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se concluye la adquisición de la solución y el enfoque en growth marketing con el fin de aumentar el reconocimiento de marca y las ventas de la empresa.

Registro fotográfico
 
Anexos (Si aplica)
Plan de intervención
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | 13 nov, 11:30am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Santiago Ramirez Bueno
CC.: **1105363167**
Cargo: Gerente
Empresa: Lavado Muebles Cali

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11/11/2025	**Hora inicio**	3:00pm	**Hora fin**	7:00pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Lavado Muebles Cali
Representante de la Empresa	Santiago Ramírez Bueno
Asistentes	Santiago Ramírez Bueno

Tema

Se realiza configuración básica del CRM existente y Segmentación

Se realiza limpieza de Campos en el CRM: Entrar al CRM y ocultar/borrar campos innecesarios (como "Fax" o "Código Postal" si no se usan). Dejar solo lo vital: Nombre, Celular, Barrio, Tipo de Mueble, Fecha del Servicio.

Se define crear dos tipos de segmentos los cuales se alinean con las etiquetas obligatorias en el sistema:

Hogar: (Sofás, colchones, alfombras).

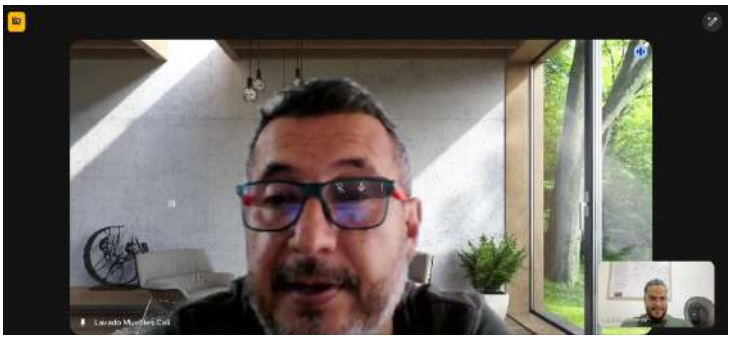
Empresa: (Sillas de oficina, auditorios, limpieza de alfombras tráfico pesado).

Se revisan bases de datos actuales de clientes y se empiezan a organizar.

Definir precios estándar por "puesto" o "tamaño" para agilizar la cotización (ej. Puesto de sofá = $X precio).

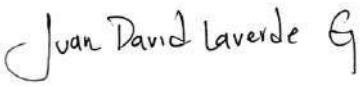
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Actualizar base de datos de clientes	Santiago Ramírez Bueno	13 de noviembre de 2025

Conclusiones		
La empresa entiende que el CRM no debe ser complejo. Se simplificó la vista de la herramienta para que ingresar un cliente no tome mucho tiempo. Se estableció la diferencia entre B2B y B2C para futuras ofertas.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
NA		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 nov, 2pm	

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Santiago Ramirez Bueno
CC.: 1105363167
Cargo: Gerente
Empresa: Lavado Muebles Cali

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13/11/2025	**Hora inicio**	2:00pm	**Hora fin**	5:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Lavado Muebles Cali
Representante de la Empresa	Santiago Ramírez Bueno
Asistentes	Santiago Ramírez Bueno

Tema

Se analiza el flujo de atención (Pipeline) por whatsapp y la Velocidad de Respuesta y se identifica que las personas deben esperar más de 10 minutos en ocasiones para ser atendidos, adicional por fuera del horario de atención No hay ninguno tipo de respuesta.

Teniendo en cuenta que en servicios de limpieza, el cliente quiere solucionar el problema rápido, Si nos demoramos, contratan a otro, es por esto que se diseña un proceso para cerrar la venta en caliente usando el CRM.

Se configura un embudo de solo 4 pasos visuales:

Solicitud / Cotización (Preguntó precio).

Agendado (Ya tiene fecha y hora).

Servicio Realizado (Ya se lavó).

Pagado (Dinero en caja).

Se define guión para manejo de WhatsApp:

Guion de Ventas (WhatsApp). Se crea una nota guardada en el celular con: Saludo amable + Pregunta clave (¿Tienes foto del mueble?) + Precios base + Disponibilidad (Mañana tengo espacio a las 2 PM).

Seguimiento Simple: Si envió cotización y no respondieron, mover en el CRM a una etapa de "Seguimiento" para escribirle 24 horas después.

Compromisos		
Actividad/Tarea	**Responsable**	**Fecha de entrega**
Todos los clientes que escriban esta semana deben ser movidos a través de las 4 etapas en el CRM.	Santiago Ramírez Bueno	15 de noviembre de 2025

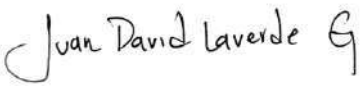
Conclusiones
Se organizó el desorden de los chats. Ahora cada cliente tiene un "estado". El equipo sabe que no debe dejar cotizaciones abiertas; el objetivo es moverlos a "Agendado" lo más rápido posible.

Registro fotográfico


Anexos (Si aplica)	
NA	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15 nov, 8am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Santiago Ramirez Bueno
CC.: **1105363167**
Cargo: Gerente
Empresa: Lavado Muebles Cali

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15/11/2025	**Hora inicio**	8:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Lavado Muebles Cali
Representante de la Empresa	Santiago Ramírez Bueno
Asistentes	Santiago Ramírez Bueno

Tema

Optimización de Redes Sociales para Captación.

Se realizan recomendaciones y lluvia de ideas para aprovechar el contenido que ya crean para enfocarlo a venta directa. Menos "diseño gráfico perfecto" y más "demostración de limpieza real".

Se explican algunos ejemplos de Gancho Visual: En los videos (Reels/TikTok), los primeros 3 segundos deben mostrar la suciedad saliendo (el agua negra). Eso retiene la atención.

Adicional se explica el concepto de llamado a la acción, Ej: "Agenda tu limpieza al WhatsApp [Link]". No asumir que la gente buscará el número.

Para empezar a validar el servicio para clientes B2B se recomendación hacer una publicación al mes enfocada en oficinas. ej: Foto de sillas de escritorio limpias con el texto: "¿Tu oficina huele a guardado? Lavamos tus sillas empresariales".

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
subir al menos 1 historia diaria de un servicio real que se esté haciendo en ese momento (genera prueba social).	Santiago Ramírez Bueno	18 de noviembre de 2025

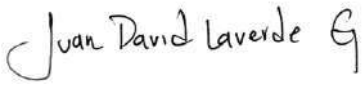
Conclusiones
Se reorientó la estrategia de contenido. No se necesita un diseñador caro, sino grabar con el celular lo que ya hacen bien (limpiar) y ponerle el botón de compra (Whatspp) fácil al cliente.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
NA

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 nov, 2pm

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Santiago Ramirez Bueno
CC.: 1105363167
Cargo: Gerente
Empresa: Lavado Muebles Cali

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18/11/2025	**Hora inicio**	2:00pm	**Hora fin**	5:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Lavado Muebles Cali
Representante de la Empresa	Santiago Ramírez Bueno
Asistentes	Santiago Ramírez Bueno

Tema

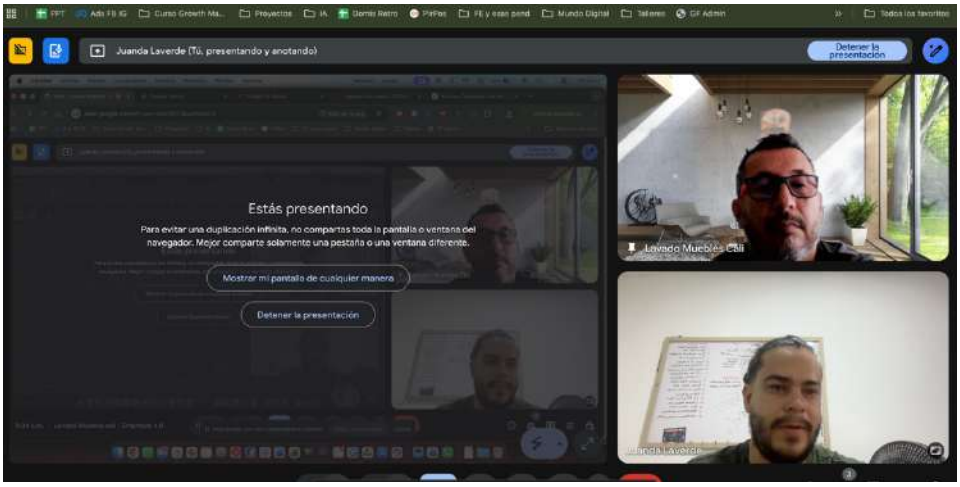
Se define una estrategia de Retención y Reactivación de Base de Datos enviando un mensaje a los clientes de hace 6 meses para ofrecerles lavar de nuevo, e identificar como buscar la recomendación para fortalecer el voz a voz.

Dado que es mucho más fácil volver a venderle a quien ya confió en nosotros y nos dejó entrar a su casa se va a configurar una fecha de registro en el CRM para tener como base para los mensajes enviados en un futuro.

Se definen nuevamente lluvia de ideas de contenido para buscar reactivación, como por ejemplo videos sobre: Los muebles se deben lavar cada 6-12 meses, Filtrar en el CRM a los clientes de hace 6 meses y enviar un video con el porque se debe realizar con esta periodicidad, ej : Hola, hace 6 meses lavamos tus muebles. Es hora del mantenimiento para evitar ácaros. Tienes 10% de dcto esta semana".

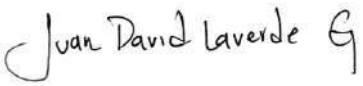
Se explica una campaña para "Vecinos": Cuando vayan a un edificio/unidad, dejar un volante o enviar mensaje al grupo de vecinos (si el cliente lo permite) ofreciendo descuento si agendan el mismo día (ahorro de transporte para la empresa) y se hace un descuento si varios vecinos piden el servicio.

Al terminar el servicio y cobrar, enviar el link de Google Maps para que califiquen con 5 estrellas y mejorar el posicionamiento digital. El operario de limpieza debe pedirle al cliente que revise el trabajo y sugerirle que guarde el número para la próxima.

Compromisos		
Actividad/Tarea	**Responsable**	**Fecha de entrega**
Enviar mensajes a clientes antiguos seleccionados del CRM para intentar re-agendar.	Santiago Ramírez Bueno	18 de noviembre de 2025
Conclusiones		
Lo que se busca es Captar con videos de limpieza -> Gestionar rápido en el CRM -> Dar buen servicio -> Contactar a los 6 meses para repetir. El CRM queda como el "cerebro" que recuerda cuándo toca llamar al cliente.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
NA		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	21 nov, 7am	

Firmas:





_____ _____

Representante de la empresa
Nombre: Santiago Ramirez Bueno
CC.: 1105363167
Cargo: Gerente
Empresa: Lavado Muebles Cali

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	21/11/2025	**Hora inicio**	7:00am	**Hora fin**	10:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Lavado Muebles Cali
Representante de la Empresa	Santiago Ramírez Bueno
Asistentes	Santiago Ramírez Bueno

Tema

Se explica cómo desarrollar campaña de referidos no solo con campaña vecinos si no también en otros momentos de consumo.

Se hace refuerzo al personal en el uso del CRM

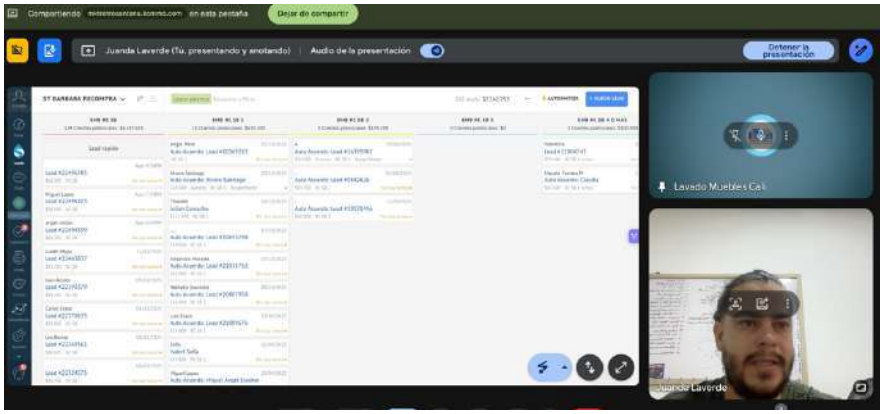
Se realiza diagnóstico de salida (radiografía empresarial)

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir campaña de referidos	Santiago Ramírez Bueno	24 de noviembre de 2025

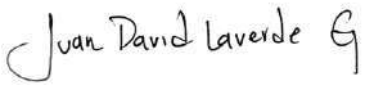
Conclusiones

La empresa ha integrado la solución a sus actividades diarias y hay mucha expectativa de los logros que se pueden alcanzar con todas las herramientas y actividades planteadas.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
NA
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | Ya se finaliza la consultoria

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Santiago Ramirez Bueno
CC.: **1105363167**
Cargo: Gerente
Empresa: Lavado Muebles Cali

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	7/11/2025	**Hora inicio**	1:30pm	**Hora fin**	3:30pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	MS Consultoría Jurídica
Representante de la Empresa	Edwin Muñoz Arias
Asistentes	Edwin Muñoz Arias

Tema

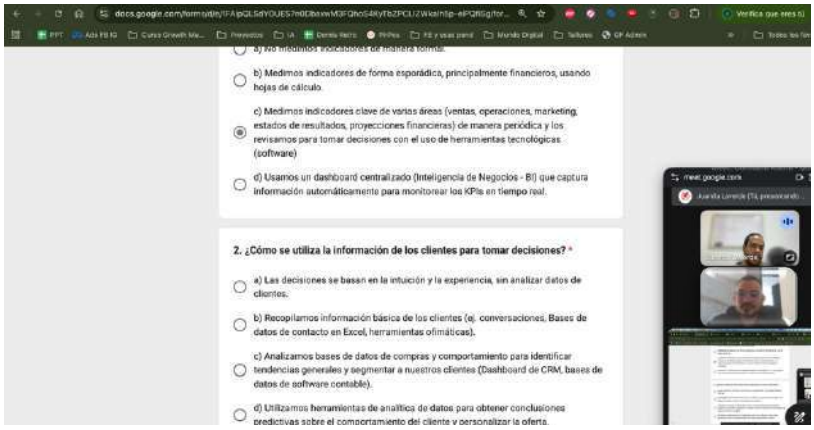
Se realiza la radiografía empresarial de madurez digital de la empresa, donde se identifican que a nivel de inteligencia artificial la empresa ha incluido actividades básicas en sus actividades la IA usando aplicaciones gratuitas para consultas varias, en términos de marketing la empresa realiza contenido en Instagram y Tiktok con una buena constancia lo que permite tener contenido suficiente para una buena estrategia de tráfico paga, y a nivel de datos la empresa no tiene un manejo de datos ni recolección de datos, se está iniciando la recolección de datos para medir resultados en redes sociales.

De acuerdo con lo conversado con la empresa se identifica que necesita integrar sus acciones de marketing de WhatsApp y de Instagram, adicional realizar cierto nivel de automatización con el fin de buscar la recompra, aumentar la consecución de leads por medio de tráfico digital para potencial las acciones actuales de creación de contenido.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Revisar las características de la solución definida.	Edwin Muñoz Arias	10 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se define un CRM como solución para implementar, dentro del banco de soluciones se escoge Kommo como CRM ya que permite realizar las integraciones necesarias con las redes sociales sin costo adicional, además permite fortalecer el acompañamiento que se va a realizar en redes sociales y trafico digital.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 nov, 1:30pm

Firmas:

Edwin Muñoz A.

Juan David Laverde G

_____ _____

Representante de la empresa
Nombre: Edwin Muñoz Arias
CC.: **14468147**
Cargo: Gerente
Empresa: MS Soluciones Juridicas

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12/11/2025	**Hora inicio**	7:00am	**Hora fin**	11:00pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	MS Consultoría Jurídica
Representante de la Empresa	Edwin Muñoz Arias
Asistentes	Edwin Muñoz Arias

Tema

Antes de publicar contenido, se necesita un lugar dónde recibir a los interesados. Al ser el empresario el único empleado, el CRM funcionará como su "asistente virtual" para no olvidar a nadie y poder hacer una gestión comercial más eficiente, es por esto que parte del acompañamiento se dedica a fortalecer esta parte.

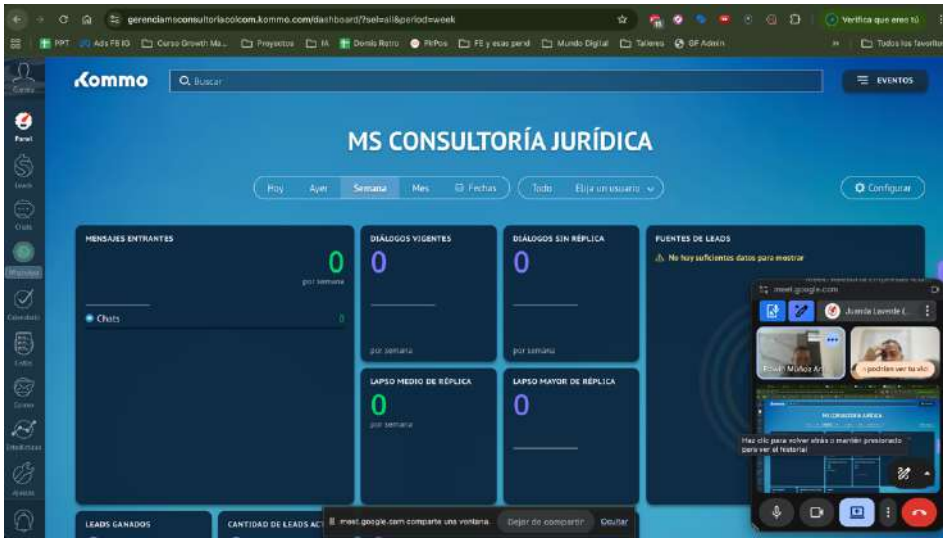
Se define el "Buyer Persona" (El Abogado Agobiado): Definimos que su cliente ideal no es el gran bufete (que tiene pasantes), sino el abogado independiente que maneja entre 10 y 50 procesos y teme que se le venza un término, o se está dejando coger la tarde, o tienen más procesos de los que puede manejar. El CRM se configura con Contactos: Nombre, Celular, Especialidad (Laboral, Penal, Civil). Negocios: Cantidad de procesos a vigilar.

Se realiza configuración para importar base de datos de colegas y contactos de universidad.

Se ajustan las etiquetas del CRM para que sean simples: "Interesado", "En Prueba", "Cliente Activo".

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Ingresar al CRM al menos 20 contactos de abogados conocidos que podrían necesitar el servicio.	Edwin Muñoz	13 de noviembre de 2025

Conclusiones
Se establece que la herramienta no debe quitar tiempo. El foco es tener una base de datos centralizada de abogados para poder enviarles información de valor más adelante.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Plan de intervención

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 nov, 10:00am

Firmas:

Edwin Muñoz A.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Edwin Muñoz Arias
CC.: **14468147**
Cargo: Gerente
Empresa: MS Soluciones Juridicas

Juan David Laverde G

_____

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13/11/2025	**Hora inicio**	07:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	MS Consultoría Jurídica
Representante de la Empresa	Edwin Muñoz Arias
Asistentes	Edwin Muñoz Arias

Tema

Se identifican necesidades de clientes

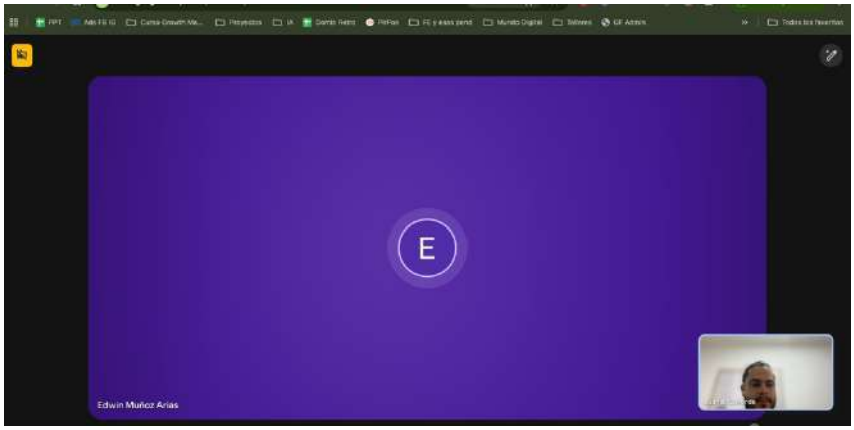
- ¿Qué redes usan sus colegas? (Probablemente LinkedIn, Facebook y Estados de WhatsApp).
- ¿Qué es lo que más preocupa a un abogado litigante en su día a día? (Cambios en juzgados, paros judiciales, nuevas sentencias).

Con base en esta información y al ser solo una persona en la empresa la estrategia se debe enfocar en dar información de forma inmediata sin mucha edición.

Se define estrategia de de "Noticiero Judicial": En lugar de vender el servicio directamente, el contenido se informa sobre el estado de los juzgados o noticias relevantes. Ejemplo: "Juzgados de Paloquemao cerrados hoy por x motivo". Esto atrae la atención de otros abogados.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Calendario Editorial "Light": Definir 1 publicación semanal en LinkedIn y 2 estados de WhatsApp a la semana con información útil para el gremio.	Edwin Muñoz	15 de noviembre de 2025

Conclusiones
El contenido no será "publicitario" sino "informativo". Esto posiciona a MS Consultoría como una fuente confiable. Si el abogado confía en la información que usted da, confiará en su vigilancia judicial.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
NA

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15 nov, 7:00am

Firmas:

Edwin Muñoz A.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Edwin Muñoz Arias
CC.: **14468147**
Cargo: Gerente
Empresa: MS Soluciones Juridicas

Juan David Laverde G

_____

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	1:30pm	**Hora fin**	3:30pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	MS Consultoría Jurídica
Representante de la Empresa	Edwin Muñoz Arias
Asistentes	Edwin Muñoz Arias

Tema

Se realiza el plan de intervención de la empresa donde se definen el DOFA, retos y necesidades de la empresa, dentro de los cuales se define fortalecer los procesos de marketing en términos de trafico digital integrarlos al CRM Kommo.

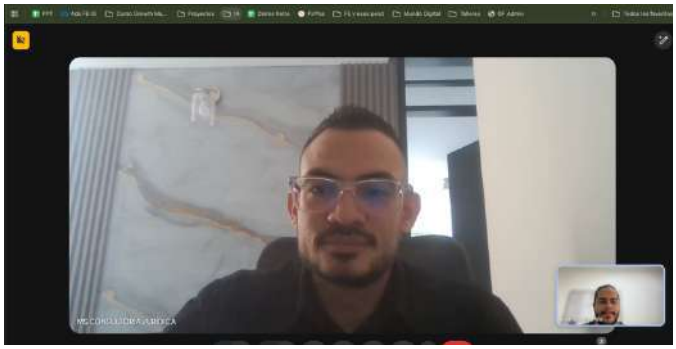
Se adquiere el CRM Kommo con el plan avanzado por un año (ver evidencia fotográfica) el cual queda activo hasta el 14 de enero de 2027, se logra un mes adicional a los 12 inicialmente pactados

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir Buyer persona para B2C y para B2B	Edwin Muñoz Arias	13 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se concluye la adquisición de la solución y el enfoque en growth marketing con el fin de aumentar el posicionamiento de marca y potencializar las actividades.

Registro fotográfico	
 	
Anexos (Si aplica)	
Plan de intervención	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 nov, 11:30am

Firmas:

Edwin Muñoz A.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Edwin Muñoz Arias
CC.: **14468147**
Cargo: Gerente
Empresa: MS Soluciones Juridicas

Juan David Laverde G

_____

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15/11/2025	**Hora inicio**	07:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	MS Consultoría Jurídica
Representante de la Empresa	Edwin Muñoz Arias
Asistentes	Edwin Muñoz Arias

Tema

Se trabaja el tema de Embudos de Venta (Growth) Como el servicio es delicado (vigilancia judicial), la venta es por confianza. Se diseña un embudo basado en una "Muestra Gratis".

Lead Magnet (Gancho): Ofrecer "15 días de vigilancia gratis para 1 proceso". Esto permite al abogado probar el servicio sin miedo.

Flujo en el CRM:

- Abogado ve el contenido en WhatsApp/LinkedIn.
- Escribe pidiendo info.
- Se ofrece la "Prueba de 1 proceso".
- Se crea el negocio en el CRM en etapa "Prueba Gratuita".

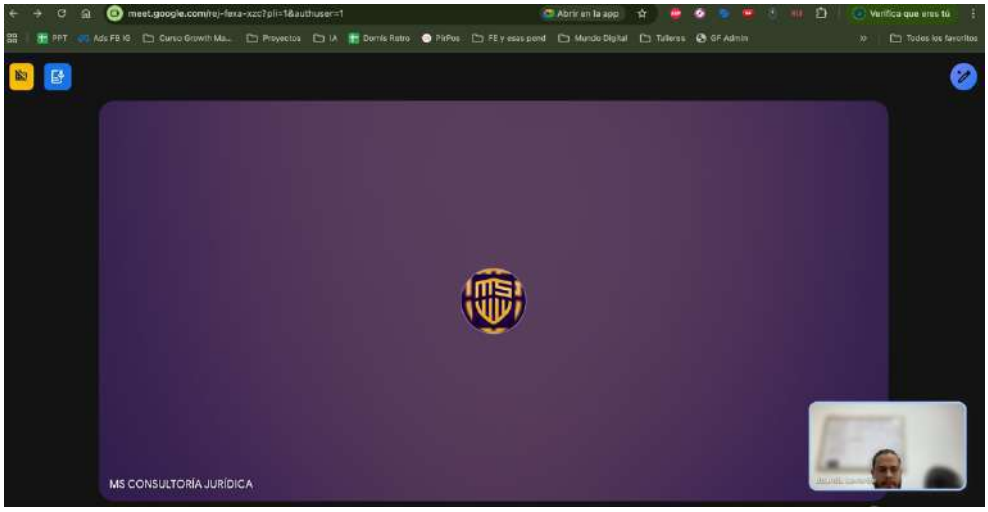
Automatización de Respuesta: Tener listo un mensaje de WhatsApp que diga: "Colega, para que veas la calidad de mi vigilancia, dame el radicado de un proceso que te preocupe y te lo vigilo gratis por 2 semanas".

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Publicar en sus redes la oferta de "Vigilancia de prueba gratuita para los primeros 5 colegas que escriban".	Edwin Muñoz	19 de noviembre de 2025

Todo aquel que acepte la prueba debe ser registrado obligatoriamente en el CRM con fecha de inicio y fin de la prueba		

Conclusiones
La mejor forma de vender servicios B2B operativos es demostrando la eficiencia. La "prueba gratis" elimina la fricción de venta y llena el CRM de prospectos calificados.

Registro fotográfico


Anexos (Si aplica)
NA

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 nov, 7:00am

Firmas:

Edwin Mujica A.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Edwin Muñoz Arias
CC.: **14468147**
Cargo: Gerente
Empresa: MS Soluciones Juridicas

Juan David Laverde G

_____

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19/11/2025	**Hora inicio**	07:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	MS Consultoría Jurídica
Representante de la Empresa	Edwin Muñoz Arias
Asistentes	Edwin Muñoz Arias

Tema

Fidelización y Procesos Se explica como realizar la estandarización de la entrega del servicio para mejorar la eficiencia en los procesos.

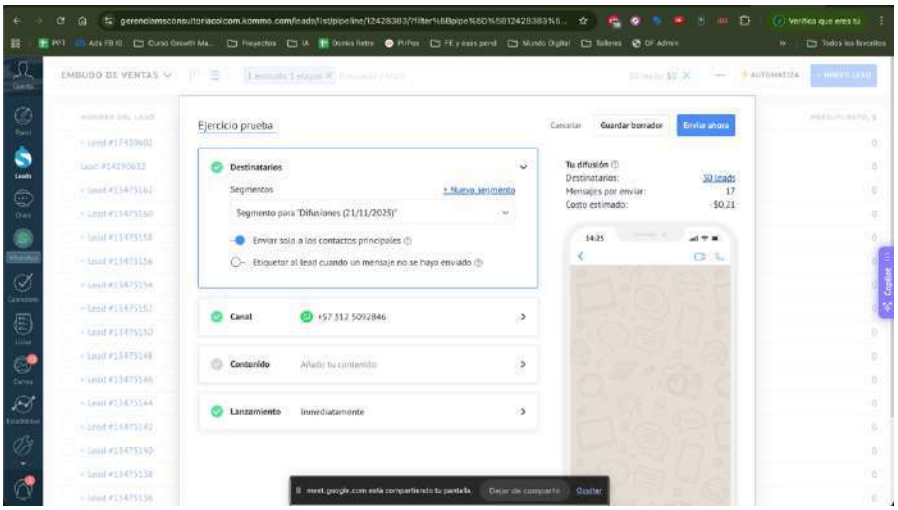
Se crea un mensaje único que se envía semanalmente para mantener al tanto a las personas. Ejemplo: [Radicado] - [Estado] - [Última Actuación].

Se Configura una tarea recurrente en el CRM que le avise 3 días antes de que se venza la mensualidad del cliente para enviar la cuenta de cobro.

Se explica estrategia de referidos. Al abogado que esté feliz con el servicio, pedirle: "Colega, ¿conoces a alguien más que esté muy cargado de trabajo? Si me recomiendas, te doy un descuento en tu próxima mensualidad".

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Redactar la estructura del reporte diario/semanal que se enviará a los clientes.	Edwin Muñoz	21 de noviembre de 2025
Verificar que todos los contactos del CRM tengan sus datos actualizados para cerrar la consultoría con la casa en orden.	Edwin Muñoz	21 de noviembre de 2025

Conclusiones
MS Consultoría Jurídica queda con un sistema simple: 1. Atrae con noticias judiciales, 2. Convence con una prueba gratis, 3. Gestiona con el CRM y 4. Retiene con reportes puntuales. El sistema está diseñado para ser manejado por una sola persona.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
NA

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	21 nov, 3:00pm

Firmas:

Edwin Muñoz A.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Edwin Muñoz Arias
CC.: **14468147**
Cargo: Gerente
Empresa: MS Soluciones Juridicas

Juan David Laverde G

_____

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	21/11/2025	**Hora inicio**	3:00pm	**Hora fin**	4:00pm	**TIEMPO:**	1 hora

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	MS Consultoría Jurídica
Representante de la Empresa	Edwin Muñoz Arias
Asistentes	Edwin Muñoz Arias

Tema

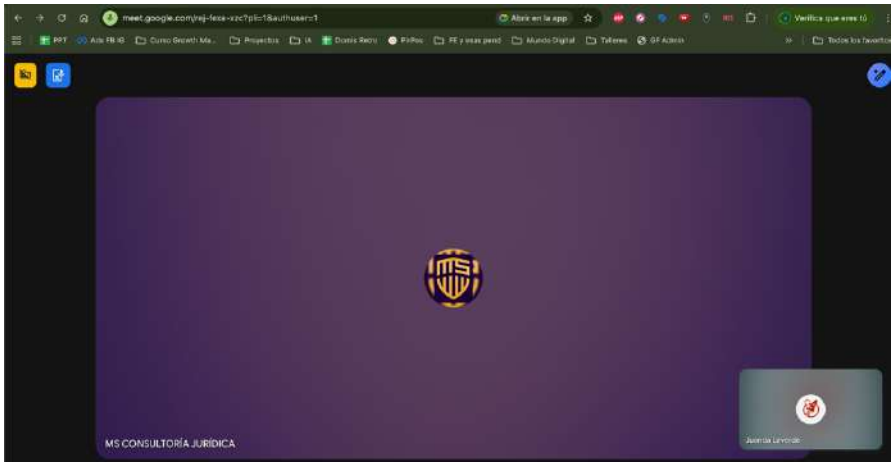
se realiza diagnostico final.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Ejecutar actividades de las sesiones. .	Edwin Muñoz	24 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se ven mejoras en la gestión de datos, operativa y de mercadeo del negocio

Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
NA	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	Na

Firmas:

Edwin Muñoz A.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Edwin Muñoz Arias
CC.: 14468147
Cargo: Gerente
Empresa: MS Soluciones Juridicas

Juan David Laverde G

_____

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	7/11/2025	**Hora inicio**	7:30am	**Hora fin**	9:30am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Químicos del Valle Uno A
Representante de la Empresa	Edgar Antonio Burbano
Asistentes	María Consuelo Rocha

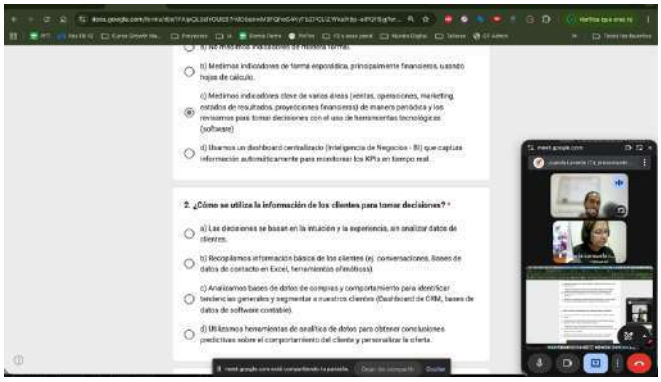
Tema

Se realiza la radiografía empresarial de madurez digital de la empresa, donde se identifican que a nivel de inteligencia artificial la empresa no ha incluido en sus actividades la IA, en términos de marketing la empresa cuenta con una persona que crea contenido y vienen realizando actividades de marketing digital sin una estrategia clara, aunque con seguimiento fuerte, a nivel de datos la empresa cuenta con su software contable y realiza análisis de información en línea con la gestión contable de la empresa, pero no en un nivel avanzado si no en un nivel medio y tradicional.

De acuerdo con las necesidades de la empresa se identifica que la empresa necesita fortalecer el seguimiento a los clientes por medio de la gestión comercial, ya que en el momento no se está realizando de forma continua, adicional llegan leads y muchos de ellos solo se les brinda información enfocada a la toma de pedidos o necesidad puntual pero no hay actividades de recompra o Remarketing.

Compromisos

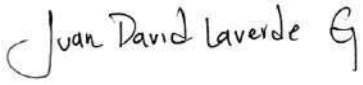
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Revisar las características de la solución definida.	María Consuelo Rocha	10 de noviembre de 2025

Conclusiones
Se concluye que la empresa esta adelantada a nivel de recolección de datos, pero debe fortalecer su análisis, a nivel de mercado se tienen actividades puntuales sin medición y sin una integración adecuada y con respecto Se define un CRM como solución para implementar, dentro del banco de soluciones se escoge Kommo como CRM ya que se integra las actividades que se están desarrollando en línea con estrategia de marketing adicional de permitir por medio de automatizaciones un proceso de recompra y de Remarketing.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 nov, 10am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Consuelo Rocha
CC.: 16718548
Cargo: Administradora
Empresa: Químicos del Valle Uno A

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	7:30am	**Hora fin**	9:30am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Químicos del Valle Uno A
Representante de la Empresa	Edgar Antonio Burbano
Asistentes	María Consuelo Rocha

Tema

Se realiza el plan de intervención de la empresa donde se definen el DOFA, retos y necesidades de la empresa, dentro de los cuales se define fortalecer los procesos de marketing digital que viene realizando la empresa e integrándolos al CRM Kommo.

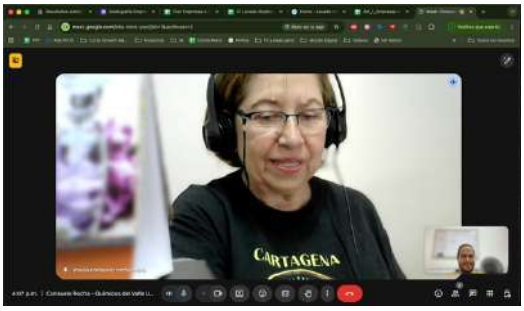
Se adquiere el CRM Kommo con el plan avanzado por un año (ver evidencia fotográfica) el cual queda activo hasta el 23 de diciembre de 2026, se logra un mes adicional a los 12 inicialmente pactados.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir Buyer persona para B2C y para B2C	María Consuelo Rocha	13 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se concluye la adquisición de la solución y el enfoque en marketing para fortalecer la recompra de la empresa. m

Registro fotográfico
 
Anexos (Si aplica)
Plan de intervención

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 nov, 11am

Firmas:





_____ _____

Representante de la empresa
Nombre: Maria Consuelo Rocha
CC.: 16718548
Cargo: Administradora
Empresa: Químicos del Valle Uno A

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11/11/2025	**Hora inicio**	7:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Químicos del Valle Uno A
Representante de la Empresa	Edgar Antonio Burbano
Asistentes	María Consuelo Rocha

Tema

El objetivo de esta sesión fue pasar de una venta en mostrador tradicional a una estrategia basada en datos, definiendo quiénes son exactamente los compradores de la empresa y asi poder definir mejores estrategias.

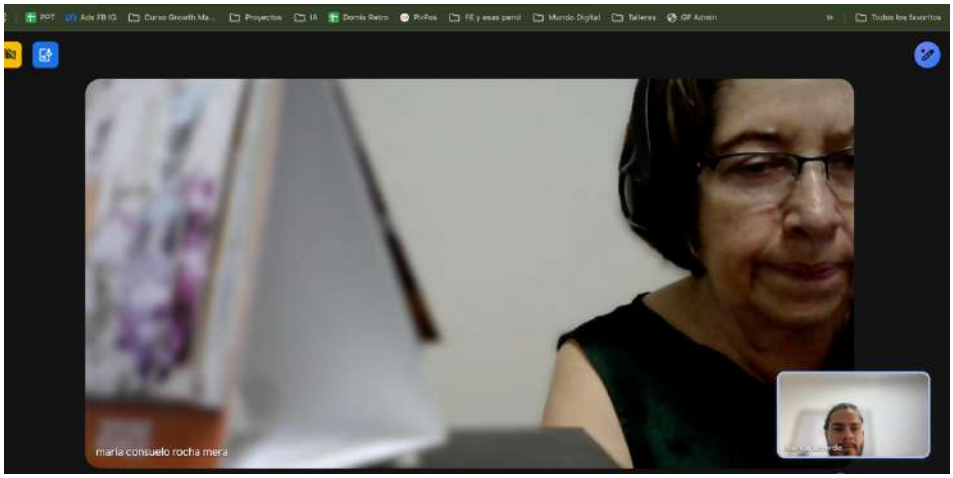
Se identifican dos segmentos B2C (Consumidor final) el B2B (pequeñas industrias, lavanderías, emprendedores, entre otros). Se deben definir embudos de venta distintos para cada tipo de cliente.

Identificación de puntos de dolor: Para el contenido de redes, dejar de hablar solo de las características químicas del producto y hablar de la solución (Ej. B2B: "Ahorro en costos por compra a granel"; B2C: "Seguridad para tu familia y limpieza profunda").

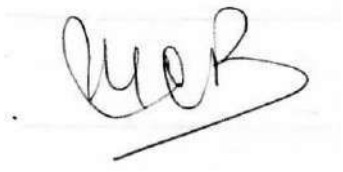
Antes de cargar datos al nuevo software, se debe limpiar la base de datos actual de clientes, clasificándolos por volumen de compra y frecuencia, en la medida de que la información lo permita.

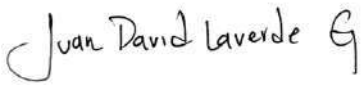
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir paso a paso de atención del servicio para consumidor final	María Consuelo Rocha	12 de noviembre de 2025
Definir paso a paso de atención del servicio para el usuario B2B e identificar si hay cambios de un cliente a otro en la forma de atención.	María Consuelo Rocha	12 de noviembre de 2025

Conclusiones		
Se establecieron 2 Arquetipos de Cliente (Buyer Personas) claros: "Jorge el Emprendedor" (Dueño de pequeña empresa de limpieza) y "Marta Hogar" (Consumidor final). Se concluye que la estrategia de contenidos actual atrae mucho tráfico, pero no está capturando los datos de estos usuarios para la venta.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
NA		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 nov, 7am	

Firmas:





_____ _____

Representante de la empresa
Nombre: Maria Consuelo Rocha
CC.: 16718548
Cargo: Administradora
Empresa: Químicos del Valle Uno A

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13/11/2025	**Hora inicio**	7:00am	**Hora fin**	10:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Químicos del Valle Uno A
Representante de la Empresa	Edgar Antonio Burbano
Asistentes	María Consuelo Rocha

Tema

En esta sesión se diseñó el camino que recorre el cliente desde que ve un contenido en redes hasta que compra el producto químico, definiendo dónde interviene la tecnología.

Se define estrategia de Captación (TOFU): Utilizar el contenido actual en redes no para vender directamente, sino para regalar valor a cambio de datos. Ejemplo: "Guía de manejo seguro de químicos para el hogar" (PDF) o "Calculadora de insumos para tu negocio".

El software se configura con etapas claras: Nuevo Lead o reconocimiento -> Calificado o cotización-> Oportunidad o en espera -> Negociación -> Cierre.

Como se detectó que el proceso de pedido actual es muy manual. Se recomienda automatizar respuestas frecuentes o usar un catálogo digital integrado.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Diseñar el PDF descargable	María Consuelo Rocha	14 de noviembre de 2025
Aprobar etapas de embudos	María Consuelo Rocha	14 de noviembre de 2025

Definir respuestas frecuentes	María Consuelo Rocha	14 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se definen 3 embudos

Embudo WhatsApp: se identifican los clientes potenciales se brinda información y se catalogan de acuerdo al tipo de cliente.

Embudo digital (redes sociales): este embudo se proyecta usarlo en tráfico que vendrá de Redes Sociales, aterrizará en una Landing Page para descargar una guía y luego el software nutrirá al prospecto o alertará al vendedor si es un cliente B2B de alto valor.

Embudo local: maneja toda la gestión de contactos de la empresa en el local con el fin de buscar a futuro recompra o identificar la venta en el local como se comporta, dado que en el momento no hay datos.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

NA

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 nov, 2pm

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Maria Consuelo Rocha
CC.: 16718548
Cargo: Administradora
Empresa: Químicos del Valle Uno A

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14/11/2025	**Hora inicio**	3:00pm	**Hora fin**	6:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Químicos del Valle Uno A
Representante de la Empresa	Edgar Antonio Burbano
Asistentes	María Consuelo Rocha

Tema

Con el embudo diseñado, esta sesión se enfocó en "llenarlo" y mover a los clientes a través de él usando acciones concretas de Growth y el software implementado.

Se identifican posibles correos que se puedan automatizar a futuro para una estrategia de Nutrición (Nurturing)

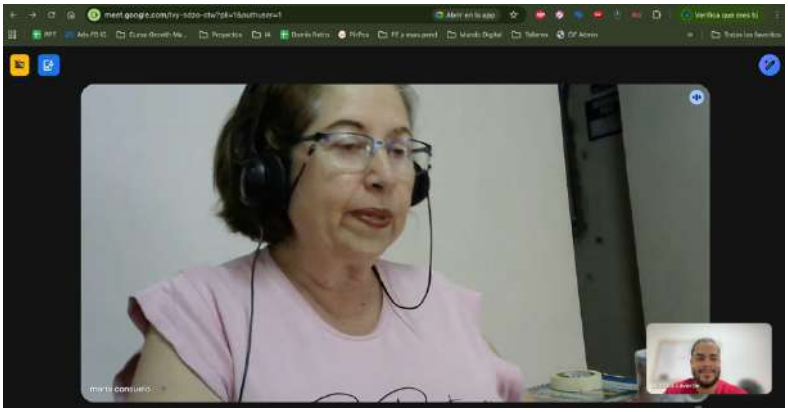
Contenido BOFU (Fondo del embudo): Se define posible contenido específico para cerrar ventas, como videos demostrativos de la efectividad del producto químico "Antes y Después" o fichas técnicas descargables.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Lanzar una publicación en redes sociales promocionando el "Lead Magnet" definido en la sesión anterior con un presupuesto de pauta inicial de prueba.	María Consuelo Rocha	18 de noviembre de 2025

Conclusiones

La empresa entiende ahora que "crear contenido" no es igual a "vender". Se definieron posibles las automatizaciones clave que permitirán atender a cientos de clientes potenciales sin necesidad de contratar más personal administrativo, filtrando a compradores curiosos.

Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
NA	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 nov, 10am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Consuelo Rocha
CC.: 16718548
Cargo: Administradora
Empresa: Químicos del Valle Uno A

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	2:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Químicos del Valle Uno A
Representante de la Empresa	Edgar Antonio Burbano
Asistentes	María Consuelo Rocha

Tema

Sesión enfocada en cómo medir el éxito, leer los datos que arroja el software y establecer un ciclo de mejora continua (Growth Loops).

Se identifican y explican los KPIs principales a monitorear semanalmente:

Costo por Lead (CPL), Tasa de Conversión (De Lead a Cliente), Ticket Promedio (Diferenciado B2B/B2C).Valor de Vida del Cliente (LTV).

Estrategia de Retención: En el sector químico la recompra es clave. Se recomienda programar en el software recordatorios automáticos: "Hace 30 días compraste detergente industrial, ¿necesitas reponer stock?".

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Plan de Referidos: Estructurar un beneficio para clientes B2B que traigan a otros clientes (descuento en factura o producto adicional).	María Consuelo Rocha	18 de noviembre de 2025

Conclusiones

La empresa cuenta con una infraestructura digital que soporta el crecimiento. Han pasado de depender de la "intuición" a tener un sistema predecible de ventas. El software no solo registra

ventas, sino que ayuda a generarlas mediante la automatización del marketing y la correcta gestión de la base de datos.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
NA

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 nov, 11am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Consuelo Rocha
CC.: 16718548
Cargo: Administradora
Empresa: Químicos del Valle Uno A

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	2:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Químicos del Valle Uno A
Representante de la Empresa	Edgar Antonio Burbano
Asistentes	María Consuelo Rocha

Tema

Sesión enfocada a explicar cómo realizar un plan de referidos para clientes B2B que traigan a otros clientes

Se hace refuerzo al personal en el uso del CRM

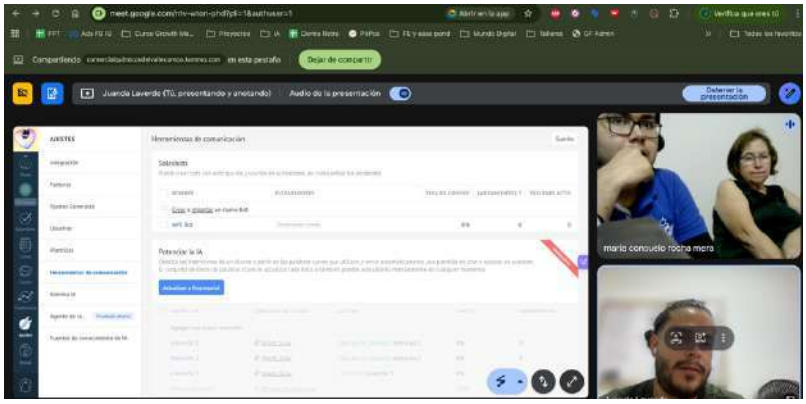
Se realiza diagnóstico de salida (radiografía empresarial)

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Estructurar Plan de Referidos:	María Consuelo Rocha	24 de noviembre de 2025

Conclusiones

La empresa ha hecho uso de la solución, se necesita más tiempo para identificar posibles resultados en la gestión realizada, sin embargo, se lograron avances importantes en la gestión tecnológica.

Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
NA	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	Se finaliza el dia de hoy procesos de acompañamiento.

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Maria Consuelo Rocha
CC.: 16718548
Cargo: Administradora
Empresa: Químicos del Valle Uno A

Consultor
Nombre: Juan David Laverde
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	7/11/2025	**Hora inicio**	3:30pm	**Hora fin**	5:30pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Rohi textiles y sublimados
Representante de la Empresa	Jenny andrea yusti riscnevo
Asistentes	Jenny andrea yusti riscnevo

Tema

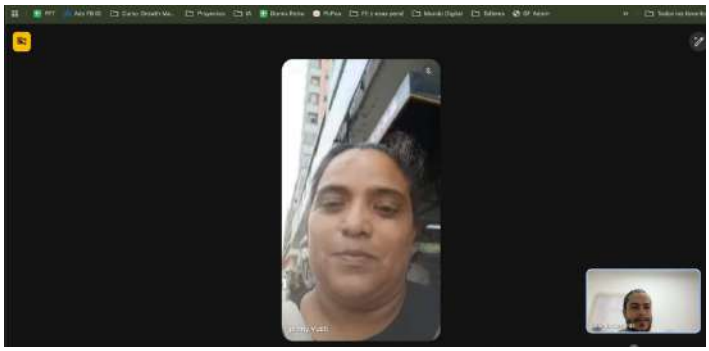
Se realiza la radiografía empresarial de madurez digital de la empresa, donde se identifican que a nivel de inteligencia artificial la empresa tiene actividades nulas, en términos de marketing la empresa necesita reforzar todas sus actividades ya que son muy básicas y se enfocan principalmente en la toma de pedidos y a nivel de datos la empresa no tiene un manejo de datos ni recolección de datos.

De acuerdo con las necesidades de la empresa se identifica la necesidad de reforzar las actividades de marketing para generar un mayor nivel de caja

Con respecto a la solución la empresa busca organizar sus ventas e inventario por ende busca un POS que le permita organizar su gestión administrativa y facilitar las operaciones de inventarios.

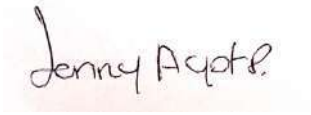
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Revisar las características de la solución definida.	Jenny andrea yusti riscnevo	10 de noviembre de 2025

Conclusiones
Se concluye que la empresa debe fortalecer todos los campos del diagnostico Se asigna el software POS tienda de Loggro el cual tiene un plan de un usuario con caja e inventario que le permite a la empresa suplir sus necesidades actuales Con respecto al acompañamiento se va a enfocar en redes sociales con el fin de darle más tráfico a la empresa en busca de aumento de ventas.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 nov, 3:30pm

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Jenny andrea yusti riscnevo
CC.: **67023007**
Cargo: Gerente
Empresa: Rohi textiles

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	3:30pm	**Hora fin**	5:30pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Rohi textiles y sublimados
Representante de la Empresa	Jenny andrea yusti riscnevo
Asistentes	Jenny andrea yusti riscnevo

Tema

Se realiza el plan de intervención de la empresa donde se definen el DOFA, retos y necesidades de la empresa, dentro de los cuales se define apoyar los procesos de marketing de la empresa.

Se adquiere el POS tienda de Loggro por un año (ver evidencia fotográfica)

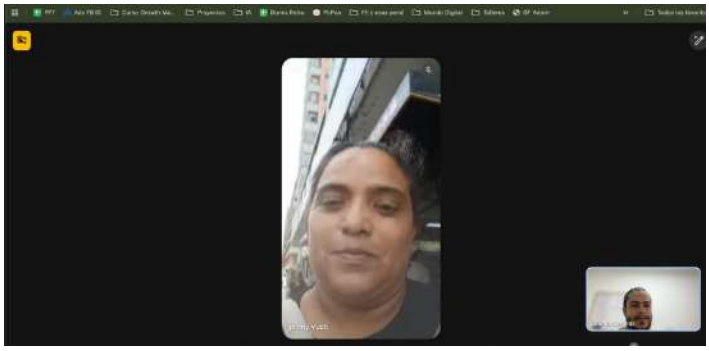
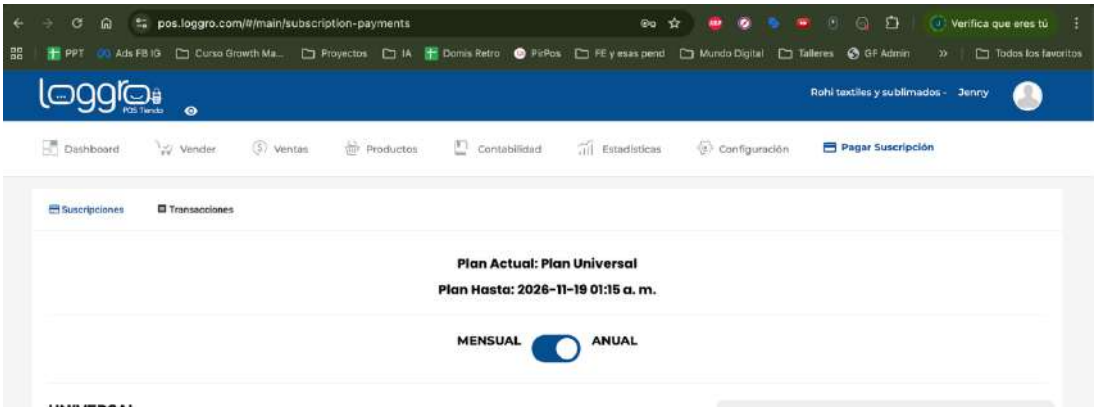
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Revisar las características de la solución definida.	Jenny andrea yusti riscnevo	10 de noviembre de 2025

Conclusiones

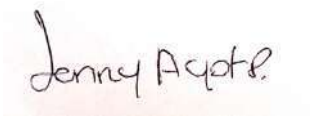
Se concluye que la empresa debe fortalecer todos los campos del diagnostico

Se asigna el software POS tienda de Loggro el cual tiene un plan de un usuario con caja e inventario que le permite a la empresa suplir sus necesidades actuales

Con respecto al acompañamiento se va a enfocar en redes sociales con el fin de darle más tráfico a la empresa en busca de aumento de ventas.
Registro fotográfico
 
Anexos (Si aplica)
Plan de intervención

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 nov, 1:30pm

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Jenny andrea yusti riscnevo
CC.: **67023007**
Cargo: Gerente
Empresa: Rohi textiles

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11/11/2025	**Hora inicio**	11am	**Hora fin**	3pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Rohi textiles y sublimados
Representante de la Empresa	Jenny andrea yusti riscnevo
Asistentes	Jenny andrea yusti riscnevo

Tema

Se enfoca la sesion en el control de Inventario y Configuración del POS

Organización y Tecnología Como es una sola persona confeccionando y vendiendo, no puede perder tiempo contando prendas manualmente. El POS será su "ojos" en la tienda multimarca.

Se explica cómo crear en el POS los productos y como es el manejo.

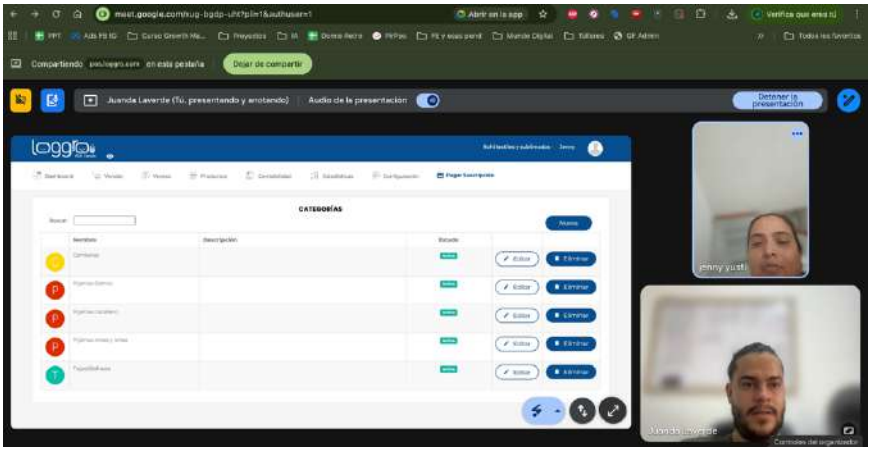
Registro: Ingresar esos productos al POS con su precio de venta y costo aproximado (tela + mano de obra) para saber cuánto gana.

Compromisos

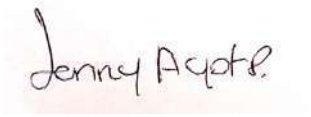
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
No subir el historial de inventario pasado. Hacer un conteo físico hoy ("Corte de inventario") e ingresar eso como saldo inicial en el sistema.	Jenny andrea yusti riscnevo	12 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se establece el orden. El objetivo es que la propietaria pueda mirar el celular/computador y saber qué stock tiene sin ir físicamente a la tienda.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
NA
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | 12 nov, 3pm

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Jenny andrea yusti riscnevo
CC.: **67023007**
Cargo: Gerente
Empresa: Rohi textiles

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12/11/2025	**Hora inicio**	3pm	**Hora fin**	7pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Rohi textiles y sublimados
Representante de la Empresa	Jenny andrea yusti riscnevo
Asistentes	Jenny andrea yusti riscnevo

Tema

Digitalización del producto para redes sociales, se explica como tomar fotos a los productos para subir al POS y a redes sociales, además de fortalecer el whatsapp. Las pijamas y camisetas entran por los ojos. Si la foto es mala, el cliente asume que la tela es mala. Necesitamos fotos rápidas pero vendedoras.

Se explica técnica "Flat Lay" (Plano Cenital): Como no tenemos presupuesto para modelos, poner la pijama doblada bonita sobre una cama tendida o una superficie de madera y tomar la foto desde arriba. Es fácil, rápido y se ve "Pinterest".

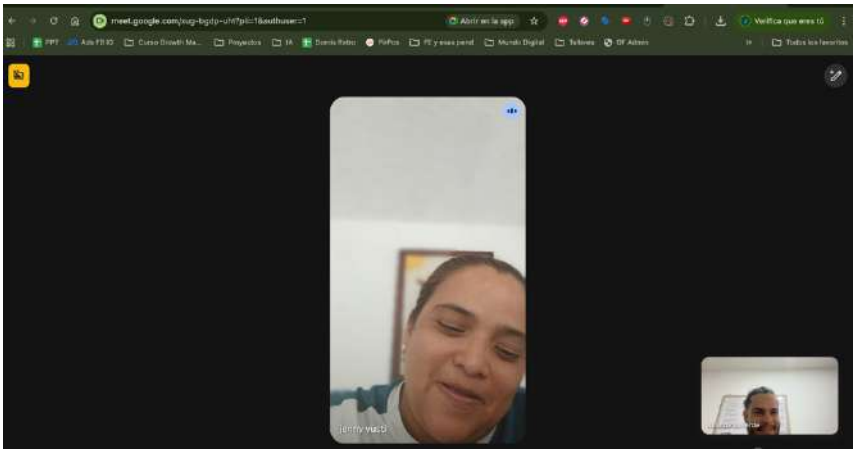
Se enseña como con IA se pueden mejorar las redacciones de las fotos y productos.

Compromisos

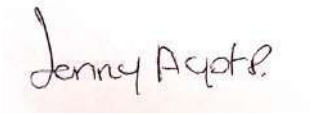
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Usar las fotos para crear los productos en el POS (si permite catálogo online) o tener un álbum en el celular llamado "Disponible" para enviar rápido por WhatsApp.	Jenny andrea yusti riscnevo	14 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se definió un estilo visual que la dueña puede hacer sola con su celular. La clave es que la foto refleje la comodidad (pijamas) o el diseño único (camisetas).

Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
NA	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 nov, 7am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Jenny andrea yusti riscnevo
CC.: **67023007**
Cargo: Gerente
Empresa: Rohi textiles

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18/11/2025	**Hora inicio**	7am	**Hora fin**	11am	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Rohi textiles y sublimados
Representante de la Empresa	Jenny andrea yusti riscnevo
Asistentes	Jenny andrea yusti riscnevo

Tema

Growth Marketing (Atracción) El objetivo es llevar gente a la tienda multimarca o cerrar ventas por WhatsApp.

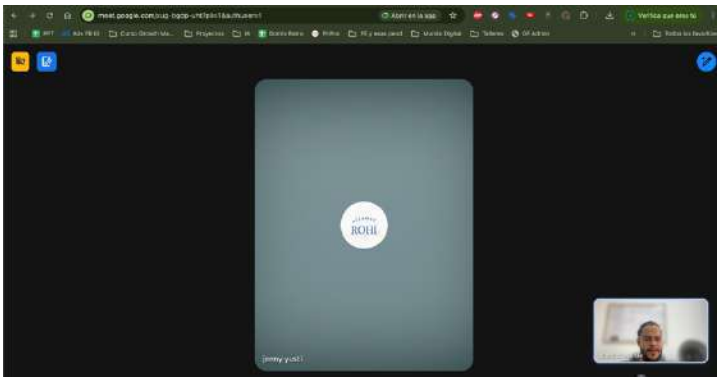
Se explican cómo funcionan las redes sociales y cuáles son las más beneficiosas para la empresa.

Se explica cómo hacer contenido de "Detalle": Las camisetas sublimadas y pijamas tienen texturas. Hacer videos cortos (Reels de 5 segundos) haciendo zoom a la tela y estirándola un poco para mostrar calidad.

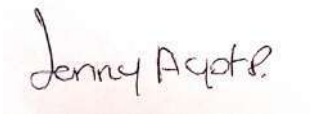
Se explica la importancia del llamado a la Acción (CTA) Local: En todas las publicaciones poner: "Encuéntranos en la Tienda Multimarca [Nombre], Dirección X" o "Pide domicilio aquí [Link WhatsApp]".

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Subir 3 historias a la semana mostrando stock disponible.	Jenny andrea yusti riscnevo	20 de noviembre de 2025
Grabar un video rápido de cómo llegar a la estantería de Rohi dentro de la tienda multimarca.	Jenny andrea yusti riscnevo	20 de noviembre de 2025

Conclusiones	
Se desmitificó el marketing complejo. La estrategia es: Muestra la tela de cerca + Di dónde comprar. Aprovechar que es fabricante para mostrar un poco del proceso de confección (genera confianza).	
Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
NA	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 nov, 7am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Jenny andrea yusti riscnevo
CC.: **67023007**
Cargo: Gerente
Empresa: Rohi textiles

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20/11/2025	**Hora inicio**	7am	**Hora fin**	11am	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	Rohi textiles y sublimados
Representante de la Empresa	Jenny andrea yusti riscnevo
Asistentes	Jenny andrea yusti riscnevo

Tema

Se identifican datos para toma de decisiones a la hroa de confeccionar y como analizar estos datos basados en el POS, Como empresa unipersonal, el tiempo de confección es oro. No se debe coser lo que no se vende. El POS nos dirá qué producir.

Reporte de "Más Vendidos": Revisar en el POS mensualmente qué referencia rotó más en el último mes. Dedicar el 80% de la producción a reponer eso.

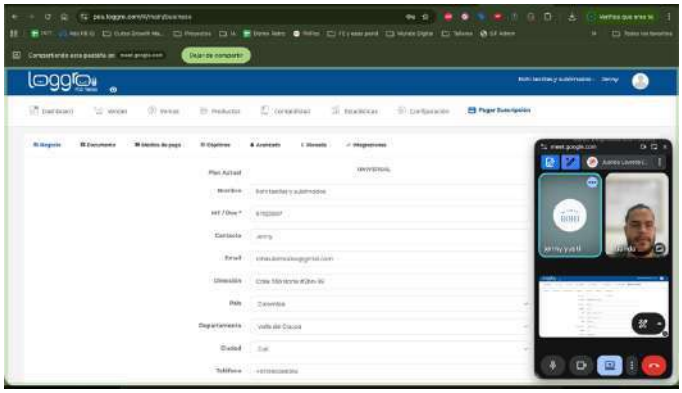
Definir promociones: Identificar en el sistema qué prendas llevan mucho tiempo. Sacar una promo "2x1" o "Descuento en la segunda unidad" solo para esas prendas para recuperar dinero y comprar tela nueva.

Se realiza diagnostico de salida (radiografia)

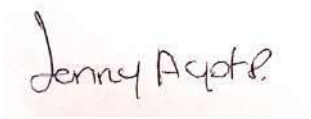
Se revisan posibles ajustes de Precios: Verificar si el margen de ganancia es correcto basándose en los costos ingresados en el POS

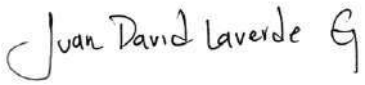
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Mirar el cierre de caja del POS cada domingo para planear qué cortar y coser el lunes.	Jenny andrea yusti riscnevo	24 de noviembre de 2025

Grabar un video rápido de cómo llegar a la estantería de Rohi dentro de la tienda multimarca.	Jenny andrea yusti riscnevo	20 de noviembre de 2025
Conclusiones		
Rohi Textiles pasa de operar por intuición a operar por datos. El POS le dice qué coser, las redes traen los clientes, y el inventario se mantiene sano. Se cierra la consultoría con un negocio pequeño pero organizado como grande.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
NA		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	NA	

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Jenny andrea yusti riscnevo
CC.: **67023007**
Cargo: Gerente
Empresa: Rohi textiles

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	7/11/2025	**Hora inicio**	11:30am	**Hora fin**	1:30pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	VIDAMOTOS
Representante de la Empresa	Victor Barreto
Asistentes	Victor Barreto

Tema

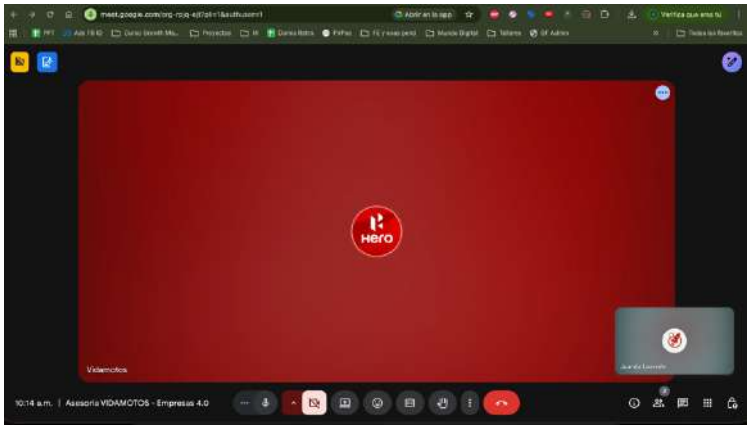
Se realiza la radiografía empresarial de madurez digital de la empresa, donde se identifican que a nivel de inteligencia artificial la empresa no ha realizado avances ni realiza uso de las herramientas, en términos de marketing la empresa realiza contenido en Instagram con pauta por medio de una agencia pero no tienen un adecuado control de los prospectos generados y necesita fortalecer el seguimiento al cliente, la recompra y los recordatorios a visitas de garantías y mantenimientos de las motos, a nivel de datos la empresa la empresa mide principalmente la información financiera.

De acuerdo con lo conversado con la empresa se identifica que necesita integrar sus acciones de marketing de WhatsApp y de Instagram, adicional realizar automatizaciones que permitan hacer recompra de los clientes, fortalecer las visitas de mantenimientos de las nuevas motos y lograr medir el retorno d la inversión de las acciones de marketing.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Revisar las características de la solución definida.	Victor Barreto	10 de noviembre de 2025

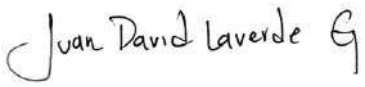
Conclusiones

Se define un CRM como solución para implementar, dentro del banco de soluciones se escoge Kommo como CRM ya que permite realizar las integraciones necesarias con las redes sociales sin costo adicional, además permite fortalecer el acompañamiento que se va a realizar en redes sociales y trafico digital.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 nov, 11:30am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Victor Barreto
CC.: **94455126**
Cargo: Gerente
Empresa: VIDAMOTOS

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	11:30am	**Hora fin**	1:30pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	VIDAMOTOS
Representante de la Empresa	Victor Barreto
Asistentes	Victor Barreto

Tema

Se realiza el plan de intervención de la empresa donde se definen el DOFA, retos y necesidades de la empresa, dentro de los cuales se define fortalecer los procesos de marketing en términos de trafico digital integrarlos al CRM Kommo.

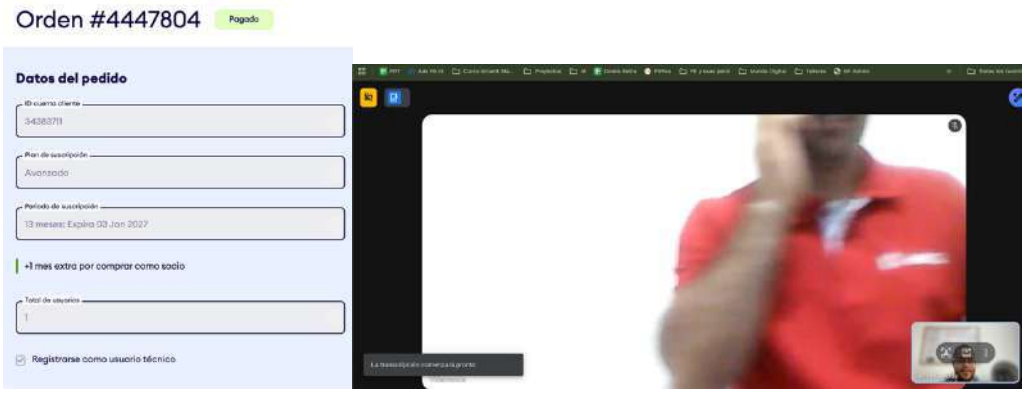
Se adquiere el CRM Kommo con el plan avanzado por un año (ver evidencia fotográfica) el cual queda activo hasta el 14 de enero de 2027, se logra un mes adicional a los 12 inicialmente pactados

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir Buyer persona para B2C y para B2B	Victor Barreto	13 de noviembre de 2025

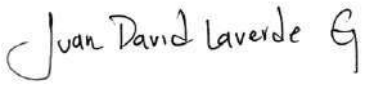
Conclusiones

Se concluye la adquisición de la solución y el enfoque en growth marketing con el fin de aumentar el la recompra y posicionar la marca en la mente del usuario.

Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
Plan de intervención	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 nov, 7am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Victor Barreto
CC.: **94455126**
Cargo: Gerente
Empresa: VIDAMOTOS

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	3:00pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	VIDAMOTOS
Representante de la Empresa	Victor Barreto
Asistentes	Victor Barreto

Tema

Se realiza configuración base de CRM y refuerza el Buyer persona

Definir:

¿Cómo se reparten hoy los clientes (leads) entre los vendedores internos y externos? ¿Es "al que le caiga" o hay reglas?

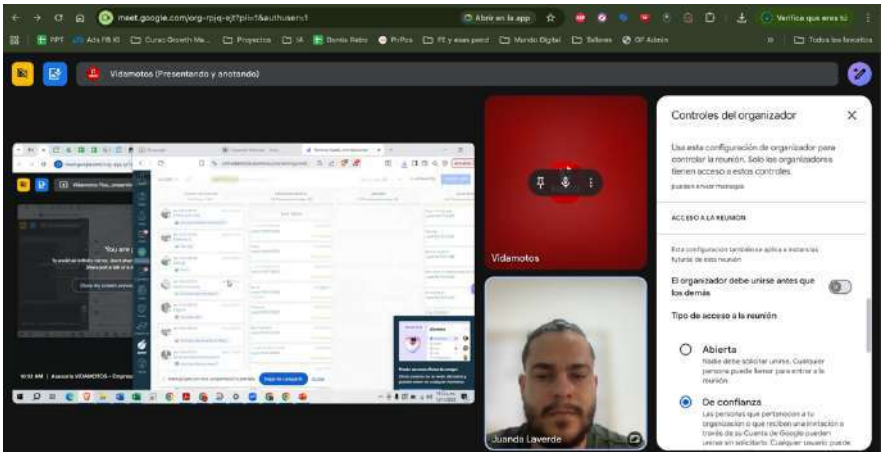
¿Quién compra Hero hoy? ¿Es para trabajar (Rappi/Mensajería) o es transporte personal (Ir a la oficina/U)?

En Growth Marketing para vender más, será la única verdad en la empresa, ya que hay información en diferentes bases de datos, por ende se debe buscar sensibilizar al personal en el uso de la herramienta en su día a día,

Se configuran embudos por canales.

Regla de Oro para Externos: Los vendedores de calle deben tener la App del CRM en el celular. Su única labor administrativa será crear el contacto y poner notas, además de mover los leads en las fases.

Roles: Definir qué vendedor atiende leads digitales y cuál atiende piso, para evitar peleas por comisiones.

Compromisos		
Actividad/Tarea	**Responsable**	**Fecha de entrega**
Importar al CRM los prospectos del último mes (cuadernos, excels personales de vendedores).	Victor Barreto	14 de noviembre de 2025
Conclusiones		
Se estandarizó la entrada de datos. Se identificó que el cliente de Hero valora la economía. El equipo comercial entiende que el CRM es para proteger sus comisiones (saber de quién es el cliente).		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
NA		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 nov, 11am	

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Victor Barreto
CC.: **94455126**
Cargo: Gerente
Empresa: VIDAMOTOS

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	3:00pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	VIDAMOTOS
Representante de la Empresa	Victor Barreto
Asistentes	Victor Barreto

Tema

Se diseña el Pipeline (Embudo) y Protocolos de Atención.

2. Tema Macro: Growth Marketing (Conversión) En motos, la velocidad gana. Si no contestamos rápido, el cliente compra la de la competencia. Se diseña un camino visual para empujar la venta.

Configurar en el CRM etapas claras y simples:

- Prospecto Nuevo (Entró el dato).
- Perfilamiento/Crédito (Se pidieron papeles para viabilidad).
- Aprobado/Cita (Ya puede comprar o viene a ver la moto).
- Facturación/Trámite (Matrícula y soat).
- Entrega (Foto con la moto).

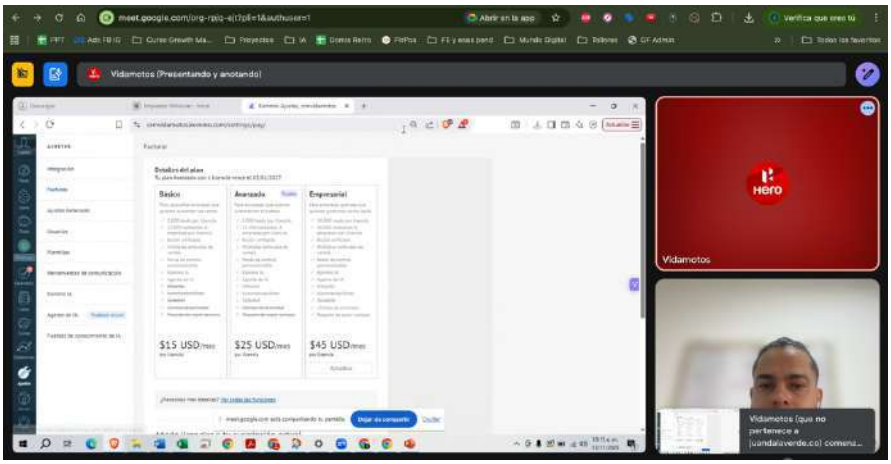
Gestión de "No Venta": Crear una etapa de "Rechazado por Crédito" para no borrar esos datos (pueden servir en 6 meses o para compra con codeudor).

Se plantea respuesta Rápida: Plantilla de WhatsApp con la ficha técnica de la moto más vendida (Ej. Hero Eco o Hunk) y una calculadora simple de cuotas aproximadas.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Mover a todos los negocios activos actuales a la etapa correcta del embudo antes del viernes.	Victor Barreto	19 de noviembre de 2025

Conclusiones
Los vendedores externos ahora pueden reportar ventas desde la calle cambiando el estado en el CRM. Se prioriza la etapa de "Viabilidad de Crédito" como el filtro principal.

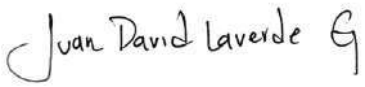
Registro fotográfico


Anexos (Si aplica)
NA

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 nov, 11am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Victor Barreto
CC.: **94455126**
Cargo: Gerente
Empresa: VIDAMOTOS

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19/11/2025	**Hora inicio**	10:00am	**Hora fin**	2:00pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	VIDAMOTOS
Representante de la Empresa	Victor Barreto
Asistentes	Victor Barreto

Tema

Analizar el contenido enfocado en Financiación y Beneficios (Atracción).

Growth Marketing (Adquisición) El cliente de este segmento busca facilidades. El marketing debe gritar "FÁCIL".

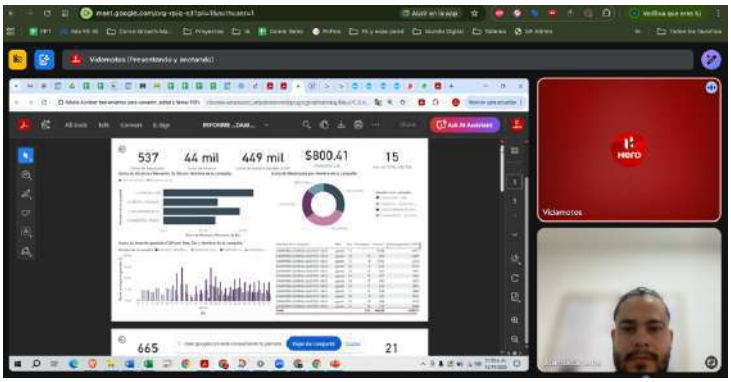
El 70-80% de estas motos se venden a crédito. El contenido en redes no debe decir solo "Moto Hero 150cc", debe decir "Llévatela con cuotas desde $X pesos diarios".

Se define como tipo de contenido el Video Testimonio: Grabar con el celular a un cliente real (mensajero o trabajador) recibiendo su moto y preguntarle: "¿Cuánto ahorras en gasolina con Hero?". Ese video vende más que una foto de estudio.

Usar como publicidad este video CTA Claro: Botón de WhatsApp que diga "Solicitar estudio de crédito aquí".

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Crear piezas gráficas para el mes enfocadas en: 1. Ahorro de gasolina, 2. Facilidad de crédito, 3. Garantía (Hero tiene buena garantía), 4. Disponibilidad inmediata.	Victor Barreto	20 de noviembre de 2025

Conclusiones
Se cambia el chip de "Marketing de Marca" a "Marketing de Respuesta Directa". La comunicación se centrará en la facilidad de adquisición (crédito) y economía de uso, que son los dolores del Buyer Persona
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
NA
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | 20 nov, 2pm

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Victor Barreto
CC.: **94455126**
Cargo: Gerente
Empresa: VIDAMOTOS

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20/11/2025	**Hora inicio**	2pm	**Hora fin**	6pm	**TIEMPO:**	4 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Juan David Laverde

Empresa	VIDAMOTOS
Representante de la Empresa	Victor Barreto
Asistentes	Victor Barreto

Tema

Sesion enfocada en Rentabilidad y Aumento del Ticket (Upselling)

Se hacen preguntas como?

- ¿Cuántas motos salen con casco nuevo certificado vendido por nosotros?
- ¿Ofrecemos el kit de carretera, guantes o seguro contra robo durante la negociación o se nos olvida?

Monetización: Se enfoca en identificar como ganar margen vendiendo complementos. Es más fácil venderle el casco a quien ya compró la moto que buscar un cliente nuevo.

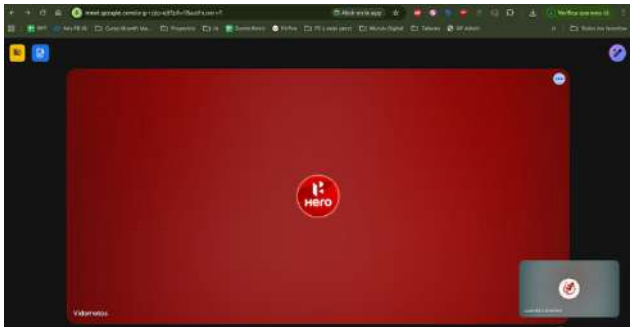
Se identifican creación de "Combos": No vender "Moto + Accesorios" por separado. Crear productos empaquetados en el discurso de venta:

- Combo Básico: Moto + Papeles.
- Combo Pro (Rentable): Moto + Papeles + Casco Certificado + Impermeable + defensa (slider).

Incentivo al Vendedor: Ajustar una pequeña comisión extra o concurso para el vendedor que logre el ticket más alto, no solo para el que venda más motos.

El "Downsell": Si el cliente no tiene para el Combo Pro, ofrecer los accesorios financiados dentro del crédito de la moto.

Se realiza diagnostico final con la empresa.

Compromisos		
Actividad/Tarea	**Responsable**	**Fecha de entrega**
Diseñar una hoja impresa o PDF donde se vean los 2 o 3 combos de precios claramente para presentarlos al cliente al momento del cierre.	Victor Barreto	24 de noviembre de 2025
Revisar qué accesorios tienen baja rotación para armar promociones con las motos y sacar ese inventario (convertirlo en efectivo).	Victor Barreto	24 de noviembre de 2025
Conclusiones		
Se establece la estrategia para mejorar la rentabilidad. El CRM deberá registrar no solo la venta de la moto, sino el "Valor Total de la Venta". El equipo comercial entiende que vender el accesorio no es opcional, es parte de la asesoría integral de seguridad para el motociclista.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
NA		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	NA	

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Victor Barreto
CC.: **94455126**
Cargo: Gerente
Empresa: VIDAMOTOS

Consultor
Nombre: **Juan David Laverde**
CC: 1.113.633.547

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	1:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Se diligenció el formulario de Radiografía Empresarial de Madurez Digital donde se evidenció que Apapacho Repostería es un emprendimiento en etapa temprana, con un enfoque artesanal en la producción de bombones, tabletas y paletas de chocolate. La empresa actualmente opera con procesos manuales y depende principalmente del “voz a voz” y redes sociales como Facebook e Instagram para su promoción y ventas.

En términos de madurez digital, la empresa presenta un nivel inicial. No cuenta con sistemas integrados de información ni indicadores formales para la toma de decisiones; la gestión de datos se realiza mediante hojas de cálculo y no hay herramientas de automatización implementadas. La medición de resultados comerciales o de marketing es limitada y no se vincula directamente con las ventas.

El uso de tecnología en los procesos es mínimo, con baja inversión tanto en herramientas tecnológicas como en marketing. Sin embargo, el empresario demuestra apertura al aprendizaje y disposición para adoptar herramientas que faciliten la digitalización y mejoren la gestión del negocio.

Necesidades:Durante la asesoría se identificó que Apapacho se encuentra en una etapa de formalización y reactivación comercial, con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado local y posicionarse como proveedor de productos de repostería artesanal para cafés, tiendas y negocios gastronómicos.

Las principales necesidades de la empresa son:

- Fortalecer su presencia digital mediante un sitio web funcional y estrategias de contenido en redes sociales.
- Estandarizar procesos de producción y empaque para atender clientes B2B.
- Definir una estrategia comercial clara para ofrecer productos en consignación o venta directa a cafés y tiendas.
- Implementar herramientas tecnológicas simples que faciliten el control de inventario, pedidos y ventas.

La herramienta seleccionada es: Implementación de una tienda digital personalizada en la plataforma NICEEAT, que permitirá centralizar la venta de productos, recibir pedidos en línea y automatizar procesos operativos.

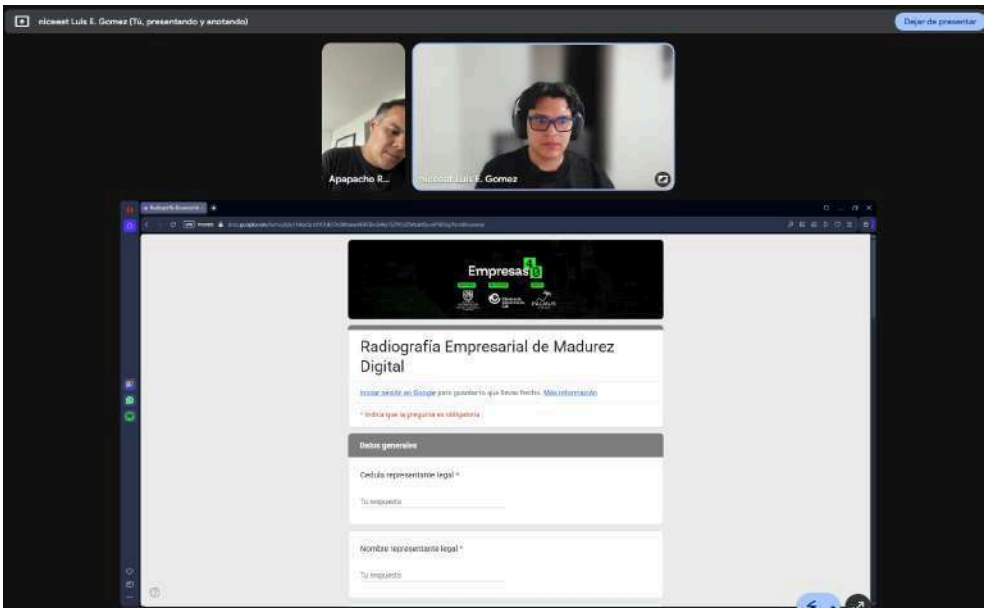
Compromisos		
Actividad/Tarea	**Responsable**	**Fecha de entrega**
Definir las información de la web y catálogo de productos.	Juan Fernando Jurado	10 de noviembre de 2025

Conclusiones

Durante la reunión se identificó que Apapacho Repostería cuenta con un potencial de crecimiento alto gracias a la calidad de sus productos y al interés del empresario en fortalecer su gestión comercial. Se acordó iniciar un proceso de digitalización progresivo, comenzando por la creación de su tienda digital y el fortalecimiento de su presencia en redes sociales.

La implementación de la herramienta NICEEAT permitirá mejorar la organización interna, optimizar la atención al cliente y abrir nuevos canales de venta, sentando las bases para una estrategia comercial más sólida y sostenible.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

Cargo: Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	12:00pm	**Hora fin**	14:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Entrega Plan de Acción y Adquisición de Solución

Se presentó la ficha de intervención que establece la hoja de ruta para el proceso de asesorías. Se identificó que Apapacho Repostería se encuentra en etapa de formalización y reactivación, lo que representa una oportunidad para sentar bases sólidas del modelo de negocio desde el inicio. Se revisó el esquema completo de 4 sesiones de asesoría que conforman el plan de acción.

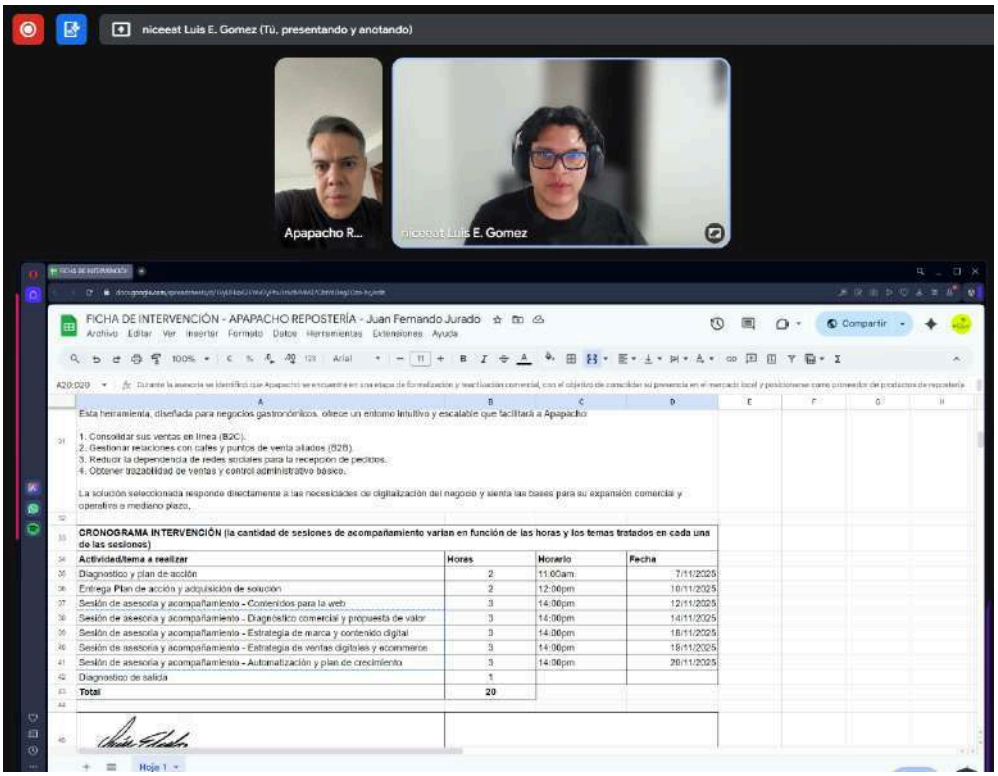
Se acordó que tras la reunión se compartiría el link de registro en NICEEAT para crear la cuenta de la plataforma. Se explicó la ventaja de lanzar la tienda web lo antes posible para iniciar el posicionamiento orgánico, destacando que los sitios de NICEEAT posicionan muy bien en buscadores. Se estableció que el trabajo incluirá construcción de contenidos para la web, catálogo y menú, priorizando algunas categorías inicialmente para poder lanzar y luego expandir el portafolio.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Creación de la cuenta, levantamiento de información para el catálogo	Juan Fernando Jurado	12 de noviembre de 2025

Conclusiones

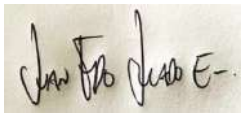
La adquisición de la solución NICEEAT permitirá a Apapacho Repostería contar con una herramienta integral que centraliza tienda en línea, punto de venta e inventarios. El plan de acción diseñado contempla 4 sesiones especializadas que abordarán desde el diagnóstico comercial y propuesta de valor, hasta la automatización y plan de crecimiento, proporcionando una ruta clara y estructurada para el lanzamiento y consolidación del negocio. La ventaja de iniciar en etapa de formalización permite construir procesos correctos desde el principio, evitando correcciones posteriores costosas en tiempo y recursos.

Registro fotográfico


Anexos (Si aplica)
Plan de Intervención

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12/11/2025	**Hora inicio**	14:00pm	**Hora fin**	17:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Contenidos para la Web y Diseño Previo

Se revisó la estrategia para construcción de contenidos que irán en la página web, incluyendo catálogo, menú y información básica del negocio. Se explicó que es fundamental lanzar el sitio lo antes posible porque el posicionamiento web se construye gradualmente a través de visitas, referencias y enlaces. Se destacó que NICEEAT tiene la ventaja de posicionar muy bien en buscadores, garantizando que las búsquedas del nombre "Apapacho Repostería" mostrarán la ficha de Niceeat en los primeros resultados.

Se acordó trabajar en posicionamiento orgánico enfocado en términos como "repostería artesanal" y "paletas de cheesecake" para que la marca aparezca cuando los usuarios busquen estos productos. Se definió que inicialmente se subirán algunos productos prioritarios para poder lanzar la tienda, y posteriormente se expandirá el catálogo. Se revisó la importancia de vincular todos los activos digitales (Google Maps, redes sociales, página web) para crear un ecosistema digital integrado.

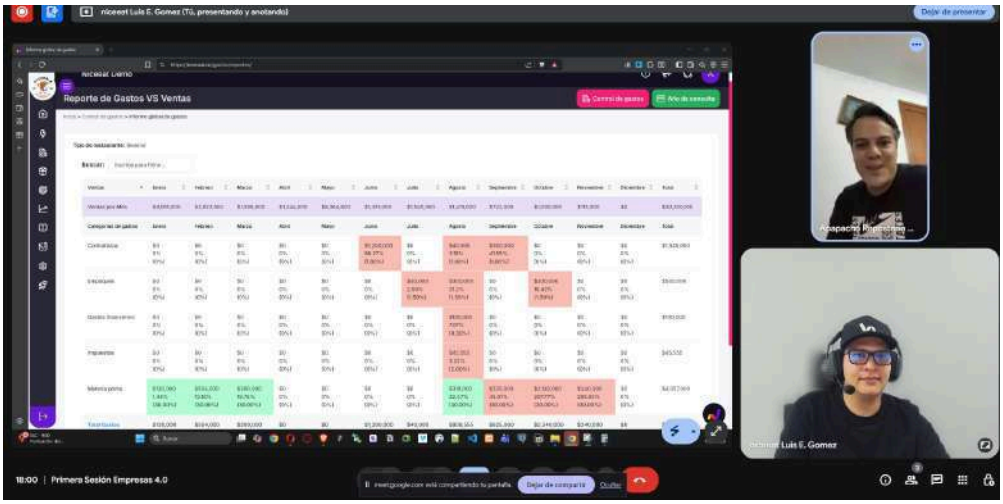
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Validación de categorías, productos y fotos	Juan Fernando Jurado	14 de noviembre de 2025

Conclusiones

El contenido web de Apapacho Repostería debe construirse estratégicamente priorizando categorías y productos iniciales que permitan un lanzamiento ágil. La integración de la página web con Google Maps y redes sociales creará una presencia digital cohesiva que facilitará que los clientes encuentren y accedan a los productos desde múltiples puntos de contacto. El posicionamiento orgánico será clave para la visibilidad a largo plazo, por lo que iniciar cuanto antes con contenido optimizado para buscadores generará ventajas competitivas importantes frente a otros actores del mercado de repostería artesanal.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14/11/2025	**Hora inicio**	14:00pm	**Hora fin**	17:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Diagnóstico comercial y propuesta de valor

Se presentó el alcance de la Sesión 1 enfocada en diagnóstico comercial y propuesta de valor. Se estableció que cada sesión tendrá una duración de 3 horas, divididas entre trabajo colaborativo en reunión y desarrollo posterior de entregables. Se revisaron los temas clave: análisis de situación actual revisando canales existentes y potenciales, identificación de líneas de producto prioritarias, y definición del portafolio inicial.

Se destacó la oportunidad del segmento B2B, donde Apapacho puede proveer a cafeterías y restaurantes de manera recurrente y por volumen. Se recomendó iniciar contacto con dueños de negocios incluso antes de tener producto listo, para crear base de datos de clientes potenciales, y posteriormente llevar muestras para enganchar ventas. Se revisó la importancia de comparar contra competidores locales en repostería artesanal y chocolatería, analizando sus estrategias de presentación, precios, empaques y diferenciadores.

Se discutió la construcción de la propuesta de valor centrada en qué hace único a Apapacho frente a la competencia, definiendo si el posicionamiento será aspiracional pero asequible, o económico con empaques sencillos. Se abordó la definición de clientes ideales tanto B2C (consumidor final) como B2B (negocios), identificando motivaciones de compra, hábitos, canales que frecuentan y oportunidades de fidelización.

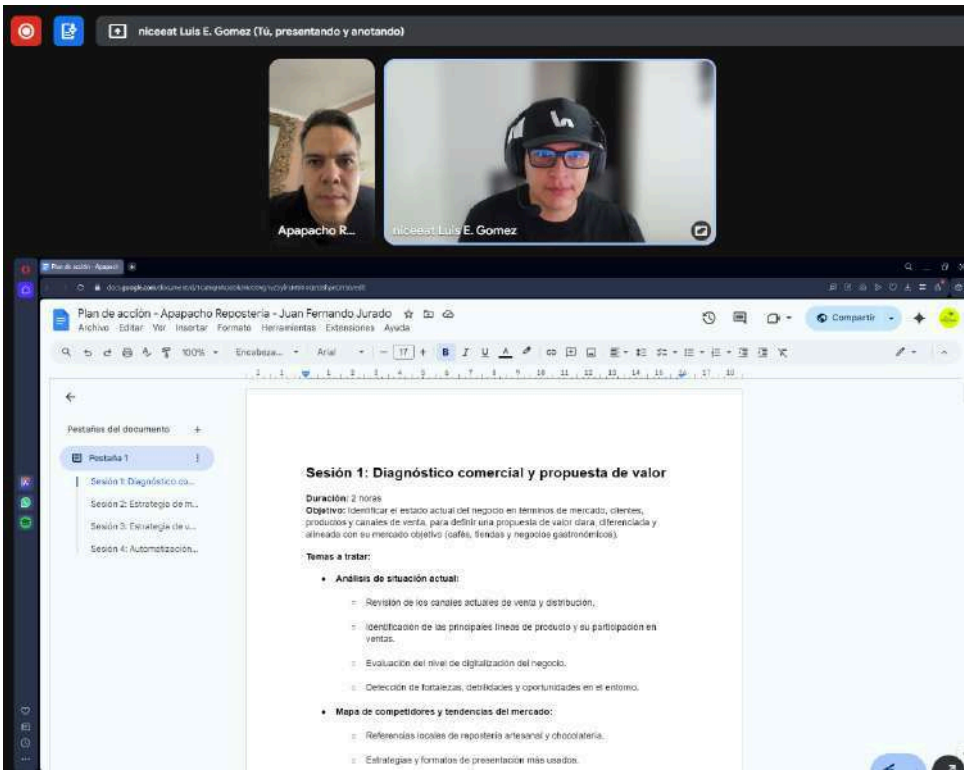
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Listado de clientes potenciales	Juan Fernando Jurado	18 de noviembre de 2025

Conclusiones

El diagnóstico comercial permitirá a Apapacho Repostería identificar claramente su posicionamiento en un mercado con alta competencia y saturación de repostería artesanal. La definición temprana de la propuesta de valor, centrada en la historia artesanal del producto y atributos diferenciadores, será fundamental para comunicarse efectivamente con los dos segmentos objetivo. Los entregables de esta sesión (diagnóstico comercial, perfil de cliente ideal, mapa de competidores y portafolio priorizado) servirán como documentos vivos que guiarán las decisiones estratégicas del negocio y podrán actualizarse conforme evolucione la operación.

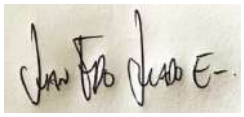
Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18/11/2025	**Hora inicio**	14:00pm	**Hora fin**	17:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Estrategia de marca y contenido digital

Se presentó la Sesión 2 enfocada en fortalecer la identidad visual y comunicacional de Apapacho Repostería. Se aclaró que el trabajo de marca va más allá de lo visual (logo, colores, tipografía) y se centra en el componente estratégico: valores, tono, posicionamiento, narrativa y mensajes clave. El objetivo es complementar el logo existente con una historia y concepto sólido que el cliente perciba como marca consolidada.

Se estableció que se trabajará en el posicionamiento estratégico de Apapacho según atributos específicos como precio, empaques u otros diferenciadores, definiendo claramente cómo la marca se ubica frente a la competencia. Se revisó la necesidad de estructurar una parrilla de contenidos que defina qué material gráfico y audiovisual producir, con qué intensidad publicar, y cómo adaptar la estrategia según la etapa de lanzamiento del negocio.

Se discutió la importancia de conocer el cronograma de lanzamiento para planear contenidos de "calentamiento" previos que generen expectativa, diferenciándolos del contenido post-lanzamiento enfocado en ventas. Se mencionaron herramientas como Canva Pro (que la cliente ya posee) y CapCut para creación y edición de contenido. Se enfatizó trabajar con métricas de negocio reales en lugar de métricas de vanidad como número de seguidores.

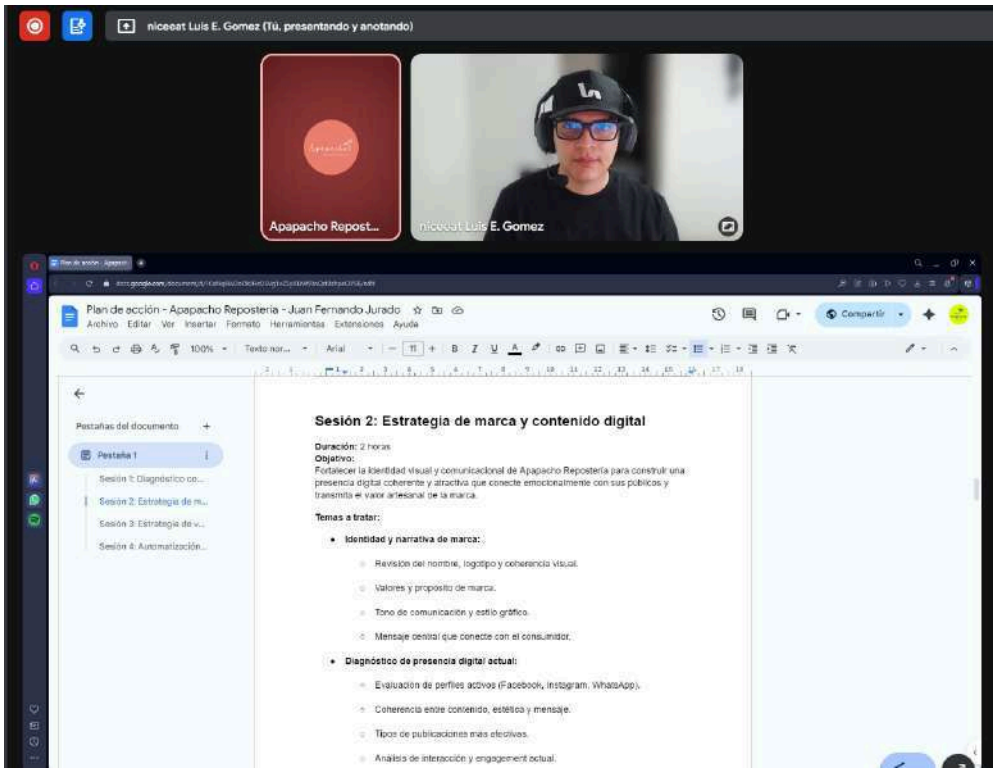
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Creación de perfiles de redes sociales	Juan Fernando Jurado	19 de noviembre de 2025

Conclusiones

La estrategia de marca para Apapacho debe construirse sobre pilares estratégicos claros que diferencien la propuesta en un mercado saturado, aprovechando el valor artesanal del producto y la historia detrás del emprendimiento. La parrilla de contenidos permitirá mantener presencia digital consistente y planificada, adaptándose a las diferentes etapas del negocio. Los entregables (guía de identidad, calendario de contenidos del primer mes y herramientas recomendadas) dotarán a la marca de estructura y coherencia comunicacional que fortalecerá la conexión emocional con los públicos objetivo y transmitirá profesionalismo desde el inicio.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19/11/2025	**Hora inicio**	14:00pm	**Hora fin**	17:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Estrategia de ventas digitales y ecommerce

Se presentó la Sesión 3 centrada en diseñar la estrategia comercial digital para captar y gestionar clientes eficientemente. Se estableció que vender en línea es diferente a vender presencialmente, y que los canales digitales fortalecen la marca para que negocios B2B vean que hay demanda del consumidor final. Se mencionó la importancia de contenidos virales mostrando productos, proceso de elaboración o personas consumiendo, citando ejemplos como el boom de la torta Dubai.

Se discutió que Apapacho tiene ventaja si es pionero en introducir productos innovadores, posicionándose antes que competidores copien tendencias. Se enfatizó la importancia de construir audiencia orgánica antes de invertir en pauta publicitaria, entendiendo primero el perfil del cliente que compra para luego escalar con publicidad dirigida a segmentos similares. Se explicó que el retorno de inversión en pauta solo tiene sentido cuando se conoce el comportamiento de compra y recurrencia del cliente.

Para el segmento B2B se reconoció que requiere trabajo de campo ("maletear"): contactar negocios, visitarlos, llevar muestras, con ciclos de venta de 1-3 meses desde el primer contacto hasta el primer pedido. Se revisó la necesidad de dedicar horas semanales a gestión comercial consistentemente. Se abordó el diseño del embudo de ventas con etapas de atracción, conversión y fidelización, y estrategias para aumentar ticket promedio mediante upselling, cross-selling y productos recomendados.

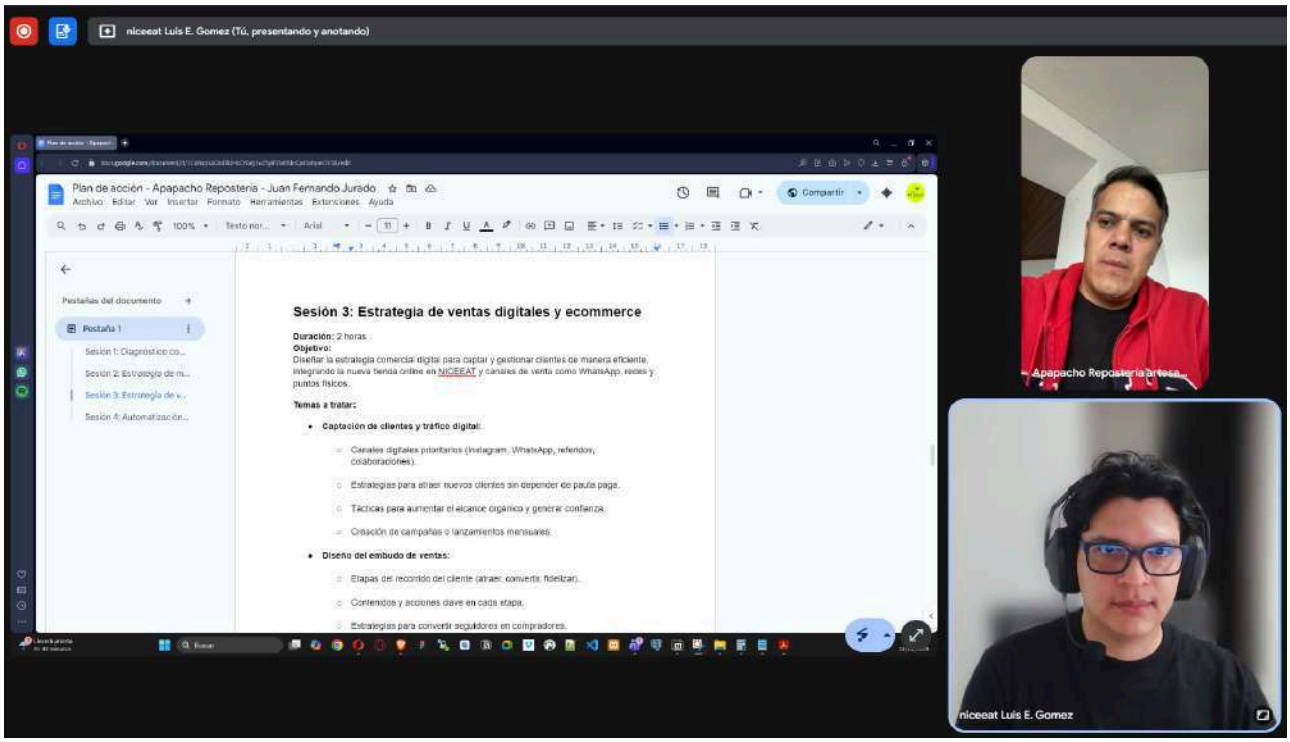
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Resultados de las visitas comerciales	Juan Fernando Jurado	20 de noviembre de 2025

Conclusiones

La estrategia de ventas digitales de Apapacho debe equilibrar el trabajo orgánico de construcción de marca y comunidad con tácticas de captación eficientes en ambos segmentos. El enfoque inicial en canales orgánicos permitirá validar productos, identificar cliente ideal y refinar mensajes antes de invertir en publicidad pagada. Para el segmento B2B, se requiere disciplina en la gestión comercial semanal entendiendo que los resultados llegarán en el mediano plazo. Los entregables (mapa de embudo, estrategia de lanzamiento y estructura de catálogo en NICEEAT) proporcionarán claridad operativa para ejecutar ventas digitales de manera sistemática y escalable.

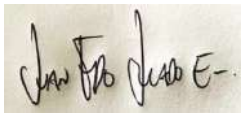
Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20/11/2025	**Hora inicio**	14:00pm	**Hora fin**	17:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Automatización y plan de crecimiento

Se presentó la Sesión 4 enfocada en implementar procesos de automatización y definir plan de crecimiento a 6 meses. Se revisaron oportunidades de automatización de tareas implementadas en sesiones anteriores, como respuestas automáticas en WhatsApp redirigiendo a la tienda web, y uso de chatbots con inteligencia artificial para atención inicial antes de derivar a canal personalizado.

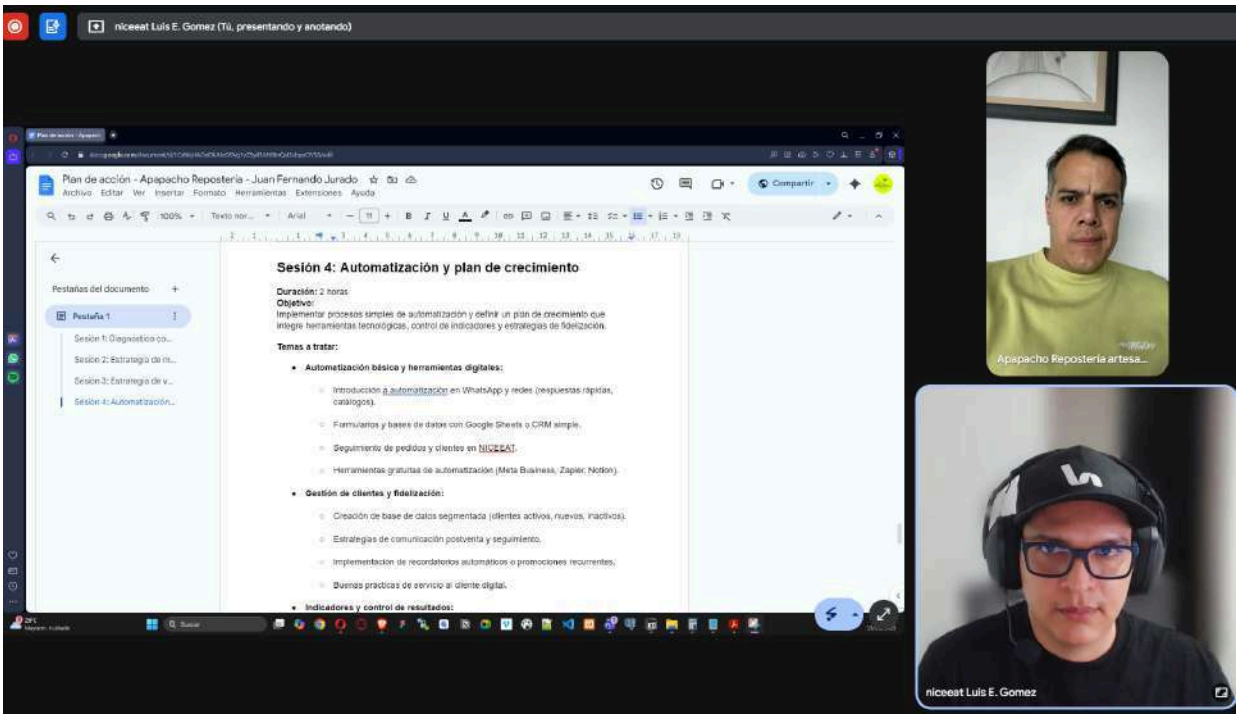
Se explicó que la plataforma NICEEAT automatiza confirmación de pedidos y proporciona trazabilidad completa de órdenes. Se discutió la importancia de que los clientes realicen compras a través de la tienda en línea para centralizar información y crear base de datos robusta que permita analizar frecuencia de compra, productos preferidos y probabilidad de recompra. Esta información alimentará campañas, promociones y ofertas personalizadas.

Se abordó el seguimiento mediante indicadores clave que NICEEAT proporciona: movimiento de inventario, ventas, gastos, permitiendo previsiones y establecimiento de metas. Se discutió la definición del plan de crecimiento basado en la visión del empresario (negocio sustentable vs empresa con múltiples empleados y alcance internacional), asegurando que las metas sean alcanzables según capacidades y recursos disponibles.

Se identificaron diferentes palancas de crecimiento: aumentar cantidad de clientes, incrementar ticket promedio, hacer upselling/cross-selling, o conseguir contratos más grandes (cadenas con múltiples puntos vs restaurante individual). Se mencionó que NICEEAT ofrece soporte continuo post-asesorías a través del área de Customer Success, haciendo seguimiento a clientes para identificar oportunidades de mejora y crecimiento mediante uso óptimo de la plataforma.

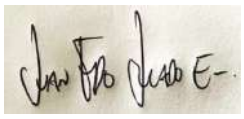
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones
La automatización de procesos permitirá a Apapacho Repostería operar eficientemente liberando tiempo para enfocarse en producción y desarrollo de negocio. La centralización de información de clientes y pedidos en NICEEAT generará datos valiosos para toma de decisiones estratégicas basadas en comportamiento real de compra. El plan de crecimiento a 6 meses debe construirse sobre bases realistas alineadas con la visión, capacidades y recursos del emprendimiento, identificando las palancas específicas que generarán mayor impacto. El acompañamiento continuo de Customer Success garantizará que la adopción tecnológica se traduzca en resultados tangibles de crecimiento del negocio.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22/11/2025	**Hora inicio**	02:00pm	**Hora fin**	03:00pm	**TIEMPO:**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Apapacho Repostería
Representante de la Empresa	Juan Fernando Jurado
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Juan Fernando Jurado

Tema

Diagnóstico de salida

Se realizó el diagnóstico de salida tras completar el proceso de asesorías del programa Empresas 4.0, identificando los avances logrados y estableciendo las recomendaciones estratégicas para la implementación durante el próximo año. Para monitorear el crecimiento de Apapacho Repostería de manera efectiva, se recomienda implementar un sistema de seguimiento mensual centrado en indicadores clave de negocio. En el ámbito comercial, es fundamental medir la cantidad de nuevos clientes adquiridos mensualmente (diferenciando entre B2C y B2B), la tasa de conversión desde contacto inicial hasta primera compra (especialmente en el segmento B2B donde los ciclos son de 1-3 meses), el ticket promedio por pedido, y la frecuencia de recompra de clientes existentes. Estos indicadores permitirán identificar qué palancas de crecimiento están funcionando y cuáles requieren ajustes estratégicos.

En el componente digital, se debe realizar seguimiento al tráfico web mensual y su origen (búsqueda orgánica, redes sociales, referencias directas), la tasa de conversión de visitantes a compradores en la tienda en línea, el engagement en redes sociales (más allá de seguidores, enfocándose en interacciones genuinas y mensajes de consulta), y el posicionamiento orgánico para términos clave como "repostería artesanal Cali" y "paletas de cheesecake". La plataforma NICEEAT proporcionará reportes automáticos sobre ventas, movimiento de inventario y comportamiento de compra de clientes, información que debe revisarse semanalmente para tomar decisiones ágiles. Es recomendable establecer un ritual mensual de análisis donde se comparen los resultados contra las metas establecidas y se ajuste la estrategia según sea necesario.

A nivel operativo y financiero, se sugiere monitorear el margen de rentabilidad por producto (utilizando el módulo de inventarios de NICEEAT para costeo preciso), el porcentaje de cumplimiento en tiempos de entrega, la tasa de desperdicio de materia prima, y el crecimiento mensual de ingresos totales. Para el segmento B2B específicamente, crear un pipeline de oportunidades donde se registren todos los negocios contactados, su etapa en el proceso de venta (prospecto, muestra entregada, negociación, cliente activo), y el valor potencial de cada cuenta. Establecer como meta inicial contactar al menos 10 nuevos negocios potenciales mensualmente y convertir al menos 2-3 en clientes activos por trimestre. Estos

indicadores, revisados consistentemente, proporcionarán visibilidad completa del negocio y permitirán identificar oportunidades de optimización y crecimiento sostenible.

Compromisos

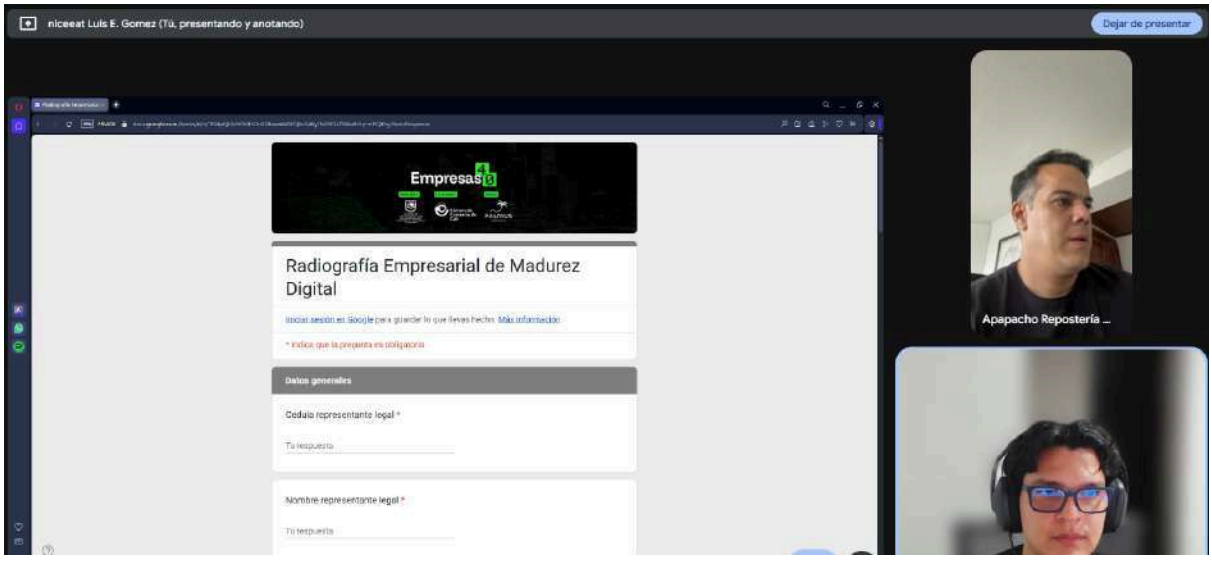
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

El proceso de asesorías ha equipado a Apapacho Repostería con una base estratégica sólida que integra propuesta de valor diferenciada, identidad de marca coherente, presencia digital estructurada, y herramientas tecnológicas para gestión eficiente del negocio. La implementación exitosa durante el próximo año dependerá de la disciplina en tres frentes: ejecución consistente de la estrategia comercial (especialmente el trabajo de campo para captar clientes B2B), producción regular de contenido digital que fortalezca el posicionamiento de marca, y seguimiento riguroso de indicadores que permitan tomar decisiones basadas en datos reales. El ecosistema digital construido (página web, perfiles en redes sociales, integración con Google Maps y plataforma NICEEAT) debe mantenerse actualizado y optimizado continuamente.

El acompañamiento de NICEEAT a través del área de Customer Success será un aliado clave para maximizar el uso de la plataforma y resolver desafíos operativos que surjan. Se recomienda mantener los documentos estratégicos creados (diagnóstico comercial, guía de marca, parrilla de contenidos, plan de crecimiento) como referencias vivas que se actualicen trimestralmente conforme evolucione el negocio. El éxito de Apapacho Repostería en 2026 estará determinado por la capacidad de balancear la excelencia en la producción artesanal con la profesionalización de procesos comerciales y digitales, construyendo un modelo de negocio sostenible que permita escalar sin comprometer la calidad y esencia artesanal que distingue a la marca.

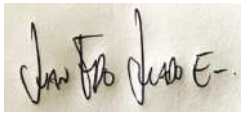
Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Juan Fernando Jurado **CC.:** 1130589153 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Apapacho Repostería	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	08/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	01:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Se diligenció el formulario de Radiografía Empresarial de Madurez Digital donde se evidenció que:

La empresa Art Meraky, representada por Liseth Carolina Bermeo, es un servicio de mensajería que representa el 100% de sus ventas. Actualmente, la empresa presenta un nivel básico de madurez digital, con un uso limitado de tecnología en sus procesos operativos.

Análisis por áreas:
Adopción tecnológica general: La empresa utiliza tecnología únicamente en los procesos de mercadeo/ventas y operativo/producción. Solo 1 o 2 personas hacen uso de herramientas tecnológicas en sus actividades diarias. No se utiliza inteligencia artificial en ninguno de sus procesos. El tiempo promedio de atención al cliente es de 1 hora desde el contacto inicial hasta el cierre de la venta. No se registra inversión en herramientas de tecnología ni en marketing sobre los ingresos. La preparación para adopción de nuevas tecnologías es reactiva: el personal aprende a usar nuevas herramientas de forma autónoma y/o con capacitaciones puntuales.

Análisis de datos y toma de decisiones: La empresa no cuenta con una gestión formal de indicadores de desempeño (KPIs). Las decisiones se basan en intuición y experiencia, sin analizar datos de clientes de manera estructurada. Las cuentas y datos se llevan manualmente o no se analizan, sin uso de herramientas especializadas para el análisis de información del negocio.

Marketing y experiencia del cliente digital: Los canales de comunicación y venta son diversos pero desarticulados: Facebook (incluye Marketplace), Instagram, TikTok, WhatsApp, teléfono y local físico. Sin embargo, no se realiza promoción activa de productos/servicios y no se envían comunicados a los clientes, solo se reciben pedidos. Tampoco se mide el impacto ni el retorno de inversión (ROI) de los esfuerzos de marketing.

Adopción de inteligencia artificial: La mayoría de los procesos son manuales y dependen de la intervención humana. La empresa no utiliza conscientemente ninguna herramienta basada en IA, lo que representa una oportunidad significativa de mejora en automatización y eficiencia operativa.

Necesidades:
Durante la asesoría se identificó que la empresa enfrenta una fragmentación en la gestión operativa y administrativa, ya que los procesos se realizan principalmente por WhatsApp, Excel y formularios aislados.

- Contar con una plataforma digital centralizada para la gestión de solicitudes, turnos y reportes.
- Disponer de un sistema de registro y control de reportes de servicio y de inspección de motos (SST).
- Mejorar la comunicación y trazabilidad entre la empresa, los domiciliarios y los clientes.
- Reducir los tiempos administrativos y el riesgo de errores en la consolidación manual de datos.

La herramienta seleccionada es: Desarrollo e implementación de un sitio web funcional en WordPress, con formularios inteligentes conectados a una base de datos central (Google Sheets).

Compromisos

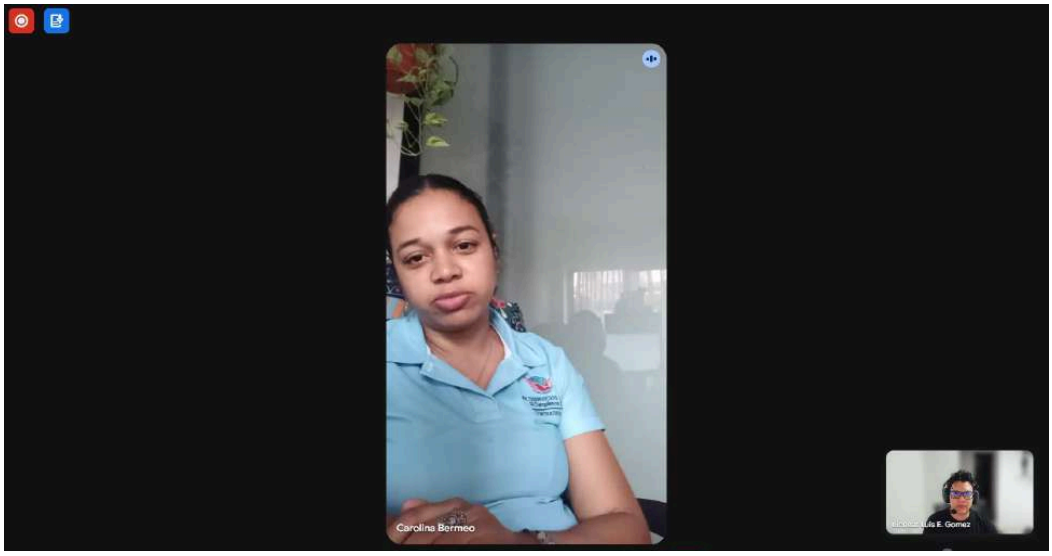
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir las información de la web.	Liseth Carolina Bermeo	10 de noviembre de 2025

Conclusiones

La radiografía empresarial reveló que Art Meraky se encuentra en una etapa inicial de transformación digital, con procesos predominantemente manuales y dispersos en múltiples canales sin integración. Esta situación genera ineficiencias operativas, pérdida de tiempo en consolidación de información y riesgos de error humano. La ausencia de medición de indicadores y análisis de datos limita significativamente la capacidad de toma de decisiones estratégicas basadas en información objetiva.

La implementación de un sitio web en WordPress con formularios inteligentes y base de datos centralizada representa un primer paso estratégico hacia la digitalización. Esta solución permitirá centralizar la información operativa, automatizar la captura de datos, mejorar la trazabilidad de los servicios y sentar las bases para futuras implementaciones de herramientas más avanzadas como dashboards de indicadores, CRM y automatización con IA. Se recomienda iniciar con esta fase de centralización y posteriormente avanzar hacia la medición de KPIs y la implementación de estrategias digitales de marketing que permitan aprovechar los múltiples canales que la empresa ya tiene disponibles.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Ficha de radiografía empresarial individual	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	05:00pm	**Hora fin**	07:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución

Se presentó a Carolina Bermeo el plan de trabajo completo del programa de transformación digital para Art Meraky. Se explicó la estructura del programa, que consta de seis sesiones de asesoría diseñadas para ser implementadas a lo largo de diciembre 2025 y durante todo el año 2026.

Se revisaron las necesidades identificadas en el diagnóstico inicial: fragmentación operativa y administrativa debido a procesos manuales dispersos en WhatsApp, Excel y formularios aislados. La solución propuesta consiste en la implementación de un sitio web funcional en WordPress con formularios inteligentes conectados a una base de datos central en Google Sheets, que permitirá centralizar la gestión de solicitudes, turnos, reportes de servicio e inspecciones de motos (SST).

Se presentó el análisis FODA del negocio, identificando como principales debilidades los procesos manuales y la falta de consolidación de datos; como fortalezas, la experiencia operando con marcas reconocidas y la cartera de clientes fieles; como oportunidades, la posibilidad de escalar a otras ciudades mediante la adopción de herramientas digitales; y como amenazas, los cambios en la normativa laboral para domiciliarios y la competencia de plataformas consolidadas como Didi.

Se explicó el cronograma de las sesiones de asesoría: diagnóstico comercial y propuesta de valor, estrategia de marca y contenido digital, estrategia de ventas digitales y e-commerce, y automatización y plan de crecimiento. Se acordó que todos los entregables se desarrollarían en Canva para facilitar el acceso, edición colaborativa y actualización continua del material estratégico.

Compromisos

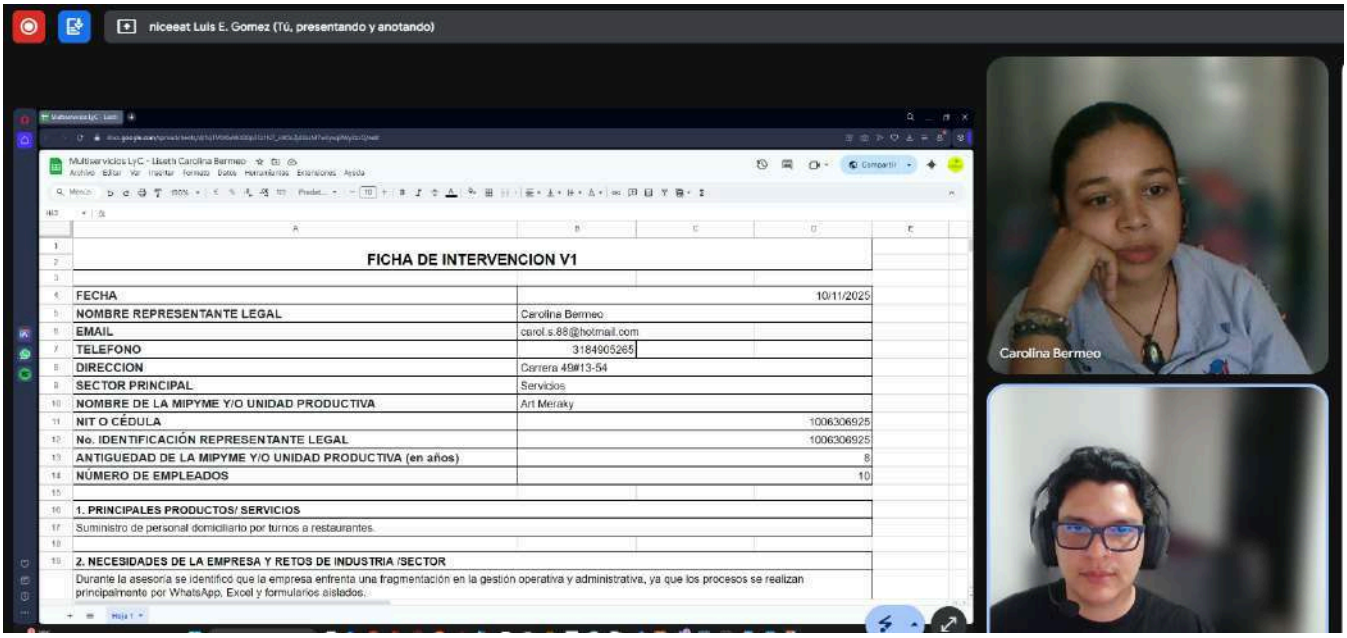
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Preparación de información	Liseth Carolina Bermeo	11 de noviembre de 2025

Conclusiones

El plan de acción establece una hoja de ruta clara para la transformación digital de Art Meraky durante los próximos 12 meses. La empresaria mostró disposición y compromiso con el proceso de digitalización, comprendiendo que la implementación de estas herramientas y estrategias le permitirá optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia administrativa y crear las bases para un crecimiento sostenible y escalable del negocio.

Registro fotográfico



FICHA DE INTERVENCION V1	
FECHA	10/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Carolina Bermeo
EMAIL	carol.s.88@hotmail.com
TELEFONO	3184905265
DIRECCION	Carrera 49#13-54
SECTOR PRINCIPAL	Servicios
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	Art Meraky
NIT O CÉDULA	1006306925
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	1006306925
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	8
NÚMERO DE EMPLEADOS	10
1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS	
Suministro de personal domiciliario por turnos a restaurantes.	
2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR	
Durante la asesoría se identificó que la empresa enfrenta una fragmentación en la gestión operativa y administrativa, ya que los procesos se realizan principalmente por WhatsApp, Excel y formularios aislados.	

Anexos (Si aplica)

Plan de Intervención

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11/11/2025	**Hora inicio**	2:00pm	**Hora fin**	5:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Contenidos para la web y diseño previo.

Durante esta sesión no se abordó específicamente el contenido detallado de la página web, sin embargo, se establecieron las bases conceptuales para su desarrollo futuro. Se confirmó que el sitio web en WordPress será el eje central de la estrategia de digitalización, integrando formularios inteligentes para diferentes propósitos: solicitud de personal por parte de clientes, registro de reportes de servicios por los domiciliarios y diligenciamiento digital de inspecciones de motos.

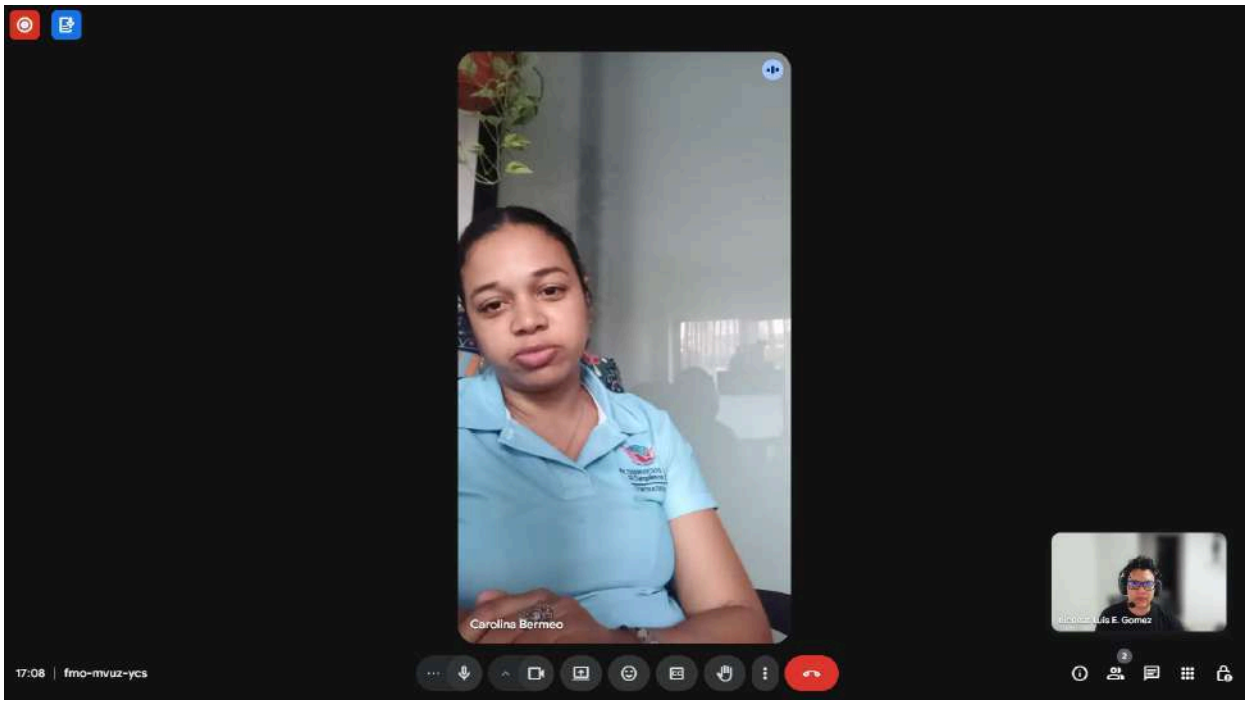
Se explicó que la web funcionará como plataforma centralizada de comunicación entre la empresa, los domiciliarios y los clientes, mejorando la trazabilidad de los servicios y reduciendo los tiempos administrativos. Los formularios estarán conectados a Google Sheets para la consolidación automática de información y generación de reportes.

Se mencionó que el desarrollo de contenidos específicos para la web se trabajará en una sesión posterior dedicada exclusivamente a este tema, donde se definirán textos, estructura de secciones, imágenes y elementos visuales necesarios para transmitir la propuesta de valor de Art Meraky de manera efectiva.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Fotografías definitivas	Liseth Carolina Bermeo	13 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se estableció que el sitio web será mucho más que una página informativa, funcionando como una herramienta operativa clave para la gestión diaria del negocio. La integración de formularios inteligentes permitirá sistematizar procesos que actualmente son manuales y dispersos, sentando las bases para futuras automatizaciones y mejoras en la eficiencia operativa.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13/11/2025	**Hora inicio**	2:00pm	**Hora fin**	5:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Diagnóstico comercial y propuesta de valor

Se presentó en detalle la metodología y objetivos de la Sesión 1 del plan de trabajo. Se explicó que esta sesión se enfocará en realizar un mapeo completo de los clientes actuales de Art Meraky, analizando su perfil, frecuencia de compra y ticket promedio para identificar patrones de rentabilidad.

Se definió el perfil de cliente ideal (buyer persona), considerando que no todos los clientes potenciales son convenientes para el negocio. Se destacó la necesidad de identificar qué segmento de mercado es verdaderamente rentable, escalable y operativamente viable, más allá del tamaño o reconocimiento de la marca cliente. Carolina compartió experiencias previas con clientes problemáticos que no pagaban o generaban más costos que beneficios, validando la importancia de este análisis.

Se trabajó en la construcción del mensaje clave de valor y la promesa de marca, definiendo claramente qué dolor le resuelven a sus clientes, cómo lo hacen de manera diferente a la competencia, cuánto cuesta y cómo se entrega el servicio. Este mensaje debe ser claro y replicable para facilitar el proceso comercial con nuevos prospectos.

Se establecieron los objetivos comerciales SMART a 3, 6 y 12 meses, definiendo KPIs prioritarios como clientes nuevos, recurrencia de compra y ticket promedio.

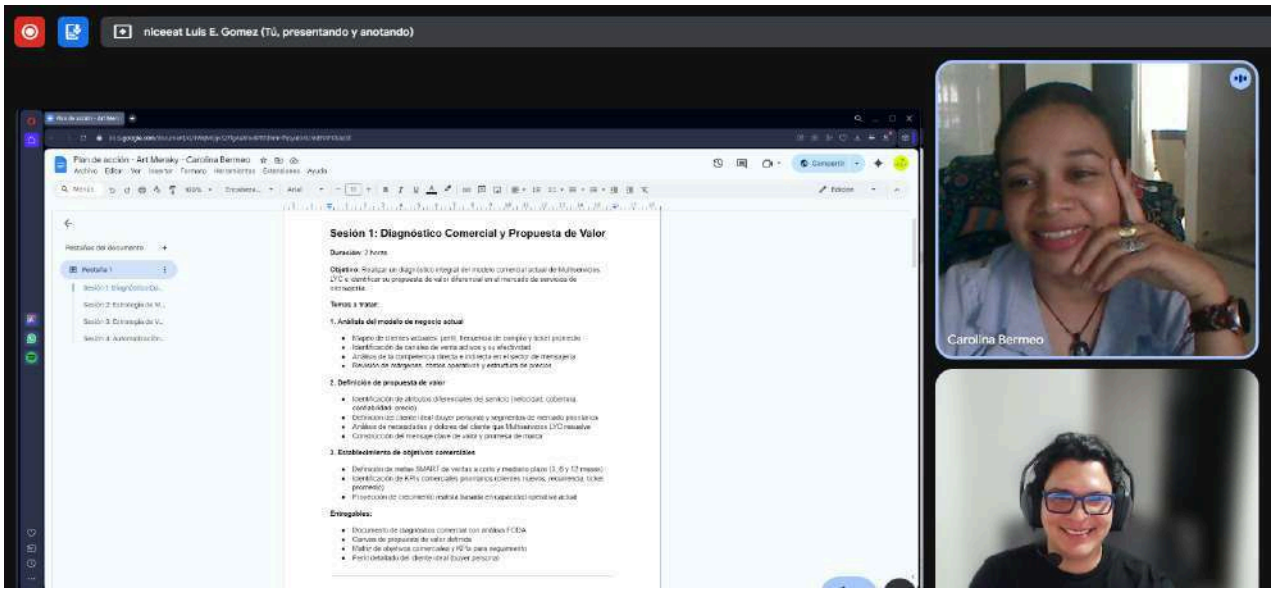
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Listar base de datos de clientes para segmentar	Liseth Carolina Bermeo	15 de noviembre de 2025

Conclusiones

El diagnóstico comercial y la definición clara de la propuesta de valor son fundamentales para establecer una base sólida de crecimiento. La empresaria comprendió que es preferible enfocarse en clientes rentables y alineados con el perfil ideal, incluso si eso significa rechazar oportunidades que no sean convenientes para el negocio a largo plazo, evitando así problemas de cartera, operativos y de reputación.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15/11/2025	**Hora inicio**	2:00pm	**Hora fin**	5:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Estrategia de marca y contenido digital

Se discutió la estrategia de presencia digital, revisando los canales actuales (Facebook, Instagram, WhatsApp, página web) y la necesidad de sincronizar todos los puntos de contacto para ofrecer una experiencia consistente. Se planteó la creación de diferentes tipos de contenido para atraer clientes potenciales y mantener engagement con la comunidad, posicionando a Art Meraky como una opción top of mind cuando restaurantes y negocios necesiten servicios de mensajería.

Se abordó la importancia de la gestión de reputación online mediante reseñas y testimonios, especialmente considerando que Art Meraky trabaja con marcas reconocidas. Estos logos y testimonios pueden ser poderosos elementos de credibilidad para atraer clientes en segmentos inmediatamente inferiores o negocios independientes con alto volumen de pedidos.

Carolina expresó su incomodidad con aparecer en cámara para crear contenido. Se discutió ampliamente este tema, explicando que "la cara del santo hace milagros" y que humanizar la marca genera confianza, especialmente en un negocio donde la confiabilidad y el cumplimiento son críticos. Se sugirió que podría posicionarse como "la experta en logística para restaurantes en Cali" a través de marca personal, diferenciándose de competidores que permanecen en el anonimato detrás del logo. Se acordó evaluar diferentes opciones y buscar un balance, pero enfatizando la importancia de que ocasionalmente aparezca para transmitir esa confianza.

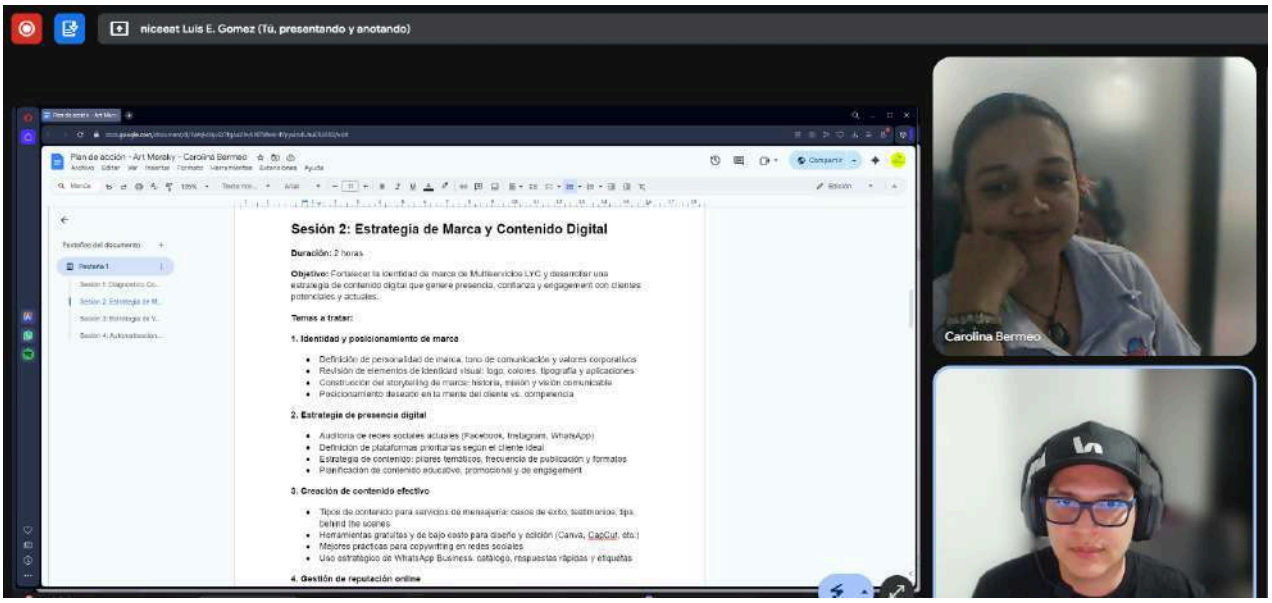
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Calendario de contenidos final	Liseth Carolina Bermeo	17 de noviembre de 2025

Conclusiones

La estrategia de marca y contenido digital debe construirse sobre la base de generar confianza y credibilidad en un sector donde estos valores son fundamentales. Aunque la empresaria muestra resistencia inicial a crear contenido personal, se reconoció que la humanización de la marca puede ser un diferenciador competitivo importante. El uso estratégico de storytelling, testimonios de clientes reconocidos y contenido que muestre el día a día operativo serán pilares clave de la estrategia de contenido.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	17 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	17/11/2025	**Hora inicio**	2:00pm	**Hora fin**	5:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Estrategia de ventas digitales y ecommerce

Se explicó en detalle la Sesión 3, enfocada en construir y optimizar el embudo de ventas digital de Art Meraky. Se presentó el concepto de customer journey con sus etapas: atracción, consideración, decisión y fidelización, analizando cómo los clientes potenciales transitan por cada fase hasta convertirse en clientes activos.

Se discutió la importancia de tener claridad sobre el perfil de cliente ideal para decidir conscientemente a qué prospectos atender y a cuáles rechazar. Carolina compartió experiencias negativas con clientes que inicialmente parecían oportunidades pero resultaron problemáticos (no pagaban, hacían demasiadas exigencias, generaban problemas operativos). Se enfatizó que es preferible decir "no" a tiempo que comprometer la operación y la reputación del negocio con clientes no rentables.

Se estableció que el objetivo es que Carolina tenga mensualmente una cantidad constante de contactos interesados, permitiéndole seleccionar aquellos que realmente se alinean con su perfil de cliente ideal. Se explicaron las diferentes fuentes de captación de leads: Google Maps, Instagram, búsqueda directa en zonas con alta concentración de restaurantes, y estrategias de referidos.

Se planteó la optimización de los canales de venta actuales, particularmente WhatsApp Business, y se discutió la importancia de reducir el tiempo de atención al cliente de 1 hora (tiempo actual) a minutos mediante automatización de respuestas iniciales y formularios inteligentes en la web.

Se mencionó la importancia de medir tasas de conversión: si se habla con 10 prospectos y se cierra con 1, es una conversión del 10%. El objetivo es entender estas métricas y trabajar en mejorarlas mediante scripts de venta, manejo de objeciones y seguimiento estructurado.

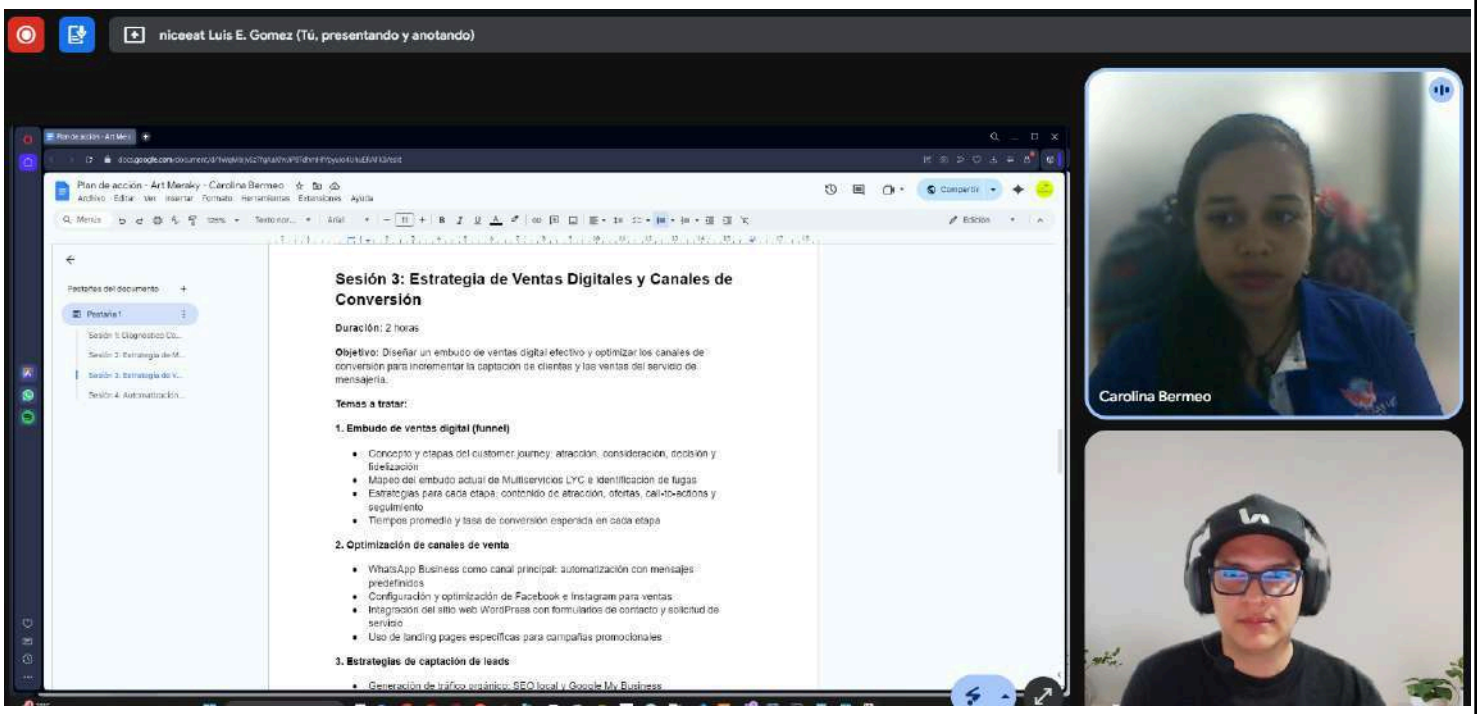
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Lista de precios final	Liseth Carolina Bermeo	18 de noviembre de 2025

Conclusiones

La construcción de un embudo de ventas efectivo y la optimización de canales digitales son esenciales para el crecimiento sostenible del negocio. La empresaria comprendió que la labor comercial debe ser proactiva y continua, no solo reactiva, y que tener criterios claros de selección de clientes es tan importante como las estrategias de captación. La sistematización del proceso comercial mediante herramientas digitales permitirá dedicar más tiempo a la venta estratégica y menos a tareas administrativas.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	18/11/2025	**Hora inicio**	5:00pm	**Hora fin**	8:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Automatización y plan de crecimiento

Se presentó la Sesión 4, enfocada en implementar automatizaciones que optimicen los procesos comerciales y operativos de Art Meraky. Se explicó que la prioridad es automatizar la generación de reportes a partir de los formularios conectados a Google Sheets, reduciendo significativamente el tiempo dedicado a consolidación manual de datos.

Se identificó que Carolina no cuenta actualmente con un CRM (Customer Relationship Management). Se explicó que el CRM es más que una plataforma tecnológica, es una estrategia completa de gestión de la relación con el cliente que permite: organizar la base de datos, segmentar clientes por categorías (nuevos, recurrentes, inactivos, VIP), dar seguimiento a solicitudes en diferentes etapas del proceso comercial, hacer recordatorios, y medir el comportamiento de compra de cada cliente.

Se discutió la posibilidad de configurar un CRM básico utilizando herramientas gratuitas y la integración con los formularios web. Se mencionó que Leonardo, el esposo de Carolina, tiene conocimientos de sistemas, por lo que se le podría facilitar material educativo y tutoriales sobre integraciones en Google Sheets y plataformas de automatización para que colabore en la implementación técnica.

Se explicó que se trabajará en la definición del plan de crecimiento a 6 y 12 meses, alineado con la visión que Carolina tenga para el negocio: si desea mantenerlo como un negocio estable con clientes fijos que le permitan vivir cómodamente, o si aspira a escalar a nivel nacional con una plataforma propia y mayor estructura. Se enfatizó que ninguna visión está mal, pero la estrategia debe ser coherente con esa visión.

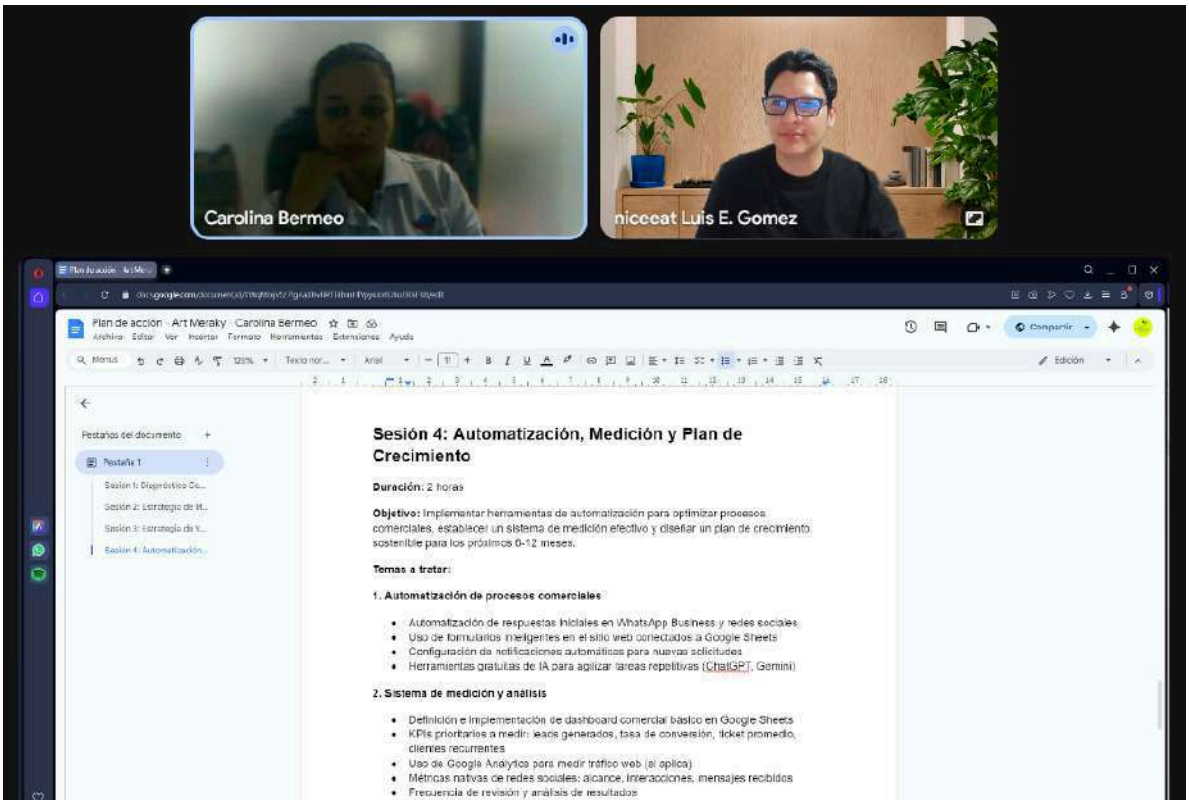
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

La automatización de procesos y la implementación de un sistema CRM básico son pasos fundamentales para liberar tiempo operativo y dedicarlo a actividades estratégicas de crecimiento. El plan de crecimiento debe construirse sobre bases realistas, considerando la capacidad operativa actual, los recursos disponibles para inversión y la visión a mediano y largo plazo de la empresaria. La participación de Leonardo en la implementación técnica será un activo valioso para materializar las integraciones y automatizaciones necesarias.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	22/11/2025	**Hora inicio**	11:00pm	**Hora fin**	12:00m	**TIEMPO:**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Art Meraky
Representante de la Empresa	Liseth Carolina Bermeo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Liseth Carolina Bermeo

Tema

Diagnóstico de salida

Se realizó el diagnóstico de salida del programa de transformación digital para Art Meraky, evaluando el progreso alcanzado desde la radiografía inicial de madurez digital hasta la definición completa del plan estratégico de crecimiento. Durante el proceso se identificaron las brechas operativas y comerciales del negocio, se diseñaron soluciones tecnológicas para centralizar la gestión a través de un sitio web con formularios inteligentes, y se construyó una hoja de ruta integral que abarca desde la definición de la propuesta de valor hasta la implementación de automatizaciones y estrategias de ventas digitales.

Para el año 2026, se recomienda a Art Meraky enfocarse en medir indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan evaluar el crecimiento real del negocio. Los KPIs prioritarios a monitorear mensualmente incluyen: número de leads generados (contactos interesados), tasa de conversión de prospectos a clientes (porcentaje de cierres efectivos), número de clientes nuevos adquiridos, tasa de recurrencia de clientes activos, ticket promedio por cliente, volumen total de servicios prestados mensualmente, y tiempo promedio de respuesta a solicitudes. Adicionalmente, se deben medir métricas operativas como el tiempo de consolidación de reportes (antes vs. después de implementar automatizaciones), cantidad de errores en facturación, y nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas post-servicio. Estos indicadores deben revisarse en reuniones mensuales de análisis para tomar decisiones basadas en datos reales y no solo en intuición.

En términos de crecimiento comercial, se establecieron metas progresivas: en los primeros 3 meses (enero-marzo 2026) consolidar la implementación del sitio web, formularios y base de datos centralizada, mientras se trabaja en la captación de al menos 5 nuevos prospectos mensuales cualificados; en el periodo de 3 a 6 meses (abril-junio) incrementar la cartera activa de clientes en un 20% respecto a la línea base actual, implementando estrategias de contenido digital y posicionamiento en redes sociales; y de 6 a 12 meses (julio-diciembre) escalar las operaciones diversificando la cartera para reducir la dependencia de clientes grandes, explorando nuevos segmentos de mercado y evaluando la viabilidad de expandirse a municipios cercanos. El éxito de este plan dependerá del compromiso constante con la implementación, la medición disciplinada de resultados y la capacidad de adaptación ante cambios en el mercado o la normativa laboral del sector.

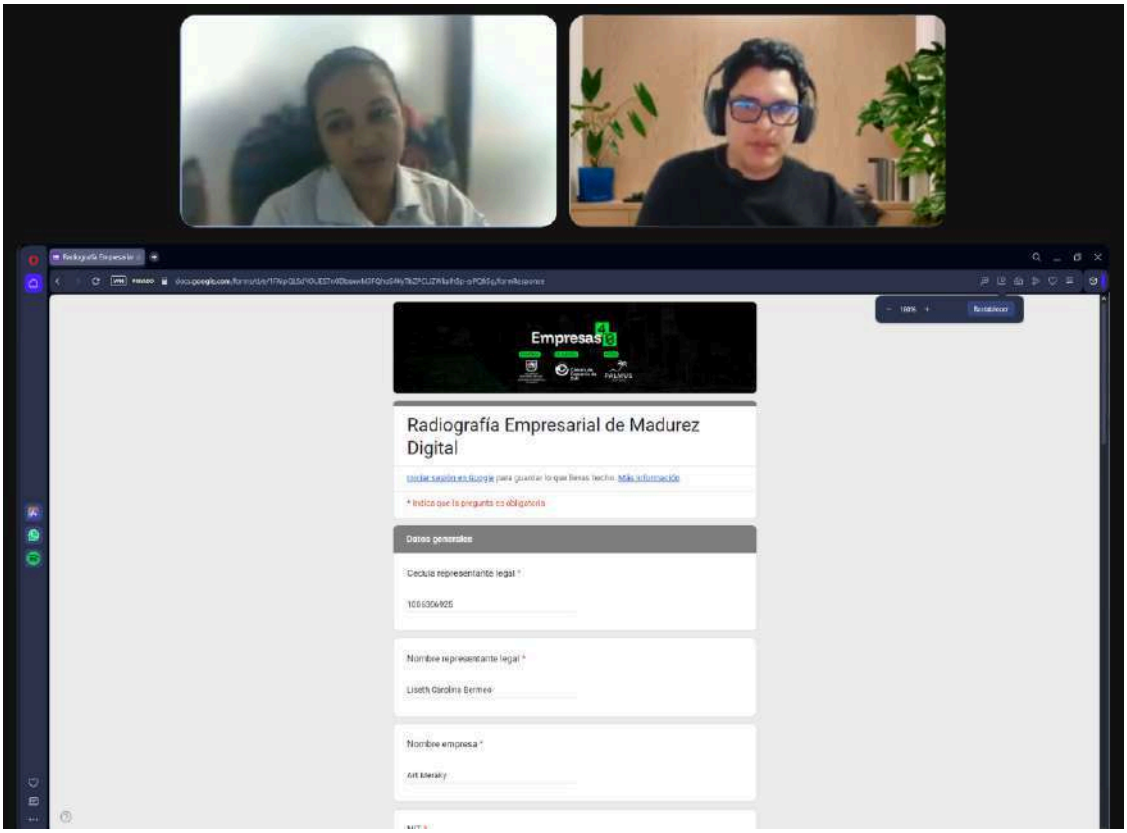
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

Art Meraky cuenta ahora con un plan estratégico integral que le permitirá transitar de un modelo operativo manual y reactivo hacia un negocio digitalizado, escalable y sostenible. La implementación exitosa de las herramientas tecnológicas propuestas (sitio web con formularios inteligentes, automatizaciones, CRM básico) liberará tiempo administrativo que podrá dedicarse a labores comerciales estratégicas, mientras que la claridad en la propuesta de valor y el perfil de cliente ideal evitará pérdidas de recursos con clientes no rentables. El año 2026 representa una oportunidad clave para consolidar las bases del crecimiento: la empresaria ha demostrado disposición y compromiso con la transformación digital, y con el apoyo técnico de su equipo (particularmente Leonardo para implementaciones técnicas) y la disciplina en la medición de KPIs, Art Meraky está en posición de convertirse en un referente del sector de mensajería especializada para restaurantes en Cali, con potencial de replicar el modelo en otras ciudades. El seguimiento trimestral del plan de acción, la flexibilidad para ajustar estrategias según resultados observados, y la persistencia en la construcción de marca y posicionamiento digital serán factores determinantes para materializar la visión de crecimiento establecida durante este programa de fortalecimiento empresarial.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

Liseth Carolina Bermeo	

Representante de la empresa **Nombre:** Liseth Carolina Bermeo **CC.:** 1.006.306.925 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Art Meraky	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15/11/2025	**Hora inicio**	08:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Estrategia de ventas digitales y ecommerce

Se revisó cómo estructurar el flujo comercial ideal, desde la captación hasta el cierre, introduciendo el uso de CRM y el rol de Siigo para facilitar seguimiento, facturación y análisis de ventas.

Se discutió la posibilidad de vender licencias y servicios estandarizados de manera digital y se destacó la necesidad de mejorar la oferta online, incluyendo una página de “Planes y Servicios” que facilite la compra y reduzca la fricción comercial.

También se revisó la importancia de construir una estrategia de prospección digital en LinkedIn para contactar empresas y decision makers, apoyándose en mensajes claros y alineados con la propuesta de valor previamente definida.

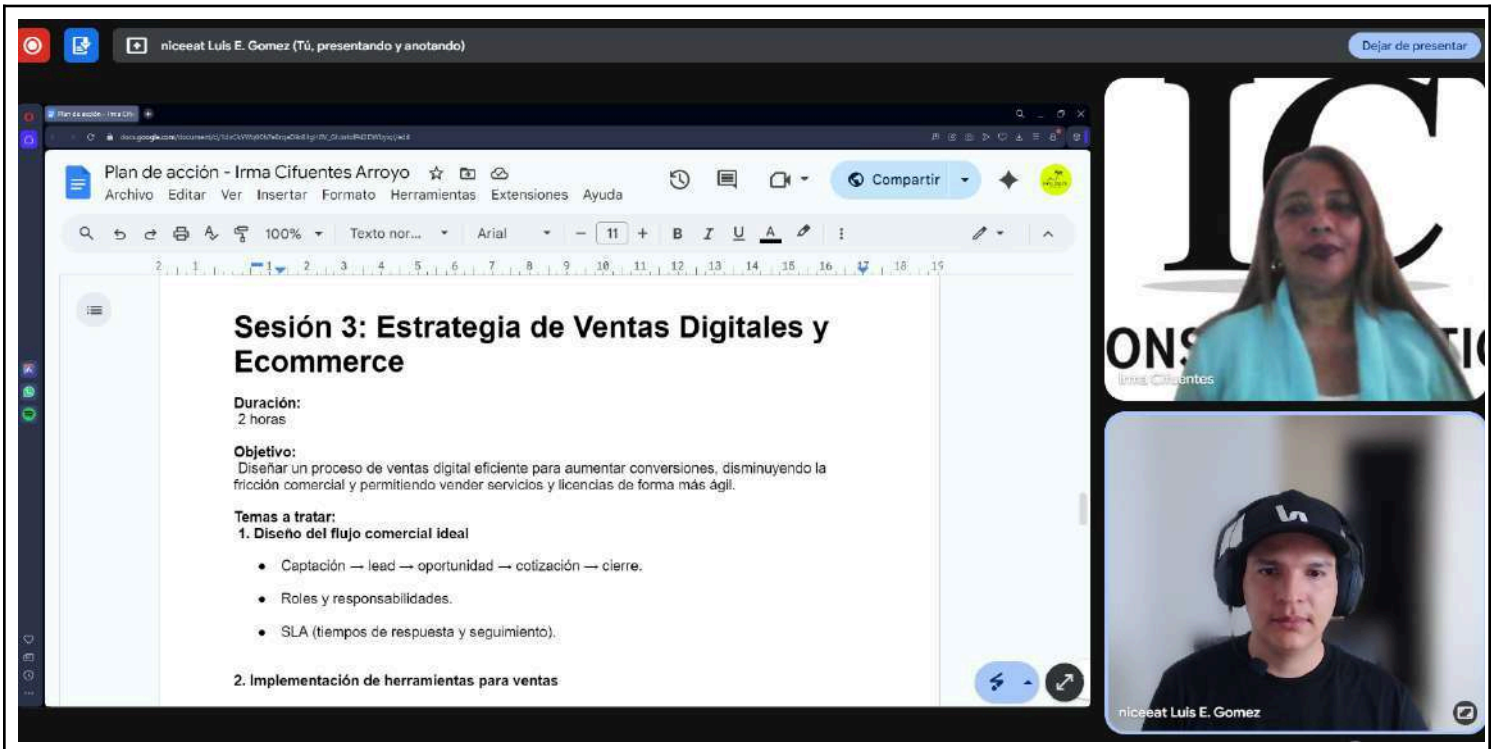
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Portafolio de servicios y lista de precios final	Irma Cifuentes	17 de noviembre de 2025

Conclusiones

La reunión permitió clarificar cómo IC Consultores TICs puede modernizar su proceso comercial para vender de manera más ágil y eficiente. Se estableció que la implementación del flujo comercial y los ajustes digitales serán claves para permitir ventas recurrentes y mejorar la conversión.

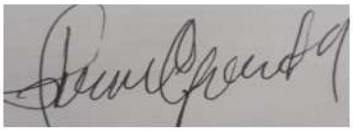
Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	17 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	17/11/2025	**Hora inicio**	08:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Automatización y plan de crecimiento

Se revisaron los elementos necesarios para diseñar un sistema de automatización comercial que integre web, CRM y Siigo, con el fin de mejorar tiempos de respuesta y estandarizar procesos.

Se trabajó en la definición de métricas clave (ventas, nuevos clientes, productos más vendidos, indicadores de comportamiento) que Irma ya consulta hoy en Siigo y que se ampliarán con nuevos servicios definidos en el portafolio.

Finalmente, se revisó el plan trimestral de crecimiento, que incluirá objetivos claros para ventas, marketing, construcción de marca y estructura comercial, permitiendo una evaluación constante del desempeño.

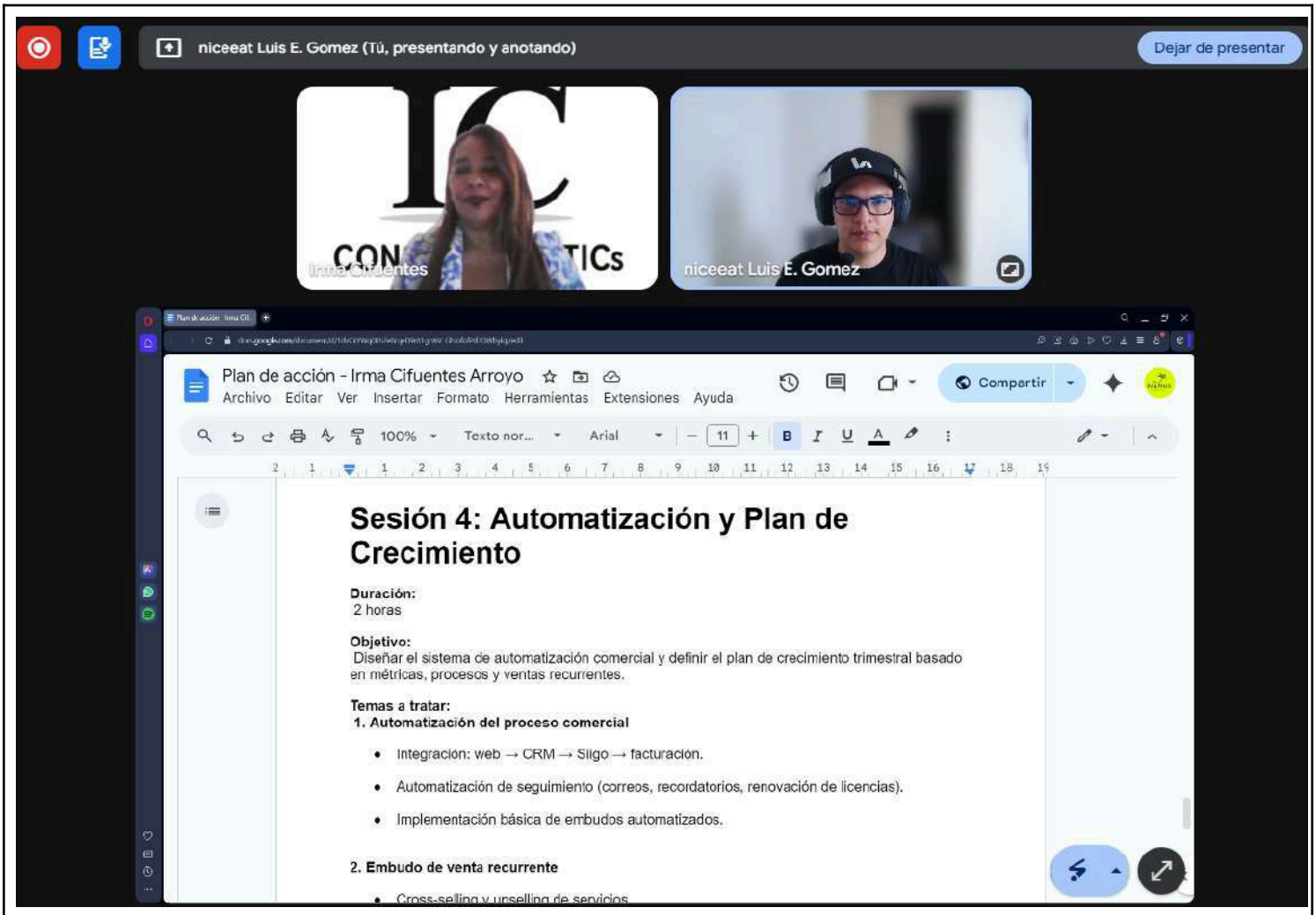
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

La sesión permitió establecer la base para un sistema de automatización que respalde el crecimiento comercial de la empresa. Se acordó que el plan de crecimiento trimestral será la hoja de ruta para priorizar acciones, medir evolución y consolidar la venta recurrente.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22/11/2025	**Hora inicio**	08:00am	**Hora fin**	09:00am	**TIEMPO:**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Diagnóstico de salida

Se realizó el diagnóstico de salida para evaluar el avance de IC Consultores TICs durante el proceso de acompañamiento y validar las acciones necesarias para consolidar el crecimiento durante el próximo año. En la revisión final se confirmó que la empresa cuenta con una base sólida para fortalecer su estrategia comercial, digital y operativa, especialmente gracias a la estructuración de su propuesta de valor, la definición de servicios recurrentes y la integración progresiva de Siigo como herramienta central.

Durante el diagnóstico se identificaron los principales focos de desarrollo para el próximo año, que incluyen: la optimización del proceso comercial, el fortalecimiento de la visibilidad digital, la creación de contenido estratégico y la automatización de tareas clave para mejorar eficiencia y recurrencia. Se recomendó avanzar en una estrategia digital orientada al mercado B2B, con especial énfasis en LinkedIn y en la reestructuración de la página web para comunicar con claridad los servicios y diferenciadores.

A lo largo del año, la empresaria podrá medir su crecimiento mediante indicadores como: número de clientes nuevos por segmento (Pyme / corporativo), tasa de renovación de licencias y servicios, ventas por línea de negocio, ticket promedio, efectividad de la prospección digital, tasa de conversión del flujo comercial, tráfico y leads generados desde la web, alcance e interacción en LinkedIn, y cumplimiento del plan trimestral de crecimiento. Estos indicadores permitirán tomar decisiones informadas, ajustar procesos y escalar progresivamente la operación comercial.

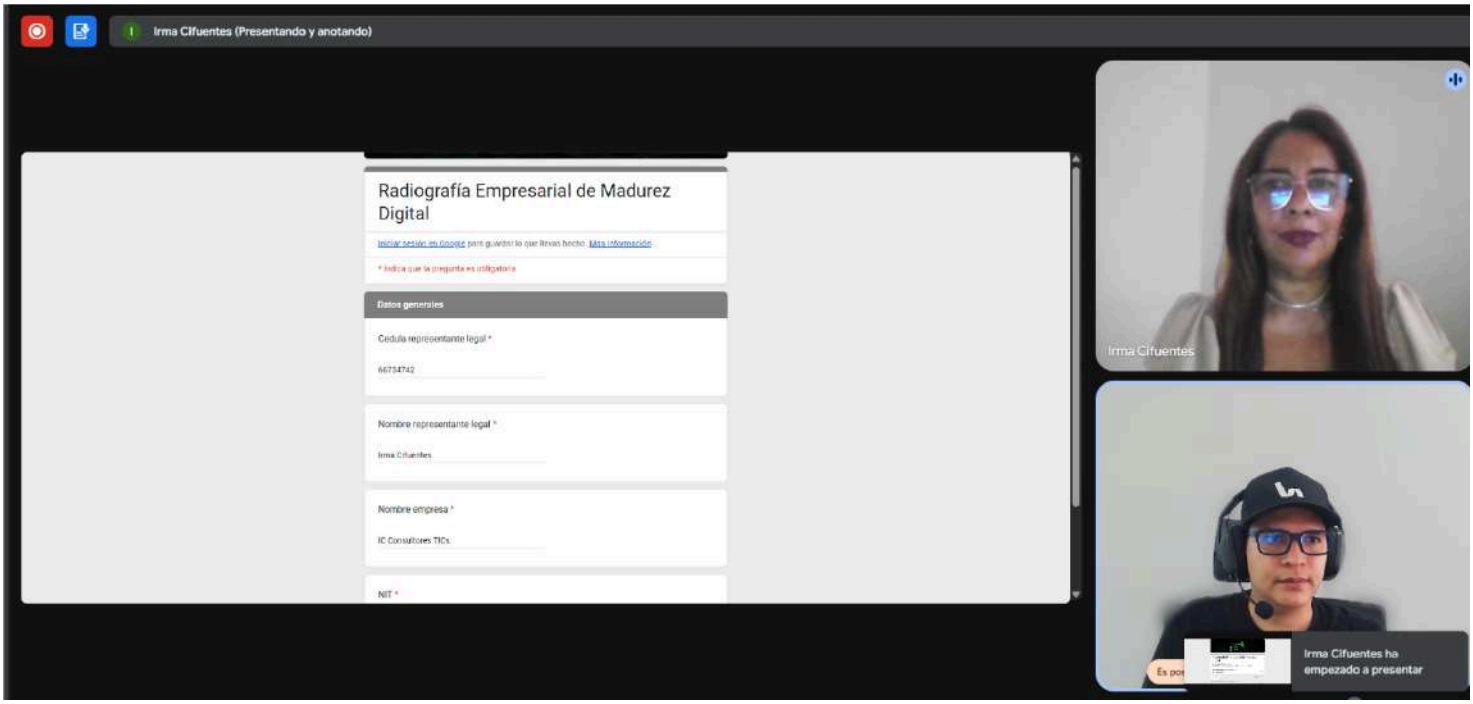
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

El diagnóstico de salida evidencia avances significativos en la claridad estratégica y en la estructuración del modelo comercial de IC Consultores TICs. Se concluye que la empresa está preparada para implementar un plan de crecimiento sostenido basado en servicios recurrentes, una comunicación digital más sólida y la integración tecnológica necesaria para optimizar su operación. El seguimiento constante a los indicadores definidos permitirá consolidar la presencia de la marca en el mercado B2B y mejorar progresivamente la rentabilidad y predictibilidad del negocio.

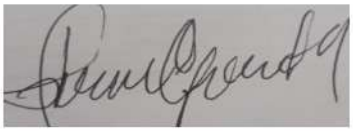
Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	07/11/2025	**Hora inicio**	09:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Se diligenció el formulario de Radiografía Empresarial de Madurez Digital, donde se evidenció que la empresa IC Consultores TICs se encuentra en una etapa intermedia de madurez digital, con un uso funcional de herramientas tecnológicas, pero con oportunidades claras para fortalecer la gestión comercial, la analítica de datos y la automatización.

En el análisis se identificó que la empresa:

Utiliza software especializado (contable y de gestión de licencias), pero la medición de indicadores de desempeño se realiza de manera esporádica, principalmente con hojas de cálculo, sin un sistema de inteligencia de negocios centralizado.

- La toma de decisiones depende más de la experiencia que del análisis de datos estructurados de clientes o ventas.
- En marketing digital, cuenta con presencia en redes sociales y página web informativa, pero sin una estrategia activa orientada a generación de leads o conversión B2B.
- La comunicación con los clientes es poco segmentada, sin uso de herramientas CRM o automatización de marketing.
- Se evidencian bajos niveles de automatización en los procesos internos, con dependencia de tareas manuales y un uso limitado de inteligencia artificial (sólo herramientas básicas o de uso general, como consultas en IA generativa).
- La inversión en herramientas tecnológicas y marketing representa menos del 10% de los ingresos, lo que indica una oportunidad de optimización y digitalización estratégica.
- La empresa muestra disposición para incorporar nuevas tecnologías, aunque actualmente la adopción se da de forma reactiva ante necesidades puntuales (normatividad o requerimientos operativos).

Necesidades identificadas:

- Aumentar ventas recurrentes y previsibles: actualmente la facturación depende mucho de compras puntuales y renovaciones anuales de licencias; se necesita diversificar hacia ingresos recurrentes (servicios, suscripciones, mantenimiento).
- Mejorar visibilidad digital B2B (LinkedIn + Web): ausencia de una estrategia activa en canales donde están los clientes corporativos (LinkedIn, página corporativa orientada a B2B).

- Automatizar y estandarizar procesos comerciales: cotizaciones, manejo de leads, seguimiento de oportunidades y facturación electrónica deben integrarse para reducir fricción y tiempos de respuesta.
- Reducir dependencia de terceros en procesos críticos: dependencia de mayoristas y fabricantes (y de su política comercial) que compiten con los partners.
- Ofrecer servicios de valor agregado: postventa, contratos de mantenimiento, revenda de software/SaaS y consultoría empaquetada para generar recurrencia.

La herramienta seleccionada es: Software administrativo y contable Siigo. Se considera la más adecuada para mejorar la gestión financiera, la automatización de procesos administrativos y la integración de información comercial y contable.

Compromisos

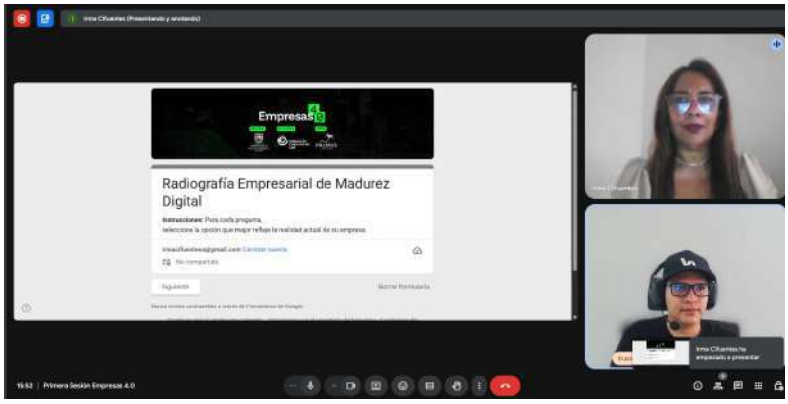
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir las información de la web y catálogo de productos.	Irma Cifuentes	8 de noviembre de 2025

Conclusiones

Durante la reunión se acordó que IC Consultores TICs tiene un potencial alto para evolucionar hacia un modelo más escalable y digitalmente integrado. Se recomendó iniciar con la implementación de **Siigo** para centralizar la información financiera y operativa, y posteriormente avanzar en la estructuración de un flujo comercial automatizado que integre generación de leads, seguimiento y facturación.

Asimismo, se enfatizó la importancia de fortalecer la estrategia digital en **LinkedIn** y el sitio web corporativo para posicionar la marca en el segmento B2B, aprovechando la experiencia técnica de la empresa y complementándola con acciones de marketing y fidelización digital.

Registro fotográfico

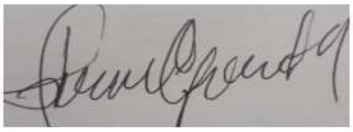


Anexos (Si aplica)

Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	8 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	8/11/2025	**Hora inicio**	9:00am	**Hora fin**	11:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Durante la reunión se revisó el plan de acción propuesto para el proceso de acompañamiento. Se explicó cómo cada sesión profundizará en temas específicos: diagnóstico comercial, segmentación de clientes, definición de portafolio, propuesta de valor, estrategia de marca, contenido digital, ventas digitales, embudo comercial y automatización.

También se verificó que Siigo será la herramienta principal para apoyar la gestión administrativa y comercial, ya que integra facturación electrónica, reportes básicos y permitirá medir indicadores clave usados por Irma actualmente, como ventas por producto, nuevos clientes y comportamiento del mes.

Se resaltó la importancia de que la información del CRM y de Siigo se articule en el futuro embudo comercial y en la medición de KPIs, lo cual será clave para ejecutar el plan trimestral de crecimiento.

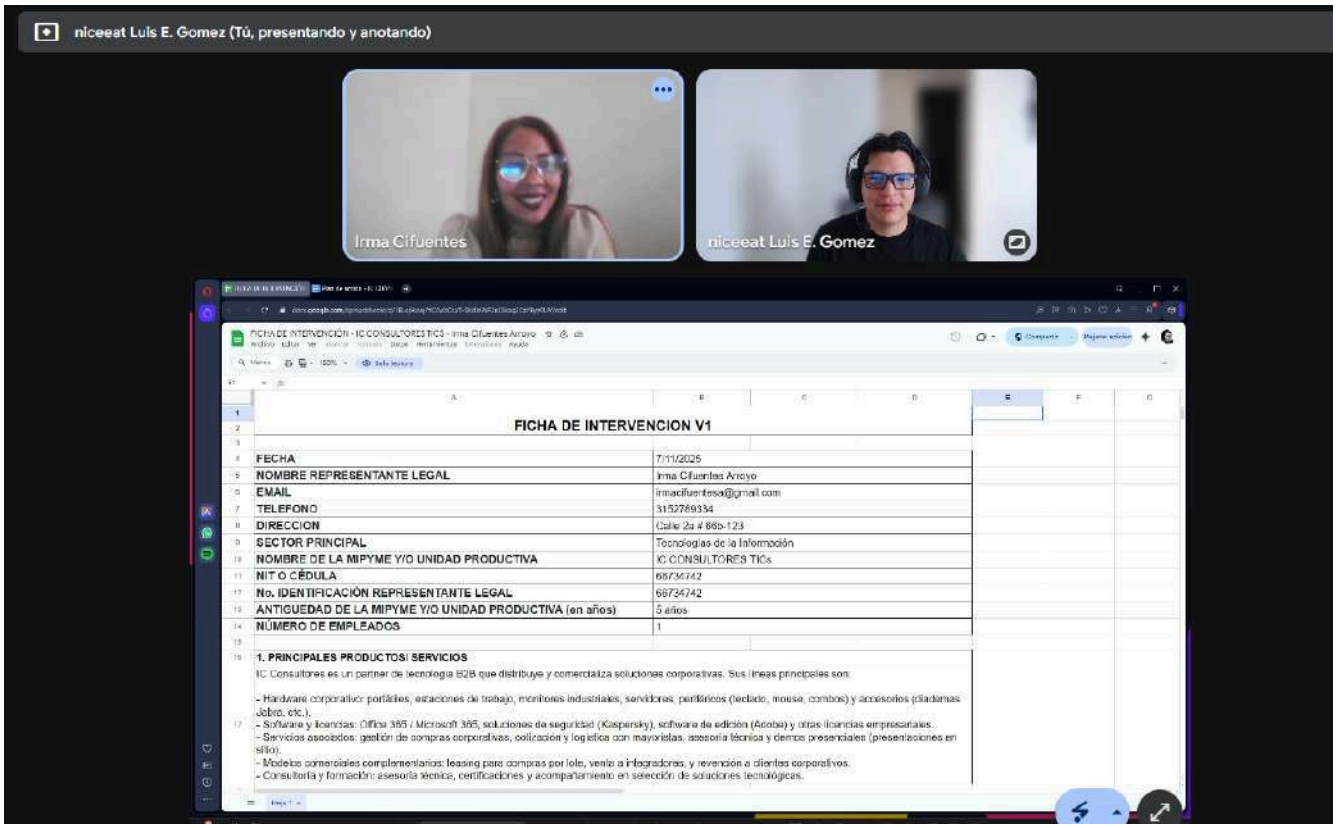
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Preparación de información para la web	Irma Cifuentes	10 de noviembre de 2025

Conclusiones

El plan de acción presentado fue validado y entendido por la empresaria. Se acordó avanzar sesión por sesión siguiendo la estructura propuesta, usando Siigo como herramienta central para la gestión administrativa y como base para construir el sistema de indicadores y el proceso comercial estandarizado.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	14:00pm	**Hora fin**	17:00pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Contenidos para la web

Se revisó la necesidad de actualizar la página web de IC Consultores TICs, ya que el sitio actual no refleja el potencial de Irma como consultora ni la propuesta de valor construida en las sesiones anteriores.

Se discutió cómo reorganizar la web para mostrar una imagen profesional centrada en su marca personal, sus certificaciones, su experiencia y los nuevos servicios que se están estructurando, incluyendo licencias, consultoría y servicios recurrentes. También se planteó mejorar los textos, llamados a la acción y la claridad del portafolio para clientes B2B.

Se definió que la web deberá alinearse con la nueva estrategia comercial, incorporando mensajes clave y secciones pensadas para conversión empresarial.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Portafolio de servicios inicial	Irma Cifuentes	11 de noviembre de 2025

Conclusiones

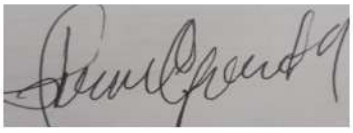
La revisión permitió identificar ajustes visuales, estructurales y de contenido que la web necesita para comunicar correctamente la propuesta de valor y fortalecer el posicionamiento B2B. El siguiente paso será estructurar textos definitivos y definir la arquitectura del sitio alineada con el plan comercial.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	11 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11/11/2025	**Hora inicio**	08:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Diagnóstico comercial y propuesta de valor

Se profundizó en el diagnóstico comercial, identificando la necesidad de crear un modelo de ventas más estable, especialmente debido a que las ventas actuales dependen de ciclos muy largos del segmento corporativo, donde un cierre puede tardar entre 6 y 12 meses o incluso más

Se discutió la importancia de complementar el segmento corporativo con Pymes, que representan una gran oportunidad y un mercado más rápido de activar.

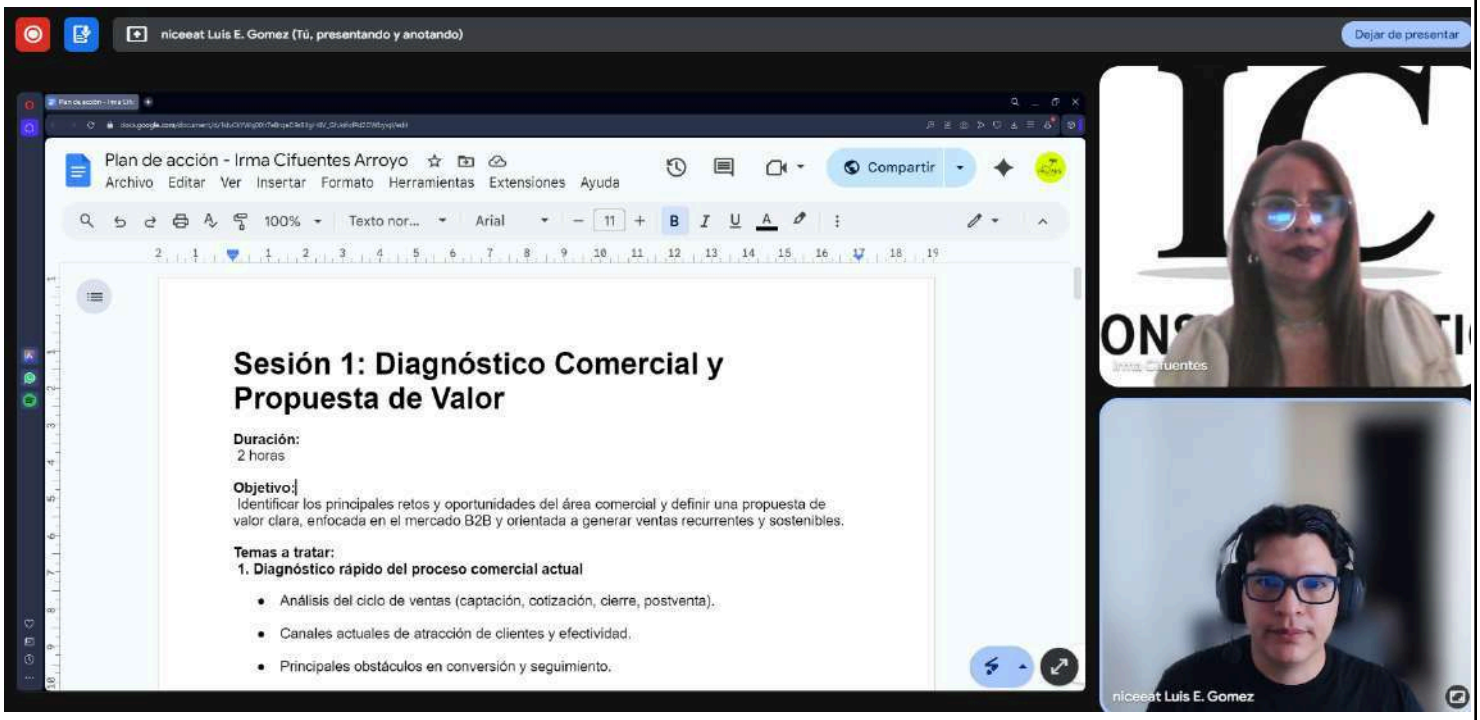
También se revisó la necesidad de construir una propuesta de valor clara centrada en diferenciación, credibilidad y en la experiencia técnica acumulada de Irma, especialmente para estructurar servicios recurrentes y consultoría tecnológica basada en su conocimiento y certificaciones.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Listar base de datos de clientes para segmentar	Irma Cifuentes	13 de noviembre de 2025

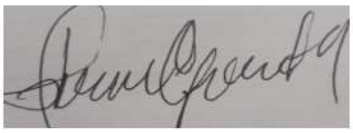
Conclusiones

El diagnóstico confirmó que IC Consultores TICs necesita una oferta híbrida entre corporativo y Pyme, y una propuesta de valor clara que permita vender servicios con mayor frecuencia. El análisis servirá como base para la estructuración final del portafolio y de los mensajes comerciales.

Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13/11/2025	**Hora inicio**	08:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	IC Consultores TICs
Representante de la Empresa	Irma Cifuentes
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Irma Cifuentes

Tema

Estrategia de marca y contenido digital

Se trabajó en la auditoría de la presencia digital actual, destacando que Irma ya cuenta con página web y redes sociales, pero requieren una línea estratégica clara y mayor coherencia con la propuesta de valor definida anteriormente.

Se evaluó la importancia de fortalecer la marca personal de Irma como eje principal de IC Consultores TICs, debido a que su experiencia, certificaciones y conocimiento técnico son un diferenciador clave en la venta consultiva.

Se revisaron los lineamientos para iniciar una estrategia sólida en LinkedIn, enfocada en creación de contenido con intención comercial, construcción de autoridad, posicionamiento y generación de demanda B2B.

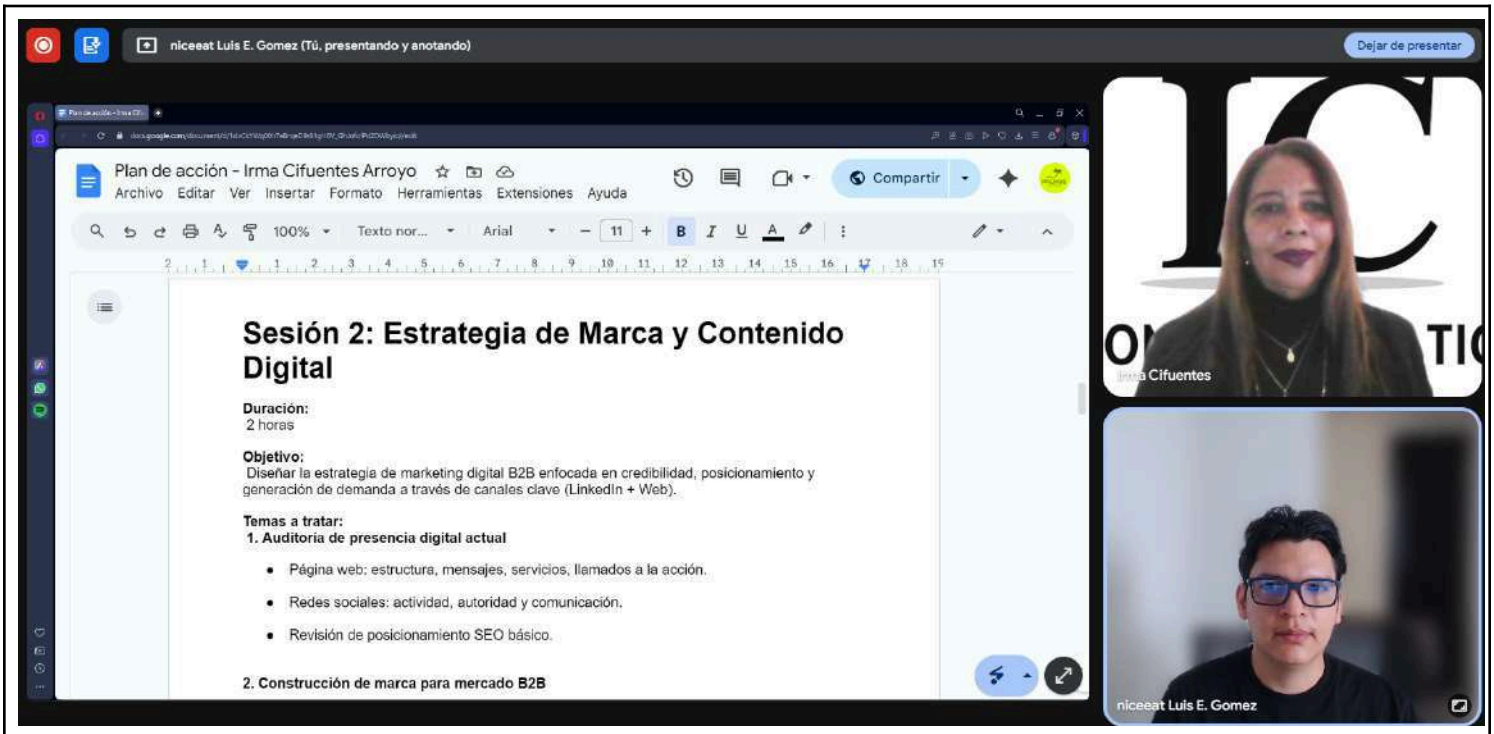
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Calendario de contenidos final	Irma Cifuentes	15 de noviembre de 2025

Conclusiones

La sesión permitió definir la dirección de la marca personal de Irma y la estructura del contenido digital requerido para LinkedIn y la página web. Se concluyó que el fortalecimiento de la marca es fundamental para abrir puertas comerciales y aumentar la percepción de valor en clientes empresariales.

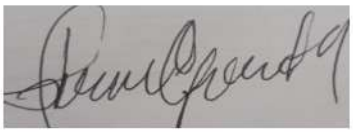
Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Irma Cifuentes **CC.:** 66734742 **Cargo:** Gerente **Empresa:** IC Consultores TICs	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07/11/2025	**Hora inicio**	2:00pm	**Hora fin**	4:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Se diligenció el formulario de Radiografía Empresarial de Madurez Digital, donde se evidenció que la empresa Nice Detalles y Estampados se encuentra en una etapa inicial de adopción tecnológica. Actualmente, utiliza herramientas digitales de forma limitada en áreas como mercadeo y ventas, principalmente a través de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y Marketplace). No cuenta con página web o tienda virtual activa, lo cual restringe la sistematización de los procesos comerciales y la conversión efectiva de clientes.

La gestión de indicadores de desempeño se realiza de forma básica o esporádica, sin herramientas automatizadas de análisis o inteligencia de negocios. Las decisiones comerciales se basan más en la experiencia y el contacto directo con los clientes que en datos estructurados. El proceso de atención y ventas se realiza de manera manual, sin integración de medios de pago digitales ni automatización del flujo de pedidos.

En cuanto a la adopción tecnológica, la empresa no tiene un plan estructurado para la implementación de nuevas herramientas ni procesos de capacitación continua, aunque existe disposición al aprendizaje y a mejorar el uso de herramientas digitales. No se evidencian aplicaciones de inteligencia artificial ni automatización en los procesos operativos o de marketing.

Necesidades:Durante la asesoría se identificó que la empresa requiere fortalecer su presencia digital y procesos comerciales, especialmente en la venta en línea y la gestión de pedidos. Aunque cuenta con presencia en redes sociales, la falta de una plataforma estructurada limita la conversión de clientes y la sistematización de ventas.

Principales necesidades detectadas:

- Implementar una tienda virtual funcional y fácil de gestionar, con catálogo de productos personalizables.
- Contar con medios de pago integrados y gestión de pedidos automatizada.
- Mejorar la visibilidad digital y profesionalizar la marca en su entorno web.
- Estandarizar el proceso de atención al cliente (desde la cotización hasta la entrega).

La herramienta seleccionada es: Tienda virtual desarrollada en WordPress con el plugin WooCommerce.

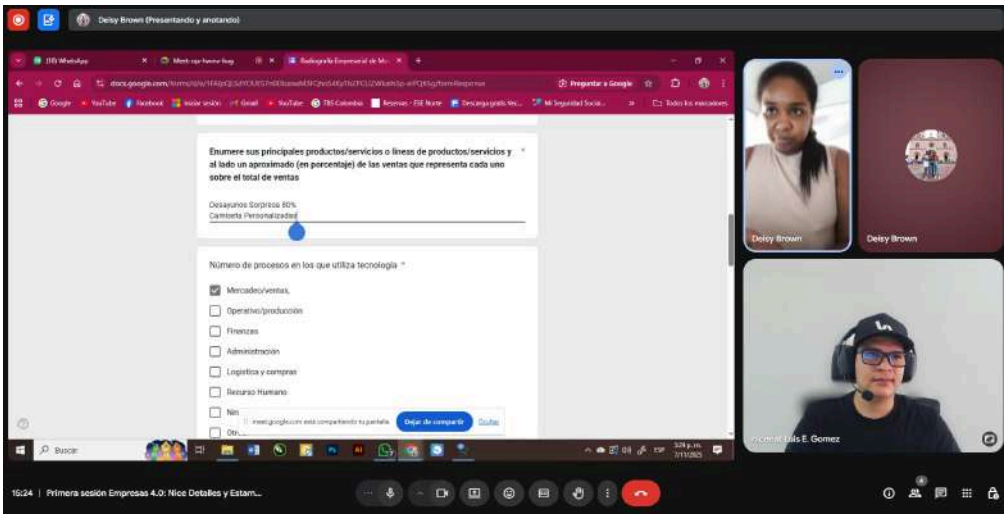
Compromisos		
Actividad/Tarea	**Responsable**	**Fecha de entrega**
Definir las información de la web y catálogo de productos.	Deisy Brown	10 de noviembre de 2025

Conclusiones

Durante la reunión se concluyó que la empresa presenta un buen nivel de adopción en canales sociales, pero requiere estructurar un ecosistema digital integral que le permita escalar sus ventas y centralizar la gestión de clientes y pedidos. La implementación de una tienda virtual será el primer paso para formalizar los procesos digitales, optimizar tiempos de atención y mejorar la experiencia del cliente.

Asimismo, se acordó continuar con el acompañamiento para definir la arquitectura del sitio web, capacitar en la gestión del ecommerce y fortalecer las estrategias de marketing digital para aumentar el alcance y la conversión en línea.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	10:00am	**Hora fin**	12:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución

Se presentó y revisó el plan de acción desarrollado para Nice Detalles y Estampados, identificando las necesidades principales del negocio. Se confirmó que la empresa ofrece tres líneas de productos: desayunos sorpresa y arreglos personalizados, camisetas personalizadas con diseños exclusivos, y detalles corporativos o temáticos.

Durante la asesoría se identificó que el negocio requiere fortalecer su presencia digital y procesos comerciales, especialmente en venta en línea y gestión de pedidos. Aunque cuenta con presencia en redes sociales, la falta de una plataforma estructurada limita la conversión de clientes y sistematización de ventas. Las principales necesidades detectadas incluyen: implementar una tienda virtual funcional con catálogo de productos personalizables, contar con medios de pago integrados y gestión automatizada de pedidos, mejorar la visibilidad digital profesionalizando la marca en su entorno web, y estandarizar el proceso de atención al cliente.

Se explicó que el mercado de regalos personalizados es altamente competitivo y dependiente de redes sociales, con demanda estacional ligada a fechas especiales. La solución propuesta es una tienda en línea en WordPress con WooCommerce para profesionalizar la presencia digital y el canal de ventas. Se definieron cinco sesiones de asesoría: contenidos de la web, diagnóstico comercial y propuesta de valor, estrategia de marca y contenido digital, ventas digitales y e-commerce, y automatización y plan de crecimiento.

Compromisos

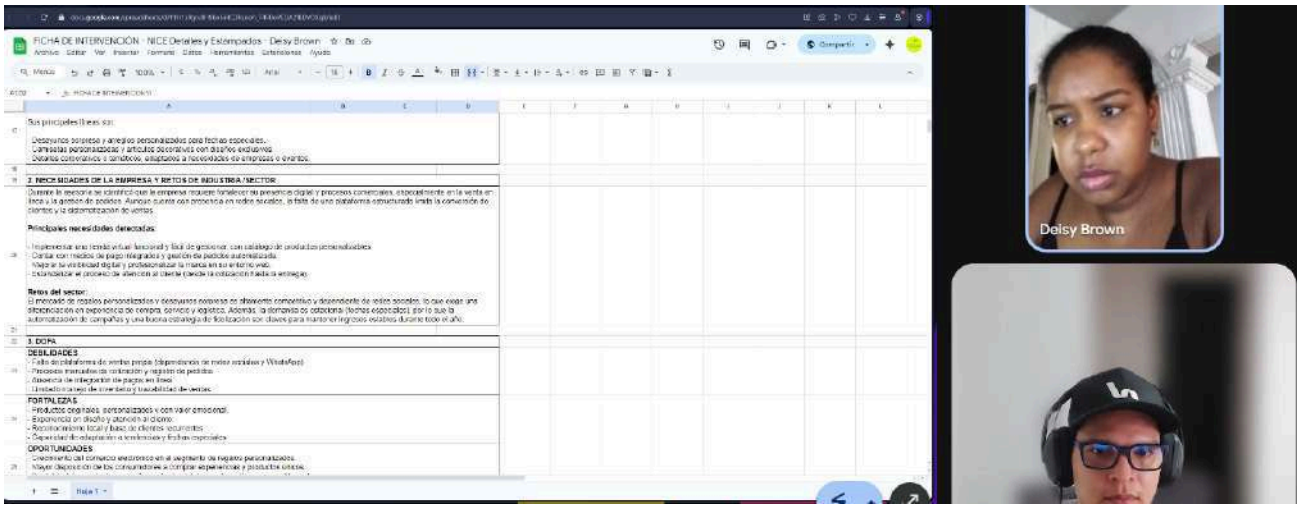
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Preparación de información, fotografías y estructura de productos	Deisy Brown	12 de noviembre de 2025

Conclusiones

El plan de acción establece una ruta clara para transformar Nice Detalles y Estampados en un negocio digital estructurado, alineando todas las acciones con la visión de crecimiento de la empresaria. Se enfatizó la importancia de desarrollar un diferencial competitivo que permita destacar en un mercado saturado, utilizando la automatización de campañas y estrategias de fidelización para mantener ingresos estables durante todo el año, superando la limitación de la estacionalidad.

La implementación será gradual y se ajustará a los recursos disponibles de Deisy, buscando un balance entre el crecimiento del negocio y su capacidad operativa actual. Los resultados de este proceso se proyectan para el próximo año, con ejecución inmediata de las acciones planificadas durante estos dos meses.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Plan de Intervención

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	14:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Contenidos para la web

Se presentó y revisó la estructura propuesta para la página web de Nice Detalles y Estampados. Se compartió un ejemplo de plantilla que incluye una página inicial destacando las categorías principales (desayunos y camisetas), con secciones para ampliar información sobre el negocio. Se enfatizó la importancia de utilizar fotografías de alta calidad, ya sea sobre fondo blanco o ambientadas, personalizadas con los colores de la marca.

La estructura contempla destacar productos con efectos interactivos, una sección para comunicar el concepto y propósito del negocio, y catálogos separados por categoría. Se discutió la conexión entre ambas líneas de producto: las camisetas surgieron como complemento a los desayunos cuando los clientes buscaban opciones adicionales para regalar. Deisy explicó que ambos productos responden a la misma necesidad: crear momentos especiales y permitir experiencias compartidas, como familias usando camisetas temáticas idénticas.

Se definió que la comunicación de la marca debe enfocarse en vender momentos, no solo productos. Este concepto será el eje transversal de la web, redes sociales y atención al cliente. La página incluirá una sección "Quiénes somos" donde se contará la historia del negocio. Deisy compartió el origen de Nice Detalles: inició haciendo uñas, tomó un curso de globos, y casi por casualidad publicó "desayuno sorpresa" en su estado de WhatsApp, recibiendo su primer pedido ese mismo día con una inversión inicial de 50,000 pesos. El negocio creció por necesidad de pagar una moto, evolucionando desde "Sorprende con Nichols" hasta el actual "Nice Detalles y Estampados" (Nice por sus dos hijas: Ni-col y Ce-leste, que también significa "algo bonito" en inglés).

Compromisos

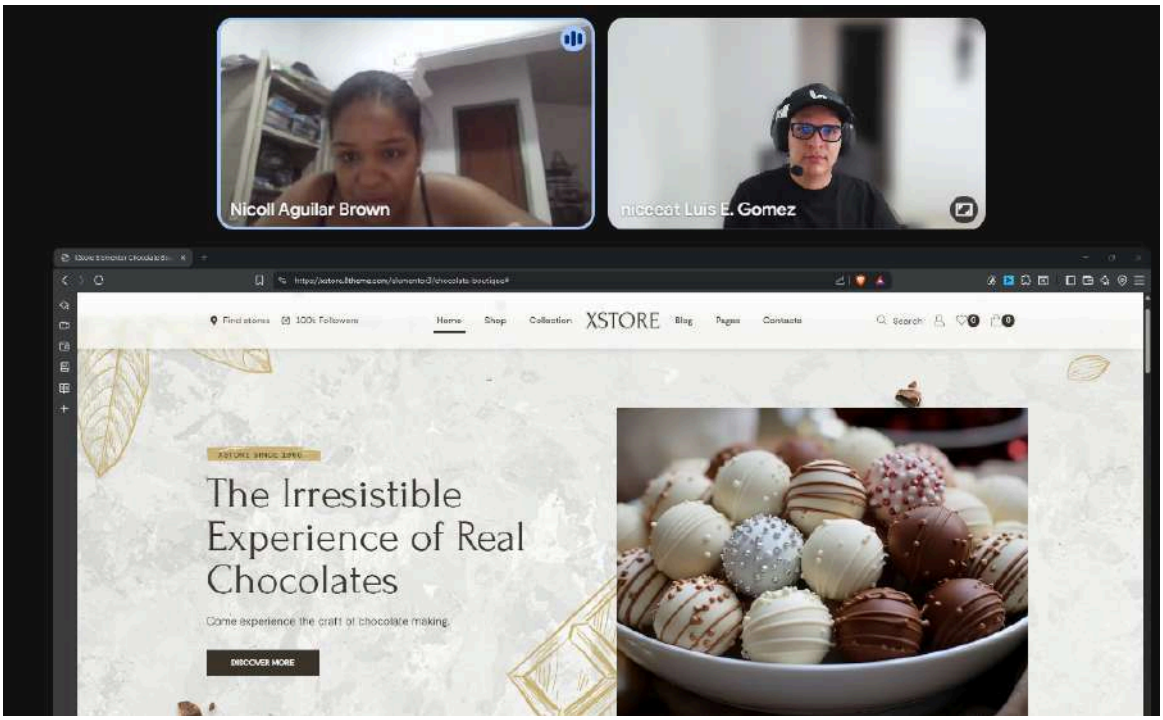
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Fotografías definitivas	Deisy Brown	14 de noviembre de 2025

Conclusiones

La estructura web propuesta permitirá que Nice Detalles y Estampados proyecte profesionalismo y claridad en su propuesta de valor, diferenciándose de competidores que solo muestran catálogos sin contexto. La historia de origen del negocio, llena de casualidades y determinación, será un activo valioso para conectar emocionalmente con los clientes y humanizar la marca.

Se confirmó que Deisy cuenta con fotografías de productos y catálogos base, lo cual facilitará el montaje de la tienda. El enfoque en "vender momentos" guiará toda la comunicación del sitio web, asegurando coherencia entre el mensaje de marca, la experiencia de usuario y la promesa de valor que distingue a Nice Detalles en el mercado.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	14:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Diagnóstico comercial y propuesta de valor

Se revisaron los objetivos y alcance de la primera sesión formal de asesoría, centrada en el diagnóstico comercial y propuesta de valor. Esta sesión se enfocará en analizar el modelo de negocio actual, identificando los productos principales (desayunos sorpresa y camisetas personalizadas), segmentos de clientes y principales fuentes de ingreso. Se trabajará en mapear el proceso comercial completo: cómo llega el cliente, realiza la cotización y concreta la compra.

El diagnóstico comercial evaluará los canales de venta activos (redes sociales, WhatsApp y referencias), analizando precios, rentabilidad y estrategias actuales de promoción para determinar si Deisy está alcanzando el punto de equilibrio o si necesita ajustes. Se identificarán oportunidades de mejora en términos de atención, conversión y fidelización del cliente.

Se explicó el concepto del embudo de ventas: acciones que atraen clientes, interacción con ellos y cierre de compra, seguido de recompra o recomendación. Esta claridad sobre las etapas permitirá definir acciones comerciales y de mercadeo específicas para cada fase. La propuesta de valor se construirá definiendo el diferencial frente a la competencia, el mensaje central de marca y la alineación entre producto, cliente ideal y experiencia de compra.

Los entregables de esta sesión incluirán: matriz FODA comercial, documento de propuesta de valor con segmentos de cliente, y mapa del proceso comercial actual desde el contacto inicial hasta la entrega del producto.

Compromisos

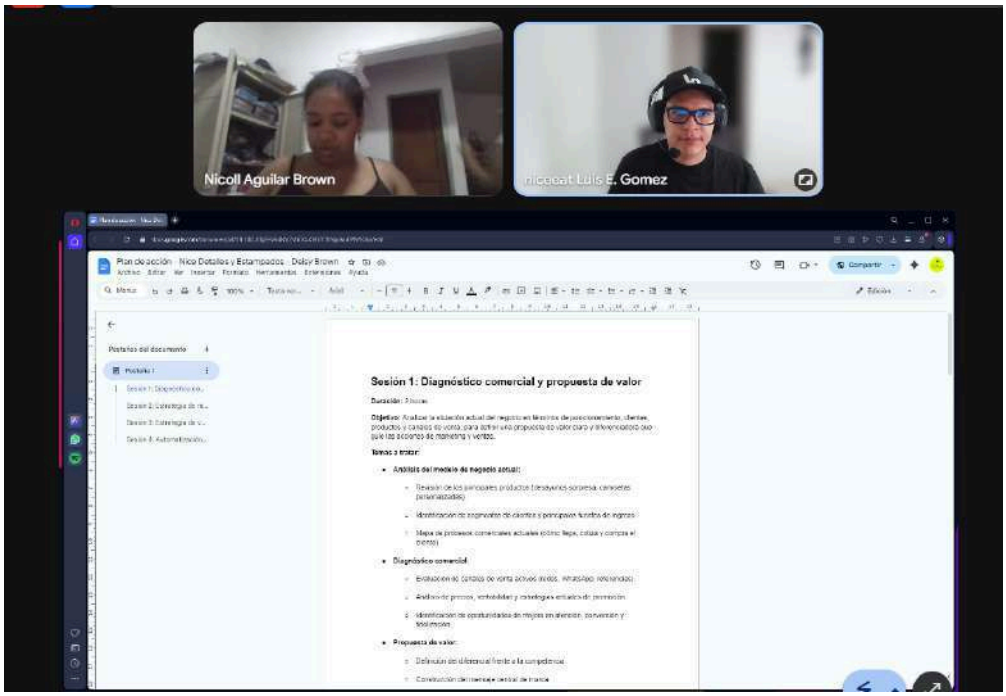
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Listar base de datos de clientes para segmentar	Deisy Brown	18 de noviembre de 2025

Conclusiones

Esta sesión es fundamental para establecer las bases estratégicas del negocio, permitiendo a Deisy comprender su posición actual en el mercado y los objetivos comerciales que debe plantearse para aumentar ventas de manera sostenible. El análisis de rentabilidad y canales proporcionará datos concretos para tomar decisiones informadas sobre precios, promociones y asignación de recursos.

La construcción de la propuesta de valor diferenciadora será clave para que Nice Detalles y Estampados pueda comunicar efectivamente por qué los clientes deben elegirlos frente a la competencia. Este trabajo estratégico guiará todas las acciones posteriores de marketing, ventas y comunicación digital, asegurando coherencia y efectividad en la ejecución.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	14:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Estrategia de marca y contenido digital

Se presentó el alcance de la segunda sesión de asesoría, enfocada en diseñar la estrategia de posicionamiento digital de la marca. Se explicó que la identidad de marca tiene dos componentes: la parte visual (logo, colores, elementos gráficos, tipografía) y la parte estratégica (comunicación, tono, voz y posicionamiento). El trabajo se concentrará principalmente en la parte estratégica, que determinará la línea de comunicación para la web y redes sociales.

En la estrategia de contenidos se definirá qué tipo de contenidos crear según el negocio de Nice Detalles, estableciendo una estructura para la parrilla de contenidos y frecuencia de publicación. Se trabajará el storytelling, identificando historias detrás de las actividades diarias. Se discutió el desafío de producción de contenido: Deisy mencionó la dificultad de dedicar tiempo a crear contenido para una semana cuando trabaja diariamente. Se aclaró que el material se puede capturar durante el trabajo (grabando mientras arma productos) y luego editarse en bloques de tiempo dedicados.

Se ejemplificó con un caso real: una caja gigante de rosas que Deisy elaboró y no ha podido convertir en contenido. Se enfatizó que productos atípicos o especiales deben documentarse en el momento (aunque sea con el celular grabando), capturando incluso momentos naturales como errores o ajustes. Estas microhistorias humanizan la marca y generan empatía, diferenciando a Nice Detalles de competidores que solo muestran catálogos.

Se mencionó que Deisy está tomando clases de marketing personal donde le enseñan sobre producción de contenido y uso de Canva. Los entregables incluirán: guía de identidad de marca (mensaje, tono, estilo), plantilla de parrilla de contenidos mensual y checklist de optimización para redes sociales.

Compromisos

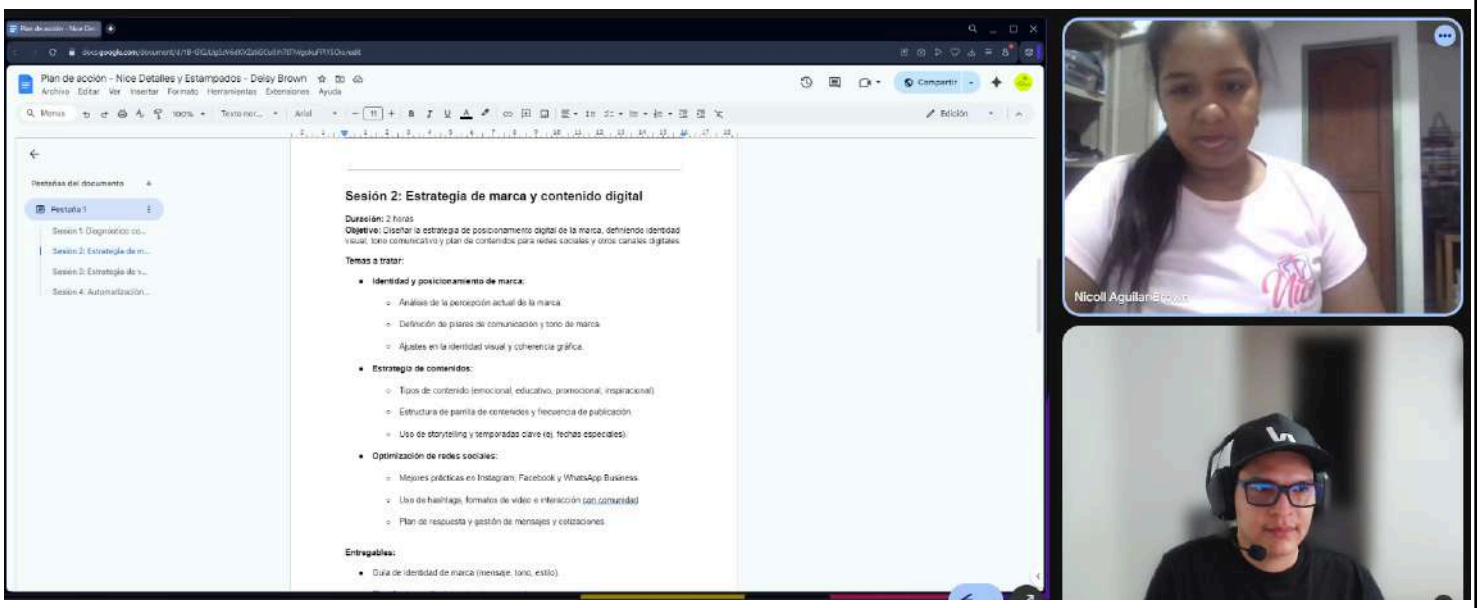
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Calendario de contenidos final	Deisy Brown	19 de noviembre de 2025

Conclusiones

La estrategia de marca y contenido digital proporcionará a Nice Detalles una voz auténtica y diferenciada en el mercado, transformando la manera en que se comunica con sus clientes. El enfoque en storytelling y contenido orgánico permitirá mostrar el lado humano del negocio, generando conexión emocional más allá de la simple transacción comercial.

La clave estará en integrar la producción de contenido en el flujo de trabajo diario de Deisy, documentando procesos y momentos especiales mientras trabaja, para luego dedicar tiempo específico a edición y publicación. Esta metodología hará sostenible la presencia digital sin que represente una carga operativa excesiva, aprovechando la riqueza de historias que naturalmente surgen en el día a día del negocio.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	14:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Estrategia de ventas digitales y ecommerce

Se presentó la tercera sesión de asesoría, centrada en la estrategia de ventas digitales y el funcionamiento de la tienda en línea. Se definirá la estructura de la tienda, organización de categorías y fichas de productos, además de cómo configurar precios y promociones dentro de la plataforma. El objetivo es que Deisy aprenda a manejar autónomamente estas funcionalidades.

Se explicó el concepto del embudo de ventas digital, mapeando el recorrido completo del cliente: ingresa por Instagram, hace un comentario, recibe respuesta, es dirigido a la web, explora el catálogo, realiza un pedido, paga y recibe el producto. Este mapa permitirá identificar en qué puntos los clientes abandonan el proceso y optimizar cada etapa. Se mencionaron herramientas para medir cuántas personas pasan por cada paso del embudo.

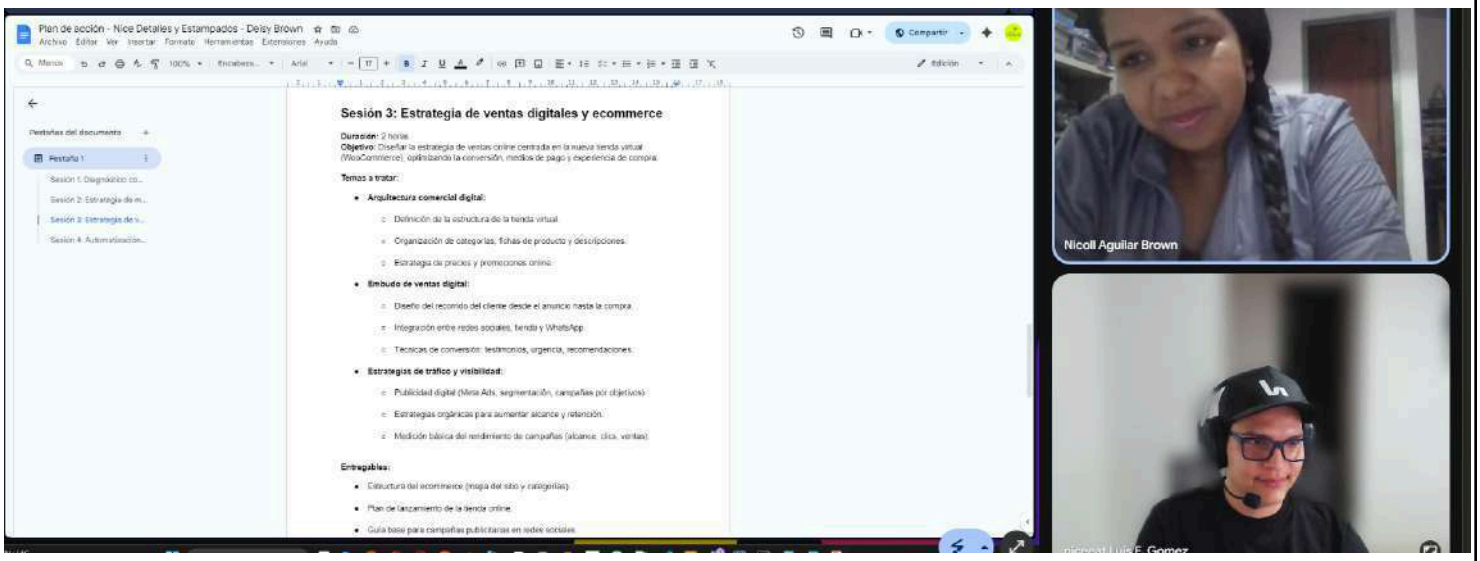
Deisy compartió que en sus clases de marketing le mostraron herramientas para analizar retención y tráfico. Expresó un problema común: muchos clientes toman su número de redes y escriben directamente a WhatsApp, por lo que no sabe de qué canal provienen (Instagram, Facebook o TikTok). Se le indicó la importancia de preguntar a los clientes cómo llegaron, identificando canales como: referidos, Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp directo.

Se explicó que agrupar clientes por canal permite optimizar cada uno. Por ejemplo, si el canal de referidos es fuerte, se pueden crear campañas para incentivarlo con descuentos. Se discutirán estrategias de tráfico y visibilidad, tanto pagadas (Meta Ads) como orgánicas, con medición de resultados (alcance, clics, conversión, recompra). Se enfatizó la importancia de medir el retorno de inversión en publicidad.

Los entregables incluirán: estructura del ecommerce con mapa del sitio, plan de lanzamiento de la tienda online y guía base para campañas publicitarias en redes sociales. Para este punto, la página web debe estar montada con el catálogo de productos para realizar la capacitación y lanzamiento oficial.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Lista de precios final	Deisy Brown	20 de noviembre de 2025

Conclusiones
Esta sesión proporcionará a Nice Detalles las herramientas para gestionar efectivamente su canal de ventas digital, integrando todos sus puntos de contacto (redes sociales, web y WhatsApp) en un sistema cohesivo y medible. La capacidad de rastrear el origen de los clientes y su comportamiento en el embudo de ventas permitirá tomar decisiones basadas en datos reales, optimizando la inversión en marketing y publicidad. El lanzamiento de la tienda online representará un hito importante en la profesionalización del negocio, pasando de un modelo reactivo (esperar que escriban por WhatsApp) a uno proactivo donde los clientes pueden explorar, comparar y comprar autónomamente. La medición constante del rendimiento de campañas asegurará que cada peso invertido en publicidad genere el máximo retorno posible, contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	20/11/2025	**Hora inicio**	11:00am	**Hora fin**	14:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Automatización y plan de crecimiento

Se presentó la cuarta y última sesión de asesoría, enfocada en automatización y plan de crecimiento. El objetivo es identificar qué procesos pueden automatizarse o hacerse más eficientes para ahorrar tiempo a Deisy. Se trabajará principalmente en la atención al cliente y gestión de pedidos a través de la web, configurando respuestas automáticas en WhatsApp y herramientas de seguimiento.

Se explicó que cuando llegue un pedido por la web, Deisy recibirá un correo automático, podrá revisar los detalles del pedido en la plataforma y contactar al cliente si necesita confirmar algo. En términos de fidelización y recompra, se buscarán estrategias para que clientes que ya compraron vuelvan a hacerlo, considerando que los productos son principalmente de ocasión (desayunos para fechas especiales, camisetas para eventos). Se explorará cómo hacer el negocio más recurrente y fomentar las referencias.

Se discutió el plan de crecimiento digital, que debe alinearse con la visión personal de Deisy. Se plantearon dos escenarios: un negocio manejable que genere buenos ingresos pero que ella pueda controlar personalmente, versus un negocio escalado a nivel nacional o internacional con múltiples empleados. Se enfatizó la importancia de esta definición porque determina la ruta de crecimiento y evita plantear metas inalcanzables para los recursos disponibles. Deisy expresó que su objetivo es poder delegar tareas y no depender 100% de ella, liderando la estrategia mientras otras personas arman los desayunos. Se definirán métricas de crecimiento, objetivos medibles y un plan trimestral. Los entregables incluyen: flujos de atención automatizados (plantillas de mensajes), base de datos segmentada de clientes y plan de crecimiento digital con metas trimestrales.

Compromisos

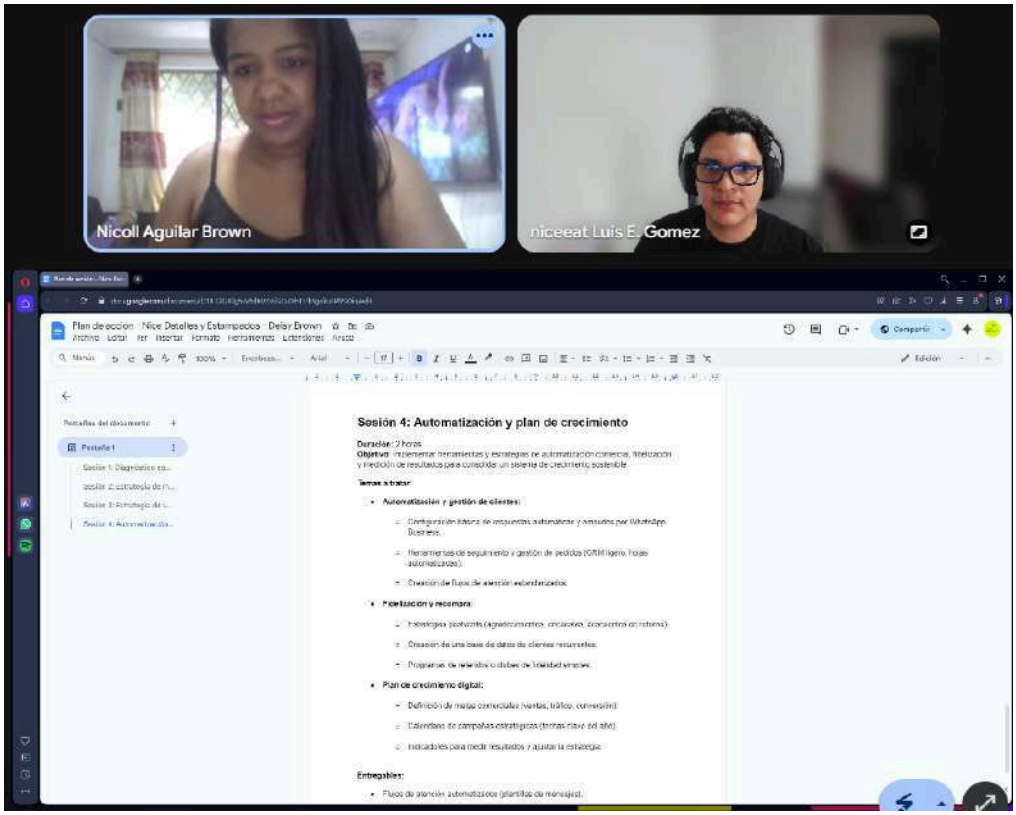
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

La sesión de automatización y plan de crecimiento cerrará el ciclo de asesoría proporcionando a Nice Detalles un sistema sostenible para escalar sin comprometer la calidad ni sobrecargar a Deisy. La automatización de procesos operativos y de atención al cliente liberará tiempo valioso que podrá dedicarse a actividades estratégicas y al cuidado de su familia, logrando el equilibrio que busca.

El plan de crecimiento estará alineado con la visión realista de Deisy de construir un negocio que le permita delegar operaciones mientras mantiene el liderazgo estratégico. Este enfoque pragmático asegura que las metas sean alcanzables y sostenibles en el tiempo. Los documentos en formato editable (Canva) garantizan que la planeación sea un recurso vivo que Deisy podrá ajustar conforme su negocio pivote o incorpore nuevas líneas de productos, asegurando la relevancia continua de las estrategias implementadas durante la asesoría.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORÍA

Fecha	22/11/2025	**Hora inicio**	10:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	Nice Detalles y Estampados
Representante de la Empresa	Deisy Brown
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Deisy Brown

Tema

Diagnóstico de salida

Se realizó el diagnóstico de salida correspondiente al cierre del programa de asesoría para Nice Detalles y Estampados, evaluando el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del proceso y validando la comprensión e interiorización de las estrategias trabajadas durante las sesiones. Esta reunión final tuvo como propósito consolidar todas las recomendaciones derivadas del diagnóstico comercial, la estrategia de marca, el plan de ventas digitales y la automatización, estableciendo una hoja de ruta clara y priorizada para la implementación durante el próximo año.

Se revisaron los entregables generados: matriz FODA, propuesta de valor, guía de identidad de marca, estructura del ecommerce, plan de contenidos, estrategias de fidelización y plan de crecimiento digital con metas trimestrales. Se enfatizó la importancia de ejecutar las acciones de manera gradual y sostenible, considerando los recursos disponibles y la capacidad operativa actual del negocio, asegurando que cada implementación se consolide antes de avanzar a la siguiente fase. Se establecieron prioridades de ejecución para el primer trimestre, incluyendo el lanzamiento oficial de la tienda online, la optimización de perfiles en redes sociales con los nuevos mensajes de marca, y la implementación de los primeros flujos de atención automatizada en WhatsApp Business.

Compromisos

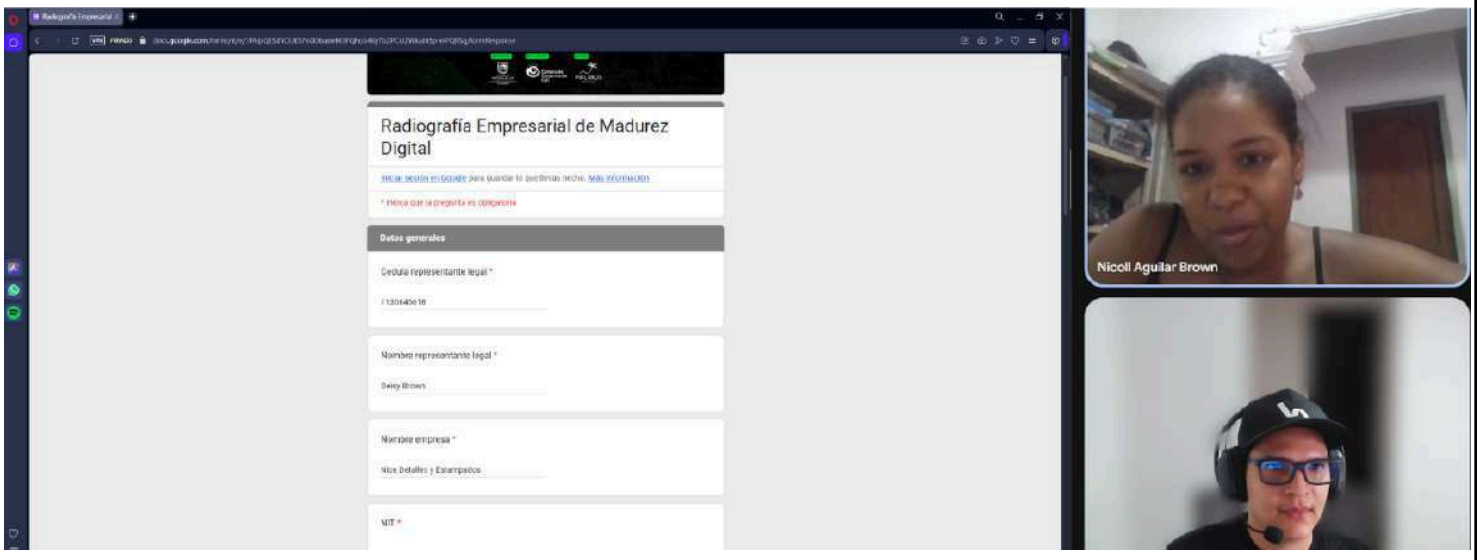
Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

El proceso de asesoría ha dotado a Nice Detalles y Estampados de una base estratégica sólida para transformarse en un negocio digital profesional y competitivo. Deisy cuenta ahora con herramientas, metodologías y documentos editables que le permitirán ejecutar de manera autónoma el plan de crecimiento, adaptándolo según evolucione su negocio. Las recomendaciones priorizadas para el año siguiente se enfocan en tres pilares fundamentales: consolidar la presencia digital mediante el lanzamiento y posicionamiento de la tienda online, establecer sistemas de medición que permitan tomar decisiones basadas en datos reales de cada canal de venta, y construir procesos de automatización y fidelización que reduzcan la carga operativa mientras incrementan la recurrencia de compra y las referencias.

El éxito de la implementación dependerá de la disciplina en la ejecución gradual del plan, evitando la tentación de realizar cambios apresurados sin consolidar cada etapa. Se recomienda realizar revisiones trimestrales de los indicadores establecidos, ajustando estrategias según los resultados observados y manteniendo la coherencia del mensaje de marca centrado en "vender momentos especiales" en todos los puntos de contacto con el cliente. Con la visión clara de construir un negocio escalable mediante delegación, las acciones planteadas permitirán a Deisy transitar hacia un rol más estratégico, liberando tiempo para enfocarse en el crecimiento del negocio y el balance con su vida familiar, cumpliendo así con los objetivos personales y profesionales que motivaron este proceso de transformación digital.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Deisy Brown **CC.:** 1.130.646.618 **Cargo:** Gerente **Empresa:** Nice Detalles y Estampados	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07/11/2025	**Hora inicio**	4:00pm	**Hora fin**	6:00pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Se diligenció el formulario de Radiografía Empresarial de Madurez Digital donde se evidenció que la empresa SanSamJu, liderada por la empresaria Evelyn Guzmán Ocampo, se encuentra en una etapa temprana de digitalización, con procesos principalmente manuales y el uso de tecnología limitada a funciones básicas en marketing y ventas. Actualmente, la empresa utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y WhatsApp como sus principales canales de promoción y atención al cliente, sin integrar herramientas de análisis de datos o gestión comercial automatizada.

La empresa no cuenta con un sitio web o canal de comercio electrónico propio, lo cual restringe la trazabilidad de las ventas y el alcance a nuevos mercados. En cuanto al uso de inteligencia artificial o herramientas de automatización, el nivel es bajo: se reconocen funciones básicas integradas en plataformas comunes, pero no existe una estrategia para aprovecharlas. Tampoco se mide de forma estructurada el desempeño de las acciones de marketing ni el retorno sobre la inversión (ROI), lo que dificulta la toma de decisiones basada en datos.

En general, SanSamJu demuestra un buen manejo operativo y una oferta de productos atractiva, pero requiere fortalecer su estructura digital y de análisis para mejorar la eficiencia, profesionalizar su gestión comercial y ampliar su presencia digital.

Durante la asesoría se identificó que SanSamJu se encuentra en una etapa de transición hacia la digitalización comercial, con operaciones actuales centradas en redes sociales y ventas por WhatsApp. Aunque cuenta con un producto atractivo y una base de clientes estable, su crecimiento se ve limitado por la falta de una plataforma tecnológica que le permita escalar sus ventas y profesionalizar su canal digital.

La herramienta seleccionada es: Tienda virtual desarrollada en WordPress con el plugin WooCommerce.

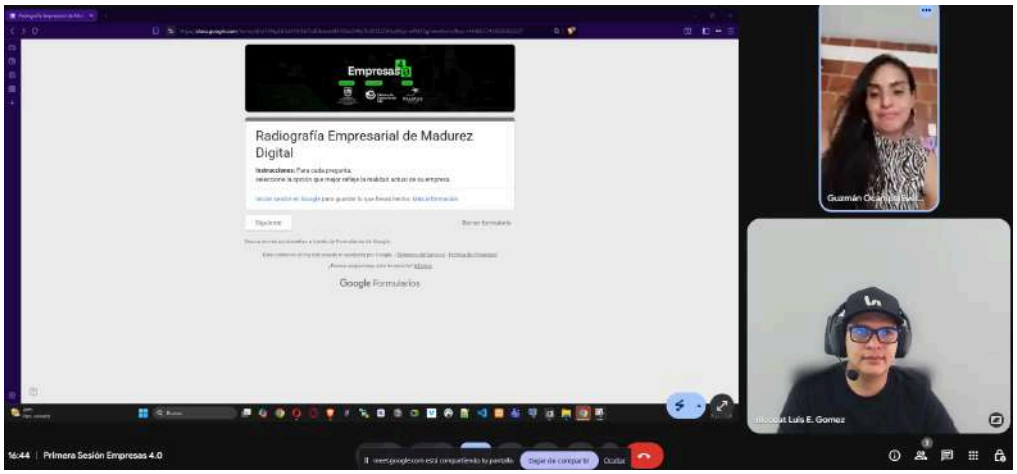
Compromisos		
Actividad/Tarea	**Responsable**	**Fecha de entrega**
Definir las información de la web y catálogo de productos.	Evelyn Guzmán	10 de noviembre de 2025

Conclusiones

Durante la reunión se identificó que el fortalecimiento de la presencia digital de SanSamJu es prioritario para aumentar sus ventas, mejorar la experiencia de sus clientes y optimizar la gestión interna. La implementación de una tienda virtual le permitirá centralizar sus procesos comerciales, ofrecer una experiencia de compra profesional y recopilar información clave para la toma de decisiones.

Asimismo, se acordó acompañar a la empresaria en el proceso de adopción de la herramienta, brindando orientación sobre la gestión del catálogo, configuración de medios de pago y uso de métricas básicas para evaluar el desempeño de su canal digital. La empresaria manifestó su disposición para avanzar en este proceso y consolidar su transformación digital.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Ficha de radiografía empresarial individual

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10/11/2025	**Hora inicio**	8:00am	**Hora fin**	10:00am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución

Durante la sesión se presentó el plan de acción diseñado a partir de la radiografía empresarial de madurez digital y se revisaron las fases del acompañamiento. Se explicó la ruta metodológica basada en cuatro sesiones estratégicas (diagnóstico comercial, marca y contenido digital, ventas digitales y automatización). Evelyn validó los temas propuestos y manifestó su interés en priorizar la creación de una tienda virtual en WordPress con WooCommerce como herramienta principal para digitalizar sus ventas. También se revisaron las tareas iniciales de preparación de información, fotografías y estructura de productos para la nueva plataforma.

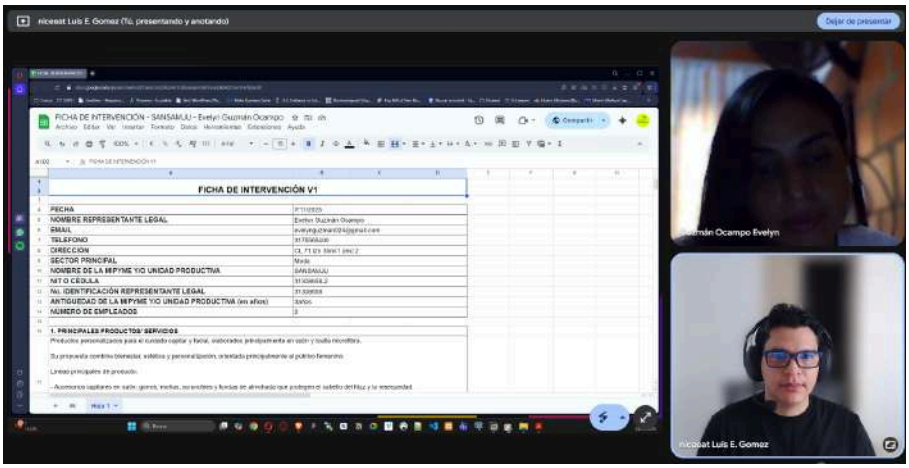
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Preparación de información, fotografías y estructura de productos	Evelyn Guzmán	12 de noviembre de 2025

Conclusiones

La empresaria aprobó el plan de acción y la herramienta seleccionada. Se acordó iniciar con la construcción de la estrategia comercial y de marca, en paralelo con el levantamiento de contenidos para la futura tienda virtual.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)	
Plan de Intervención	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12 de noviembre de 2025

Firmas:

Evelyn Guzman O	
Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12/11/2025	**Hora inicio**	8:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Contenidos para la web y diseño previo.

En esta reunión se revisaron las plantillas y diseños base disponibles para la tienda virtual. Se analizaron ejemplos de estructura visual, distribución de secciones y disposición del contenido. Evelyn compartió fotografías de producto y descripciones preliminares, con las que se definió el tono visual que mejor representa la identidad de SanSamJu: un estilo elegante, femenino y natural, alineado con la estética del satín y el bienestar personal. También se identificaron las secciones clave de la web (inicio, tienda, quiénes somos, contacto y políticas).

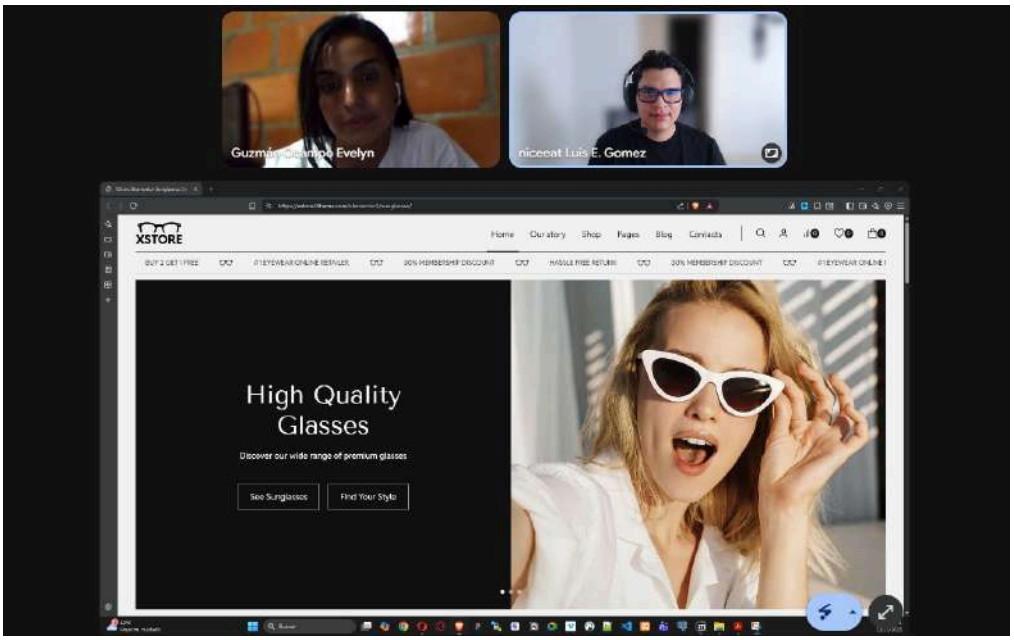
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Fotografías definitivas	Evelyn Guzmán	14 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se definió la plantilla a utilizar y se estableció la estructura inicial del contenido de la web. La empresaria se comprometió a consolidar los textos y fotografías definitivas para avanzar en el diseño del sitio.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 de noviembre de 2025

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14/11/2025	**Hora inicio**	8:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Diagnóstico comercial y propuesta de valor

Se analizó el modelo de negocio actual de SanSamJu, sus principales productos (gorros, batas, pijamas, accesorios y kits en satín) y los canales de venta activos (redes sociales, WhatsApp y ferias). A partir de este análisis, se definió el perfil del cliente ideal, enfocado en mujeres jóvenes y adultas interesadas en el cuidado personal, la estética y productos con valor artesanal. Se exploraron oportunidades de expansión hacia mercados B2B (salones de belleza, spas y tiendas de regalo). Además, se construyó una propuesta de valor centrada en la calidad, comodidad y estética del producto.

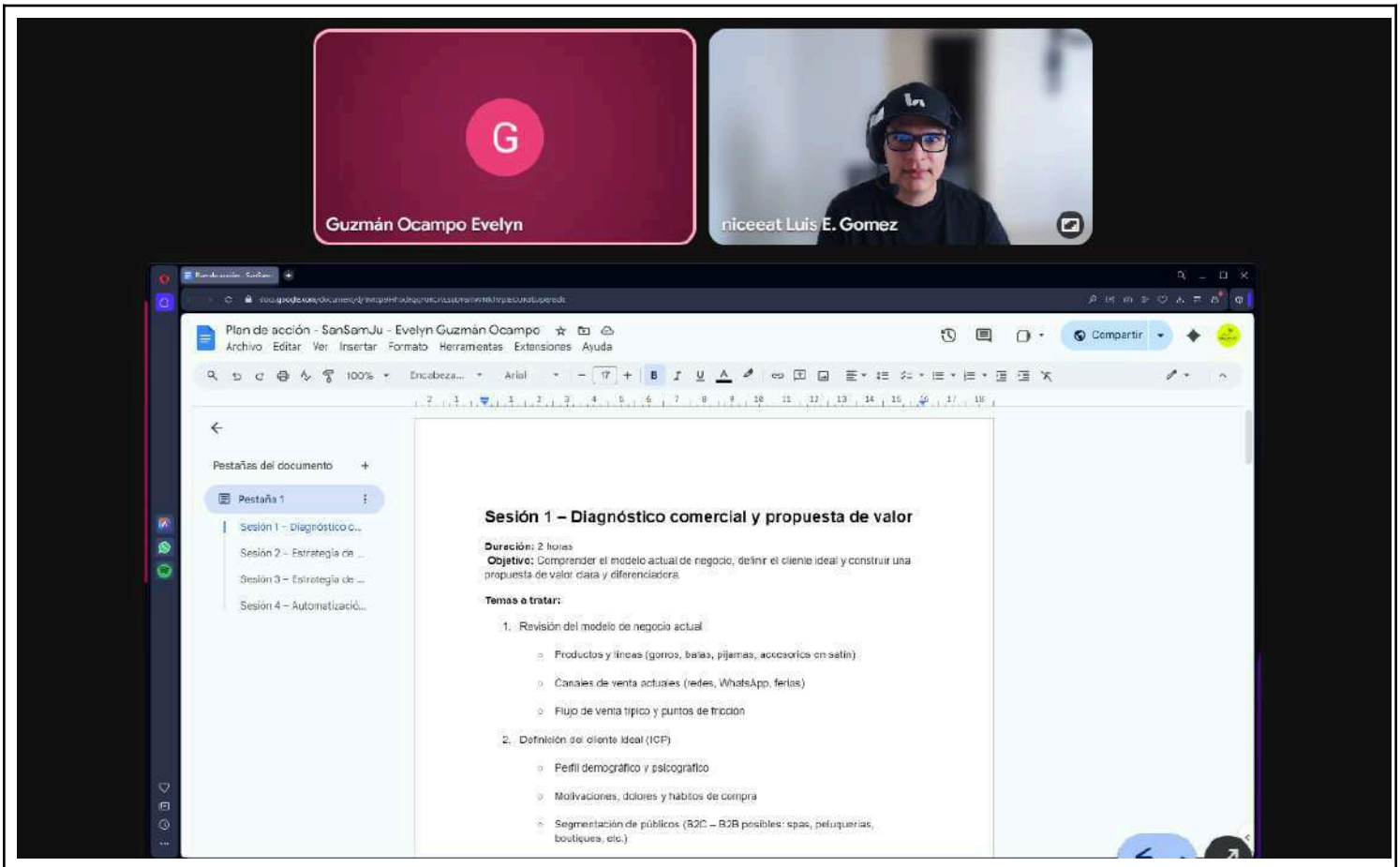
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Listar base de datos de clientes para segmentar	Evelyn Guzmán	18 de noviembre de 2025

Conclusiones

SanSamJu cuenta con un producto atractivo y diferenciado, pero requiere estructurar mejor su comunicación comercial y definir una estrategia de posicionamiento que refuerce su valor como marca artesanal y femenina.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 de noviembre de 2025

Firmas:

Evelyn Guzman O	
Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18/11/2025	**Hora inicio**	8:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Estrategia de marca y contenido digital

Durante la sesión se trabajó en la definición de la identidad de marca y su narrativa. Se estableció una línea visual coherente (colores suaves, tipografía moderna y fotografía con texturas naturales) y se construyó el storytelling de la marca alrededor del concepto de bienestar y autocuidado femenino. Se definieron los objetivos de comunicación por canal (Instagram, TikTok y Facebook) y se diseñó un esquema de calendario de contenidos con tipos de publicaciones: producto, inspiración, cuidado y comunidad. También se revisaron herramientas de apoyo como Canva, CapCut y Meta Business Suite.

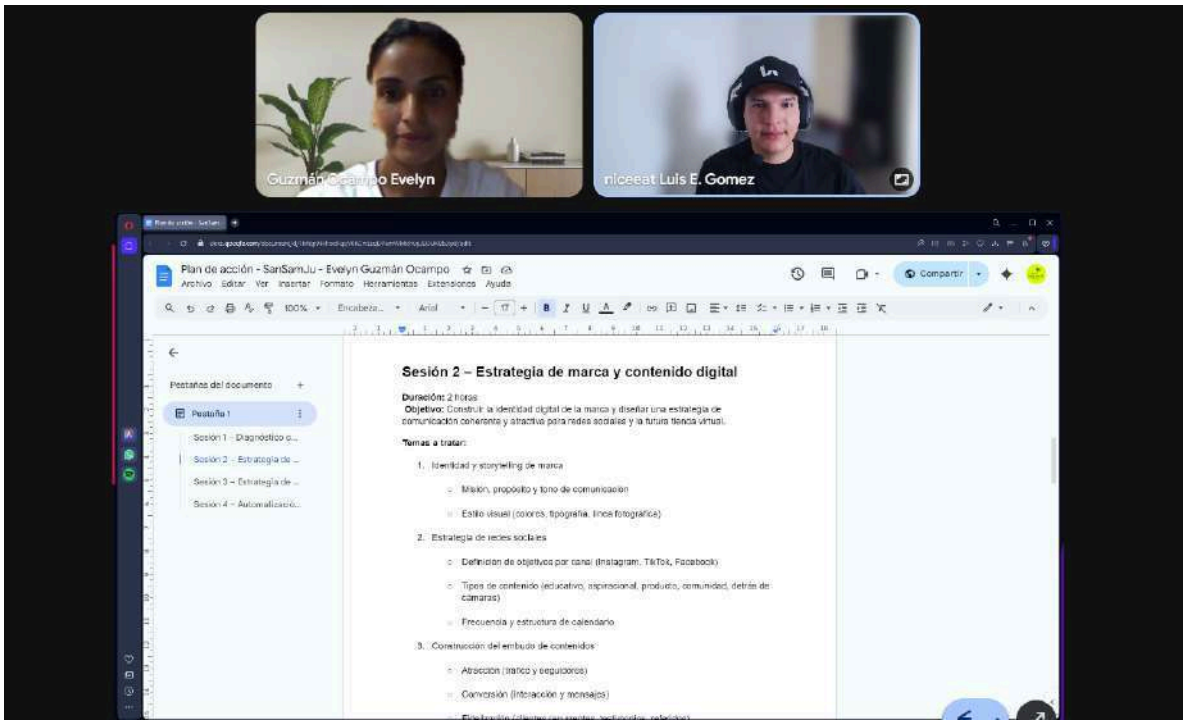
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Calendario de contenidos final	Evelyn Guzmán	19 de noviembre de 2025

Conclusiones

La marca SanSamJu consolidó su identidad digital y definió una estructura de contenido clara para redes sociales, orientada a atraer nuevas clientas y fortalecer la conexión emocional con su comunidad.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 de noviembre de 2025

Firmas:

	
Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19/11/2025	**Hora inicio**	8:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Estrategia de ventas digitales y ecommerce

En esta sesión se diseñó el flujo comercial que conectará las redes sociales con la tienda virtual. Se analizaron los puntos de contacto del cliente, desde el descubrimiento del producto hasta la compra, y se definieron estrategias de conversión mediante WhatsApp y promociones por temporada. Se ajustaron precios y márgenes para garantizar rentabilidad y se estructuraron políticas básicas de venta y devoluciones. Además, se explicó cómo medir indicadores como ticket promedio y frecuencia de recompra.

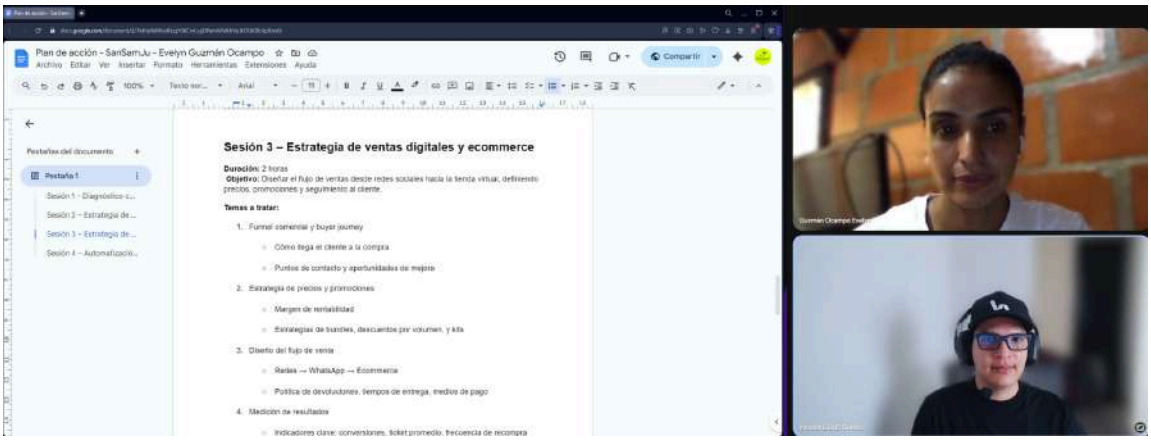
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Lista de precios final	Evelyn Guzmán	20 de noviembre de 2025

Conclusiones

Se estableció un flujo de ventas digital claro y sostenible, que permitirá a SanSamJu migrar de un modelo manual de pedidos a un proceso automatizado y escalable mediante la tienda WooCommerce.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 de noviembre de 2025

Firmas:

Evelyn Guzman O	
Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20/11/2025	**Hora inicio**	8:00am	**Hora fin**	11:00am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Automatización y plan de crecimiento

Durante esta reunión se abordaron las estrategias de fidelización y automatización de procesos. Se construyó un esquema de CRM básico utilizando WhatsApp Business y hojas de cálculo, para hacer seguimiento a clientas recurrentes. Se propuso un programa de referidos y la implementación de mensajes automáticos para bienvenida y postventa. Además, se introdujeron conceptos básicos de publicidad digital en Meta Ads y se diseñó un plan de acción a 90 días con metas de crecimiento en ventas y comunidad digital.

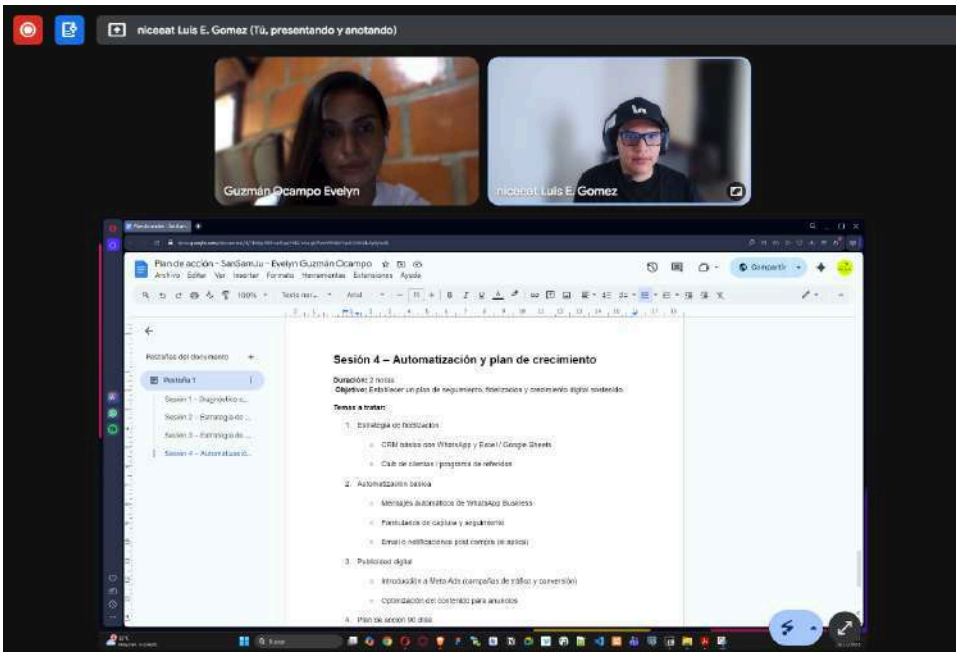
Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones

SanSamJu finalizó la etapa de acompañamiento con un plan de crecimiento estructurado, que combina automatización básica, fidelización de clientas y publicidad digital para fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas en línea.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22/11/2025	**Hora inicio**	9:00am	**Hora fin**	10:00am	**TIEMPO:**	1 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Virtual
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Luis Eduardo Gomez Orozco

Empresa	SanSamJu
Representante de la Empresa	Evelyn Guzmán Ocampo
Asistentes	Luis Eduardo Gomez Orozco
	Evelyn Guzmán Ocampo

Tema

Diagnóstico de salida

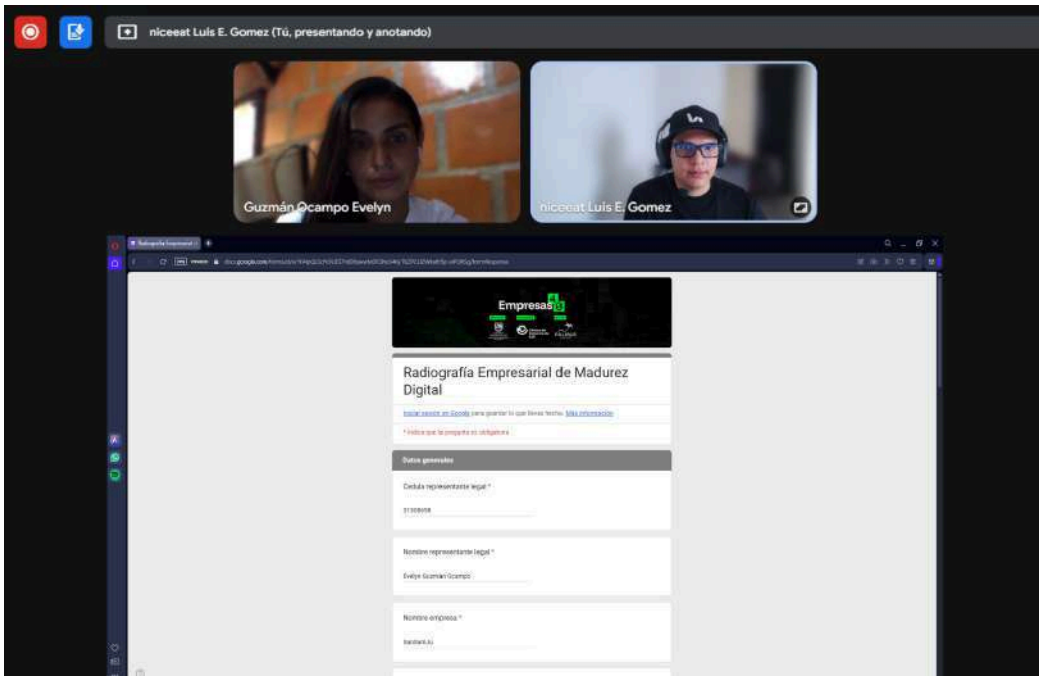
Se realizó el diagnóstico de salida correspondiente al cierre del proceso de acompañamiento en estrategia digital, marketing y ventas para SanSamJu. Durante esta revisión final se evaluaron los avances alcanzados en cada una de las sesiones, así como la consolidación del ecommerce como herramienta principal para la profesionalización del canal digital. También se verificó el nivel de adopción de las recomendaciones trabajadas, especialmente en relación con la propuesta de valor, la estructura de contenidos y el flujo comercial desde redes hasta la compra.

Adicionalmente, se definieron las métricas clave que la empresa podrá medir a lo largo del año para monitorear su crecimiento digital y comercial. Entre estas se incluyen: el tráfico mensual a la tienda virtual, la tasa de conversión de visitas a ventas, el ticket promedio por compra, la frecuencia de recompra, el crecimiento de la comunidad en redes sociales, el costo por mensaje o lead desde campañas digitales y el porcentaje de ventas gestionadas por canales automatizados. Estas métricas permitirán evaluar el rendimiento de los esfuerzos de marketing y optimizar las estrategias de contenido y pauta.

Finalmente, se revisaron recomendaciones clave para continuar desarrollando el proceso de transformación digital, priorizando la activación continua del embudo de ventas, la creación de contenido constante, la ejecución de campañas pagadas estratégicas y la implementación del plan de acción a 90 días como hoja de ruta inicial. Este diagnóstico de salida dejó clara la importancia de mantener disciplina en la medición y seguimiento de indicadores para asegurar un crecimiento sostenido durante el año.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega

Conclusiones
El diagnóstico final evidencia que SanSamJu cuenta con bases sólidas para avanzar hacia una estrategia digital madura y sostenible. La recomendación principal es mantener un seguimiento riguroso de los indicadores definidos, fortalecer el ecosistema de contenidos, activar de manera consistente las campañas de tráfico y conversión, y continuar desarrollando automatizaciones que mejoren la eficiencia comercial. Con la ejecución disciplinada del plan anual, la empresa podrá aumentar su visibilidad, mejorar su tasa de conversión y consolidar un crecimiento estable en ventas digitales.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	

Firmas:

Evelyn Guzman O	
Representante de la empresa **Nombre:** Evelyn Guzmán Ocampo **CC.:** 31.308.658 **Cargo:** Gerente **Empresa:** SanSamJu	**Consultor** **Nombre: Luis Eduardo Gómez Orozco** **CC.:** 1.130.593.120

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	12:00 pm	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

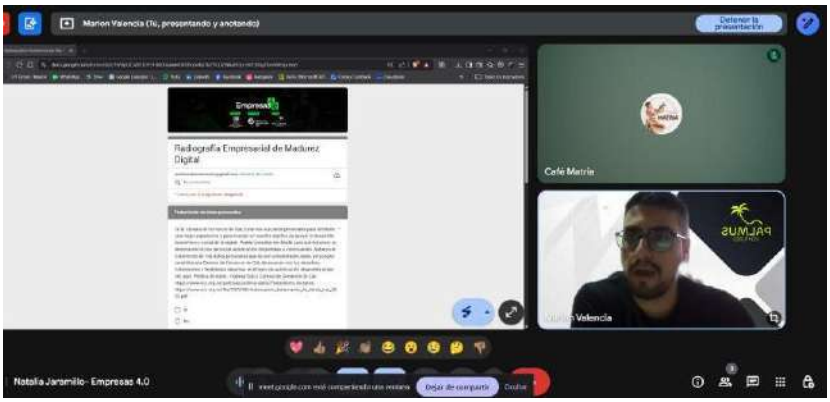
Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

Tema

Diagnóstico y plan de acción

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Consolidar la información recopilada de Café Matria y preparar una propuesta de solución tecnológica.	Marlon Valencia.	10 de noviembre de 2025.
Organizar las finanzas de la empresa debido a la falta de conocimientos contables.	Natalia Jaramillo	10 de noviembre de 2025.
Desarrollar un calendario para organizar las publicaciones en redes sociales y destinar un día específico para la grabación de contenido.	Natalia Jaramillo	10 de noviembre de 2025.

Conclusiones
• **Estructura del Negocio:** Café Matria opera como persona natural y se enfoca en la comercialización de café de diversas regiones de Colombia. El empaque de 500g es el de mayor venta. • **Uso de Tecnología:** Natalia Jaramillo utiliza Chat GPT como asistente para creación de contenidos y organización, pero la recolección y análisis de datos financieros es rudimentaria (en Excel). Se intentó usar un CRM gratuito sin éxito. • **Debilidades Identificadas:** La principal debilidad es el desconocimiento en temas financieros y de contabilidad, lo que lleva a que el aspecto operativo consuma tiempo que debería dedicarse a la estrategia. La recolección de datos es un área crítica a mejorar. • **Necesidades Tecnológicas:** Existe una clara necesidad de una herramienta tecnológica, específicamente un CRM con inteligencia artificial, que ayude con la recurrencia de compra de clientes, automatizando recordatorios y la generación de información para mailing o blogs.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | 10 de Noviembre a las 12:00 pm

Firmas:

Natalia Jaramillo.

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	12:00 pm	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Instalar y configurar la herramienta tecnológica de gestión seleccionada.	Marlon Valencia y Café Matria	11 de diciembre de 2025.
Revisión de Opciones: Enviar enlaces de Bold, Kuadra y Finku para que Café Matria los revise.	Natalia Jaramillo	11 de noviembre de 2025.

Conclusiones

- **Prioridad en Gestión Financiera y Operativa:** La necesidad crítica de Café Matria no es un CRM, sino una herramienta de gestión administrativa y financiera que permita automatizar inventarios, ventas y contabilidad básica, liberando tiempo para la dueña en lugar de enfocarse en un seguimiento de clientes avanzado dada su actual bajo volumen de clientes.
- **Recomendación de Herramientas (Costo-Beneficio):** Las herramientas más recomendadas y viables, considerando las funcionalidades necesarias y el presupuesto (costos de renovación anual), son **Cuadra** y **FINKU**. FINkU se destaca por su capacidad de generar reportes gerenciales más complejos (balance y estado de resultados), mientras que Cuadra ofrece mejor seguimiento de ventas y recurrencia de clientes.

Registro fotográfico



Anexos (Si aplica)

N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	11 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:

Natalia Jaramillo.

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

Tema

Mapeo de Procesos Internos: Identificación del estado actual financiero: facturación, registro de gastos, control de inventarios y flujos de caja. Al mapear el proceso, nos permite tener una idea de los puntos que se deben crear o mejorar del procesos financiero de la empresa.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Recopilar últimos 3 meses de información financiera desordenada (facturas, ventas, gastos).	Marlon Valencia y Café Matria	13 de noviembre de 2025.
Diseñar un flujo financiero ideal para implementar la herramienta.	Natalia Jaramillo	13 de noviembre de 2025.
Identificar responsables internos del manejo financiero.	Marlon Valencia y Café Matria	13 de noviembre de 2025.

Conclusiones

Se detectó una falta de centralización de información que dificulta la toma de decisiones. La solución será clave para dar orden y visibilidad financiera.	
Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
N/A	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

Natalia Jaramillo.

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

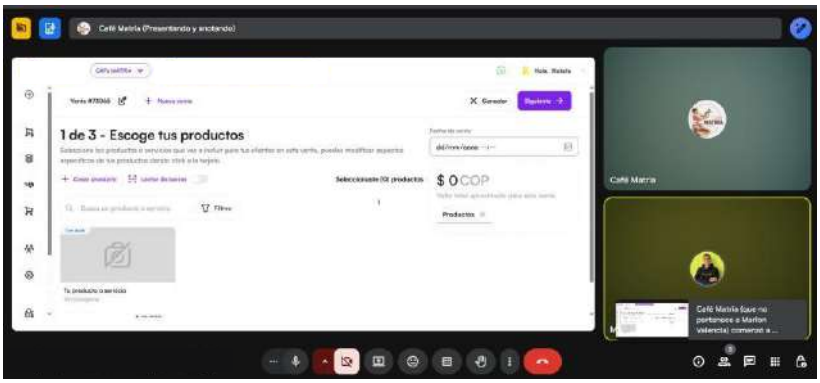
Tema

Productos, Costos y Gastos: creación del catálogo de productos, cargas iniciales, clasificación de gastos, configuración del inventario. En este espacio se realiza el ajuste de la estructura de costos producto para validar viabilidad financiera.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Entregar lista actualizada de productos con costos reales.	Marlon Valencia y Café Matria	15 de noviembre de 2025.
Configurar categorías de gasto para que la empresa pueda medir dónde se fuga el dinero.	Natalia Jaramillo	15 de noviembre de 2025.
Ingresar movimientos reales durante la semana.	Marlon Valencia y Café Matria	15 de noviembre de 2025.

Conclusiones

Café Matría empezó a ver su estructura de costos con claridad. Se evidenció que muchos precios de venta no estaban calculados con base en costos reales.	
Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
N/A	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15 de Noviembre a las 8:00 am

Firmas:

Natalia Jaramillo.

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

Tema

Financiera: Cuentas por Cobrar, Pagar y Flujo de Caja, Implementación de módulos de flujo de caja, cuentas por cobrar y por pagar. Ajustes de la estructura financiera de la empresa y punto de equilibrio.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Registrar todas las ventas y gastos en tiempo real.	Marlon Valencia y Café Matria	15 de diciembre de 2025.
Configurar alertas de pagos y vencimientos.	Natalia Jaramillo	15 de diciembre de 2025.
Definir política interna de flujo de caja (frecuencia de revisión y responsables).	Marlon Valencia y Café Matria	15 de diciembre de 2025.

Conclusiones

La empresa comprendió su flujo financiero diario y las oportunidades de controlar mejor la liquidez. Las alertas ayudarán a evitar retrasos y mejorar la organización.	
Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
N/A	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:

Natalia Jaramillo.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

_____

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

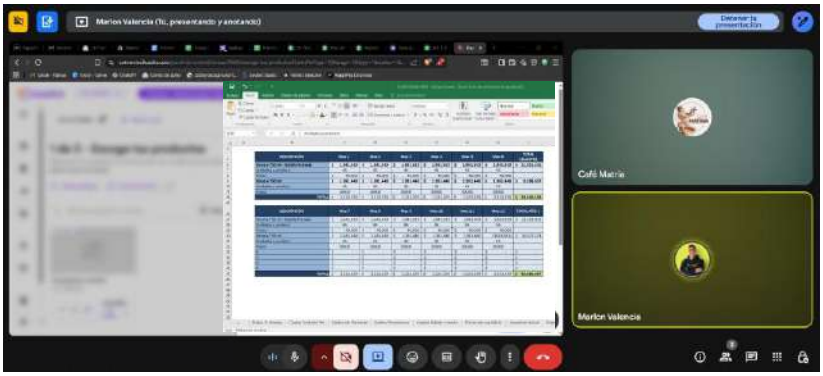
Tema

Reportes Financieros y Rentabilidad: Activación y lectura de reportes de rentabilidad, desempeño por línea de producto y análisis de costos.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Registrar correctamente el costo de cada producto.	Marlon Valencia y Café Matria	20 de noviembre de 2025.
Crear reportes automáticos de rentabilidad por producto.	Natalia Jaramillo	20 de noviembre de 2025.
Seleccionar los productos con mejores y peores márgenes.	Marlon Valencia y Café Matria	20 de noviembre de 2025.

Conclusiones

Café Matría por primera vez identificó cuáles productos generan ganancias reales y cuáles no. Esto abre la puerta a decisiones estratégicas como ajustes de precios o eliminación de líneas poco rentables.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

Natalia Jaramillo.

_____

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

_____

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

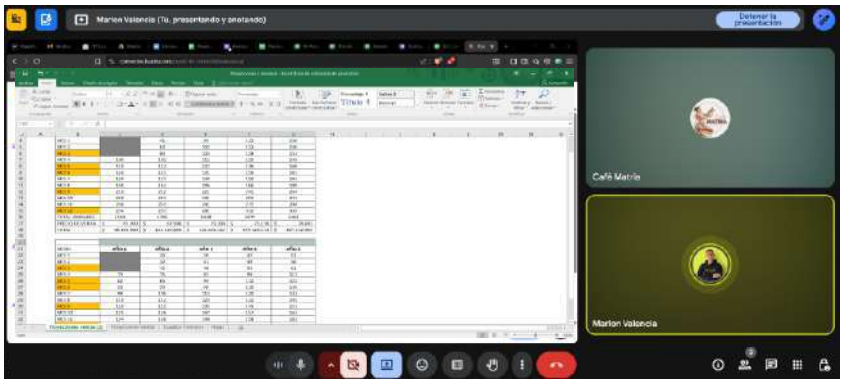
Tema

Diseño del plan financiero trimestral basado en métricas para la toma de decisiones en el 2026.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Implementar rutina semanal de revisión financiera, para alimentar el habito del control financiero	Natalia Jaramillo	26 de noviembre de 2025.
Entregar recomendaciones de optimización de costos.	Marlon Valencia	26 de noviembre de 2025.
Establecer metas financieras trimestrales: margen, gastos y ventas.	Marlon Valencia y Café Matria	26 de noviembre de 2025.

Conclusiones

La empresa pasó del desorden a un sistema financiero ordenado y digital. Ahora hay claridad para tomar decisiones y gestionar el negocio con visión estratégica.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	26 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

Natalia Jaramillo.

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Café Matria
Representante de la Empresa	Natalia Jaramillo
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Natalia Jaramillo
	-
	-

Tema

En esta sesión final realizamos el **cierre del proceso de implementación de la herramienta de gestión financiera**, asegurando que Natalia domine las funciones esenciales para la administración organizada de ingresos, gastos, costos y proyecciones. También se revisó la integración del **CRM incorporado en el sistema**, el cual permitirá mantener un registro ordenado de clientes.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Registrar diariamente ingresos y gastos en la herramienta, siguiendo el protocolo definido para mantener información organizada, consistente y confiable.	Natalia Jaramillo	-
Actualizar semanalmente el CRM integrado, clasificando clientes en: mayoristas, minoristas, clientes corporativos y nuevos prospectos.	Natalia Jaramillo	-
Generar mensualmente los reportes financieros y comerciales, evaluando rentabilidad por producto, margen, flujo de caja y comportamiento de clientes.	Natalia Jaramillo	-

Conclusiones
Café Matria finaliza su proceso con **una estructura financiera mucho más clara, formal y sostenible**, gracias a la adopción de la herramienta tecnológica. Natalia avanzó en el entendimiento del orden financiero como columna vertebral del negocio, y en cómo un CRM integrado permitirá fortalecer relaciones con clientes estratégicos. **Observaciones (2)** Aunque la herramienta ya está en funcionamiento, es importante que **Natalia realice una copia mensual de los reportes financieros** para mantener un respaldo histórico. Se observa que algunas descripciones de transacciones pueden estandarizarse aún más; se recomienda utilizar siempre los mismos nombres de categorías para evitar duplicados que afecten la lectura de datos.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	N/A

Firmas:

Natalia Jaramillo.

Representante de la empresa
Nombre: Natalia Jaramillo
CC.: 31642029
Cargo: Gerente
Empresa: Café Matria

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	10:00 am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

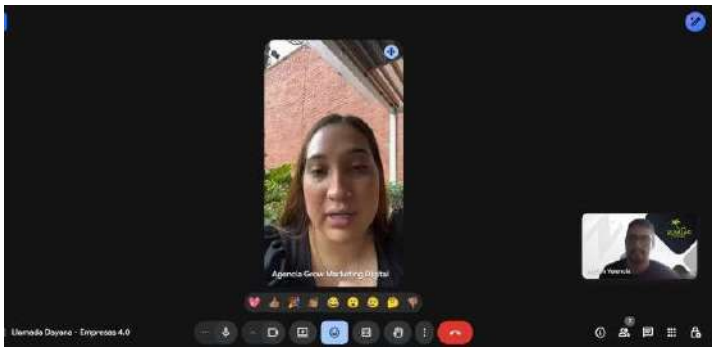
Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Diagnóstico y plan de acción

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Investigar y seleccionar 3 opciones de CRM que se ajusten a las necesidades de Agencia Grow Marketing Digital.	Marlon Valencia.	11 de noviembre de 2025.
Preparar una presentación detallada de las opciones de CRM seleccionadas para Dayana, incluyendo pros y contras, costos estimados y funcionalidades clave.	Marlon Valencia.	11 de noviembre de 2025.
Crear una plantilla de organización operativa para la gestión de tareas y proyectos internos de la agencia, con el objetivo de mejorar la eficiencia.	Dayana	11 de noviembre de 2025.

Conclusiones		
• Agencia Grow Marketing Digital se enfoca en la creación de contenido, desarrollo web, fotografía corporativa, pautas digitales y aplicaciones. • Se distinguen por su cultura de trabajo en equipo, capacitación constante y el propósito de hacer el marketing accesible. • Enfrentan retos como la competencia y la necesidad de una mejor organización operativa. • Dayana mostró gran interés en adquirir un CRM para la gestión de prospectos y en capacitar a su equipo en el uso avanzado de inteligencia artificial. • Se acordó el uso de los datos de Dayana para una radiografía empresarial y la generación de un resumen con inteligencia artificial.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
N/A		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 de Noviembre a las 8:00 am	

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	10:00 am	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

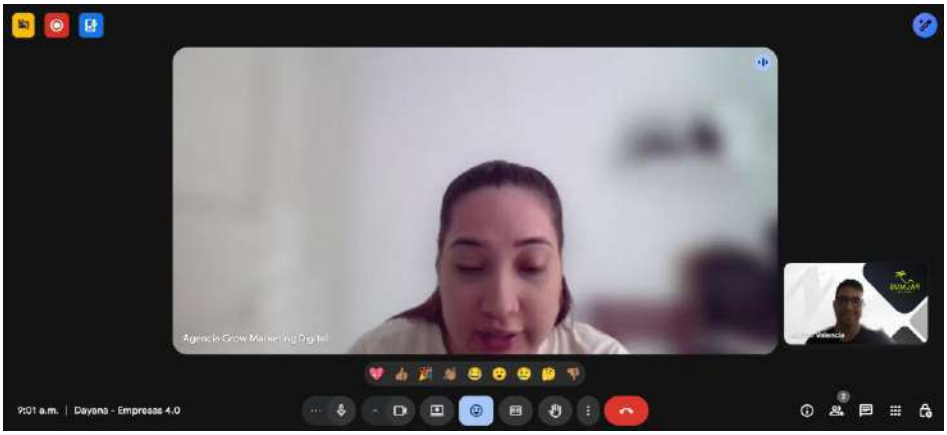
Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Configurar la cuenta de CRM conectando WhatsApp y otros canales.	Agencia Grow Marketing Digital	12 de noviembre de 2025.

Conclusiones
• **Acuerdo de Licencia y Usuarios:** Se confirmó la adquisición de la licencia de la versión avanzada del CRM por un año (cubierta por el programa durante el primer año). Se tomó la decisión de configurar la cuenta con un solo usuario inicialmente para evitar sobrecostos, manteniendo la flexibilidad de añadir uno adicional más adelante.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:



Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S



Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Mapa del Flujo Comercial Actual: Análisis profundo del proceso comercial actual, identificación de puntos críticos en el seguimiento, canales de entrada de leads y mapeo de los estados del embudo para implementar en KOMMO.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Documentar los canales de origen de clientes (WhatsApp, Instagram, referidos, página web).	Dayana	14 de noviembre de 2025.
Diseñar el primer borrador del pipeline comercial con etapas claras de seguimiento.	Marlon Valencia.	14 de noviembre de 2025.
Listar los tipos de clientes y servicios para configurar automatizaciones coherentes en KOMMO.	Dayana	14 de noviembre de 2025.

Conclusiones		
Se evidenció falta de control en los leads y poca visibilidad del estado de cada cliente. La empresa tiene la oportunidad de aumentar la conversión con una estructura clara del embudo. La sesión permitió sentar las bases para una implementación ordenada del CRM.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
N/A		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 de Noviembre a las 11:00 am	

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

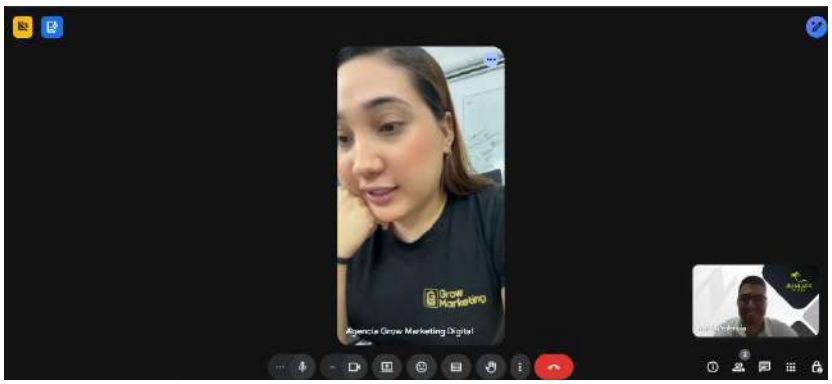
Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Configuración del Pipeline y Automatizaciones Iniciales en KOMMO: Construcción del embudo comercial dentro de KOMMO, definición de alertas de seguimiento y plantillas de comunicación.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Configurar el pipeline final con etapas acordadas: *Lead nuevo → Contactado → Interesado → Propuesta enviada → Negociación → Cierre*.	Marlon Valencia	14 de noviembre de 2025.
Crear los mensajes base para WhatsApp y correo que se usarán en automatizaciones.	Dayana	14 de noviembre de 2025.
Cargar los primeros contactos al CRM para probar el flujo.	Dayana	14 de noviembre de 2025.

Conclusiones		
La empresa comprendió cómo un CRM ordena y acelera el proceso comercial. Se configuró un embudo funcional y se dejaron tareas claves para comenzar a usar el sistema en la vida real.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
N/A		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 de Noviembre a las 8:00 am	

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

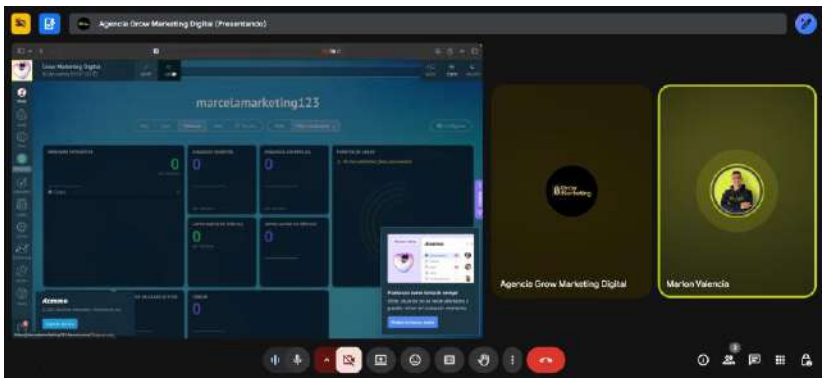
Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Integración con WhatsApp, Bots y Segmentación de Clientes: Integración de KOMMO con WhatsApp Business, creación de bots de primer contacto y segmentación por tipo de servicio. Se acompaña a la empresa en la realización de la segmentación estratégica de acuerdo a sus servicios.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Vincular la cuenta de WhatsApp Business al CRM.	Dayana	14 de noviembre de 2025.
Configurar un bot inicial para capturar datos básicos del cliente.	Marlon Valencia.	14 de noviembre de 2025.
Configurar un bot inicial para capturar datos básicos del cliente.	Dayana	14 de noviembre de 2025.

Conclusiones		
La empresa comienza a automatizar la captura de leads, reduciendo pérdidas por falta de respuesta. La segmentación permitirá mediciones más precisas y campañas orientadas por tipo de cliente.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
N/A		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 de Noviembre a las 2:00 pm	

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

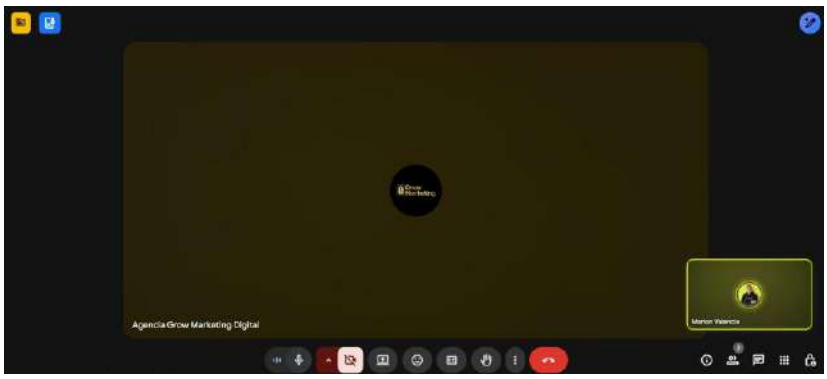
Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Métricas, Reportes y Optimización del Seguimiento: Establecimiento de indicadores, tasa de contacto, tasa de conversión por etapa, tiempo promedio de respuesta, y creación de reportes automáticos en KOMMO.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Registrar todas las interacciones durante la semana para alimentar los reportes.	Dayana	19 de noviembre de 2025.
Construir dashboard con métricas de seguimiento y conversión.	Marlon Valencia.	19 de noviembre de 2025.
Definir mínimo 3 indicadores prioritarios del negocio.	Dayana	19 de noviembre de 2025.

Conclusiones		
La empresa entendió cómo los datos permiten tomar decisiones comerciales informadas. Se identificó la necesidad de disciplinarse en el registro de actividades para que los reportes reflejen la realidad.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
N/A		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	21 de Noviembre a las 11:00 am	

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	21 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

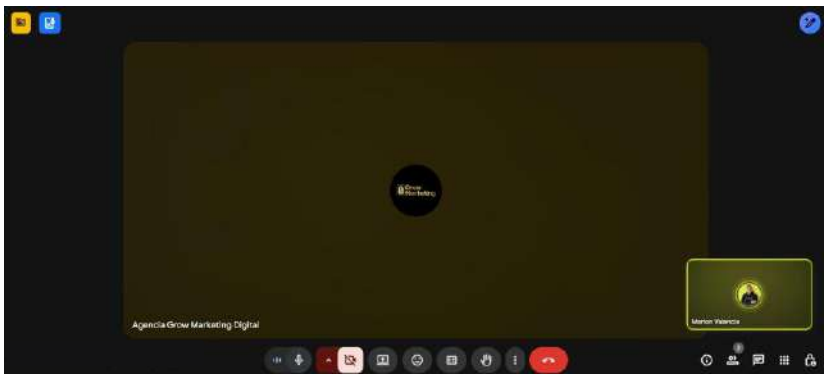
Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Revisión del uso del CRM, ajustes finales y diseño del plan comercial basado en datos con metas y rutinas de seguimiento. Acompañamos a la empresa en la estructura de plan de acción comercial, para validar el flujo creado en el CRM.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Implementar check diario del pipeline y asignar tiempos fijos para seguimiento.	Dayana	26 de noviembre de 2025.
Entregar recomendaciones avanzadas: automatizaciones adicionales, segmentación fina y mejoras en mensajería.	Marlon Valencia.	26 de noviembre de 2025.
Definir metas comerciales para los próximos 60 días.	Dayana	26 de noviembre de 2025.

Conclusiones		
La empresa quedó con un sistema funcional, automatizado y con bases sólidas para sostener un proceso comercial estructurado. Se fortaleció la disciplina comercial y se proyectó un crecimiento basado en métricas reales.		
Registro fotográfico		
		
Anexos (Si aplica)		
N/A		
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	26 de Noviembre a las 9:00 am	

Firmas:



Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S



Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	9:00 am	**TIEMPO:**	1 hora

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

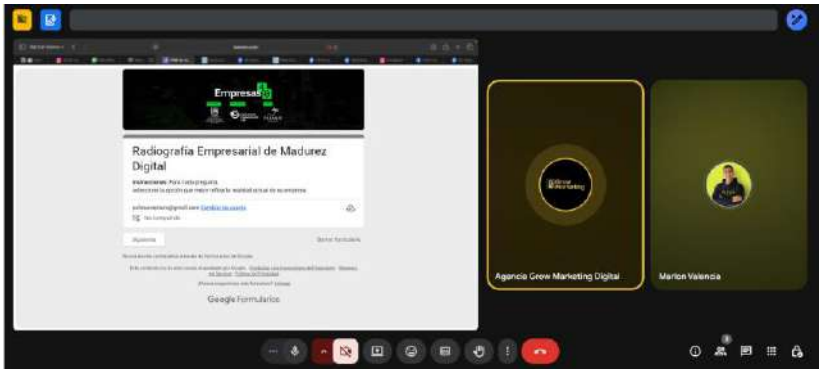
Empresa	Grow Marketing Digital S.A.S
Representante de la Empresa	Dayana Marcela Muñoz Galeano
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Dayana Marcela Muñoz Galeano
	-
	-

Tema

Cierre del proceso de fortalecimiento digital con enfoque en **automatización de marketing, consolidación de portafolio y optimización de procesos internos**. Se revisaron las campañas creadas, los flujos ya estructurados y la integración final de herramientas, asegurando que el sistema quede funcionando de manera autónoma y escalable.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Mantener la base de datos organizada y segmentada según el manual entregado para garantizar eficacia en futuras campañas.	Agencia Grow Marketing Digital	-
Implementar un calendario mensual de contenidos aplicando las plantillas y metodología trabajada en sesiones anteriores.	Agencia Grow Marketing Digital	-
-	-	-
-	-	-

Conclusiones
Grow Marketing cierra el ciclo con un sistema de marketing digital más claro, automatizado y medible. Dayana demostró apropiación del uso de herramientas y una visión más estratégica para escalar su operación. Se concluye que la clave del crecimiento será mantener la consistencia en los flujos, la medición continua y la disciplina en el envío de contenidos.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	N/A

Firmas:



Representante de la empresa
Nombre: Dayana Marcela Muñoz Galeano
CC.: 1151959288
Cargo: Gerente
Empresa: Grow Marketing Digital S.A.S



Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	4:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

Diagnóstico y plan de acción

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Buscar ejemplos de páginas web que sirvan de inspiración.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	10 de noviembre de 2025.
Buscar ejemplos de páginas web para inspirar la implementación estratégica de herramientas tecnológicas (web o CRM).	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	10 de noviembre de 2025.
Procesar la información de la radiografía de la empresa.	Marlon Valencia Velosa	10 de noviembre de 2025.

Conclusiones
• GyQ Soluciones y Suministros se dedica principalmente a la reparación y mantenimiento de sillas giratorias de oficina, con un 30% de las ventas provenientes de mobiliario nuevo y el resto de reparación y recuperación. • La empresa tiene una baja implementación de tecnología en producción y ventas; solo utiliza Excel para finanzas y busca un sistema más sofisticado para la gestión de clientes. • El principal método para conseguir nuevos clientes es el boca a boca y las recomendaciones, especialmente de administradoras de porterías.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión | 10 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	4:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

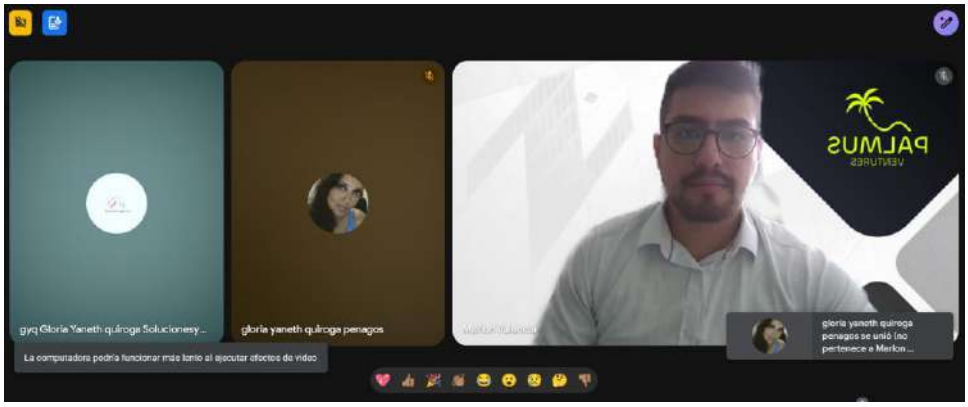
Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Adquisición de hosting, dominio ("GyQsoluciones.com") y licencia de Elementor.	Marlon Valencia	12 de noviembre de 2025.
Recopilar y entregar fotos, descripciones, valores de productos/servicios y categorías claras para el catálogo web.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	13 de Noviembre 2025
Proporcionar páginas web de referencia (inspiración) para el diseño.	Marlon Valencia Velosa	13 de Noviembre de 2025

Conclusiones
• **Prioridad Digital y Formalidad:** La adquisición de la página web (GyQsoluciones.com) es la solución priorizada y esencial para formalizar la presencia digital de "GyQSoluciones", respondiendo directamente a la necesidad de profesionalismo que exigen sus clientes corporativos. • **Estrategia de Venta Híbrida:** Se optó por una estrategia web modelo catálogo que utiliza WordPress y Elementor, con la intención de mantener la calidez en la atención al cliente, redirigiendo el cierre de ventas y los pagos a negociaciones directas por WhatsApp. • **Avance en Posicionamiento:** Se configuró el Perfil de Negocio de Google para "GyQ Soluciones" con los datos esenciales (categoría de mobiliario de oficina, servicios en Cali, Palmira, Yumbo y Jamundí), estableciendo la base inicial para el posicionamiento web a pesar de que la confirmación del perfil tomará unas 24 horas.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12 de Noviembre a las 8:00 am

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

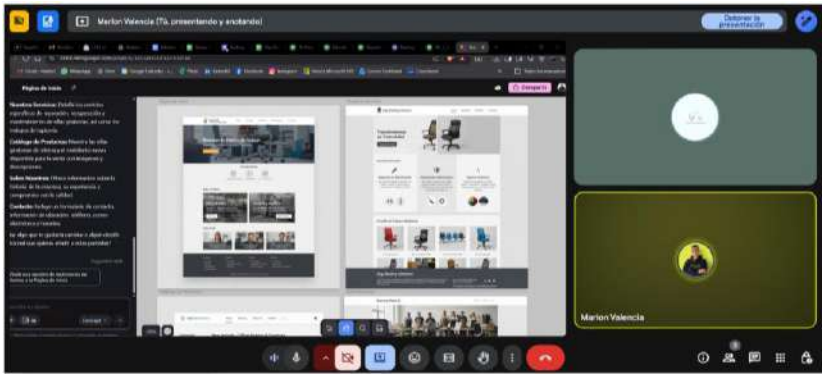
Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

Análisis del estado actual digital y definición clara del catálogo, medios de pago y funcionalidades de comercio electrónico.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Entregar listado de productos y precios.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	13 de noviembre de 2025.
Diseñar estructura de tienda online.	Marlon Valencia Velosa	13 de Noviembre 2025
Definir políticas de envíos, devoluciones y garantías.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	13 de Noviembre de 2025

Conclusiones	
Se estableció una visión clara del e-commerce que la empresa requiere. Esta sesión fue clave para el diseño técnico y flujo del e-commerce a desarrollar.	
Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
N/A	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

Integración con pasarelas de pago, configuración de notificaciones y protocolos de seguridad. Revisión del diseño, experiencia de usuario (UX), carrito de compras y categorización.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Crear cuentas en pasarelas de pago (Wompi/PayU).	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	15 de noviembre de 2025.
Configurar pasarela y pruebas de pago.	Marlon Valencia Velosa	15 de Noviembre 2025

Conclusiones
El e-commerce quedó funcional en entorno no productivo para hacer ajustes antes de tener el lanzamiento claro. Se estableció un flujo seguro y confiable de compra y se probó el proceso de punta a punta.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

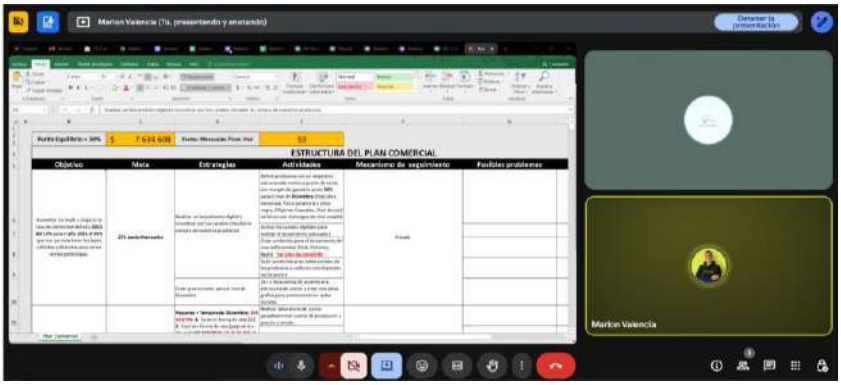
Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

Estrategia Comercial Digital y E-mail Marketing: Creación de estrategia digital para atraer tráfico: social ads, campañas de email, remarketing y contenidos.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir ofertas o productos destacados.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	19 de noviembre de 2025.
Diseñar automatizaciones básicas de email.	Marlon Valencia Velosa	19 de Noviembre 2025
Diseñar automatizaciones básicas de email.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	19 de Noviembre 2025

Conclusiones
Se construyó un plan comercial para darle vida al e-commerce. La empresa entendió la importancia del marketing continuo.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

Métricas, Analítica y Optimización Continua: Instalación de herramientas de analítica y diseño del plan de optimización mensual. En este espacio enseñamos a leer los datos que genera la web para un negocio y aprovecharlos en la estrategia.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Instalar analítica y configuraciones de conversión.	Marlon Valencia Velosa	20 de noviembre de 2025.
Revisar métricas e interpretarlas.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	20 de Noviembre 2025
Ejecutar mejoras continuas basadas en datos.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	20 de Noviembre 2025

Conclusiones
Con el entendimiento de los datos, se logra entregar a la empresaria una habilidad crucial en la creación de estrategia basándonos en los datos para lograr la eficiencia.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

se evaluó el posicionamiento actual del sitio y se trazaron las primeras acciones para fortalecer su visibilidad orgánica mediante criterios básicos de SEO técnico y de contenido.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Ajustar títulos y descripciones de al menos cinco productos priorizados, incorporando palabras clave sugeridas por el asesor.	Marlon Valencia Velosa	26 de noviembre de 2025.
Validar el correcto funcionamiento del carrito, pasarela de pagos y formularios.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	26 de Noviembre 2025

Conclusiones
La sesión permitió evidenciar que la empresa ya cuenta con una base digital importante un e-commerce funcional. Ahora es seguir ejecutando el plan de acción para lograr el cumplimiento de las metas establecidas
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	26 de Noviembre a las 12:00 pm

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	12:00 pm	**TIEMPO:**	1 hora

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	GyQ soluciones y suministros
Representante de la Empresa	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
	-
	-

Tema

Cierre del proceso en torno a la **optimización del e-commerce, la presentación del catálogo y la experiencia de usuario**, así como la configuración inicial de medición digital (Analytics, formularios y pruebas del flujo de compra). Además, se reforzó el proceso para que Gloria pueda mantener la tienda actualizada y medir su rendimiento digital de forma autónoma.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Actualizar el inventario y las fichas de producto al menos cada 15 días, asegurándose de mantener precios, especificaciones y stock al día.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	-
Revisar el flujo de compra mensualmente, verificando que el pago, carrito y confirmaciones funcionen sin errores.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	-
Consultar las métricas de la web (visitas, conversiones, carritos abandonados) para realizar ajustes estratégicos en el catálogo y campañas.	Gloria Yaneth Quiroga Penagos.	-

Conclusiones
GYQ Soluciones finaliza el proceso con una **presencia digital robusta, clara y totalmente funcional**, gracias al desarrollo e implementación de una página web profesional con sistema de comercio electrónico. Gloria avanzó significativamente en la comprensión de cómo una tienda online puede mejorar la percepción de su marca frente a clientes corporativos, además de facilitar la venta directa de productos especializados. **Observaciones (2)** Se identificó que algunas fotografías podrían estandarizarse en fondo y tamaño; esto mejorará la estética general del catálogo y aumentará la confianza del cliente. Es importante que Gloria revise periódicamente los enlaces internos del sitio, ya que un enlace roto o una imagen que no carga puede afectar la credibilidad y el proceso de compra.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	N/A

Firmas:



Representante de la empresa
Nombre: Gloria Yaneth Quiroga Penagos
CC.: 67006295
Cargo: Gerente
Empresa: GyQ soluciones



Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	07 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10:00 am	**Hora fin**	12:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

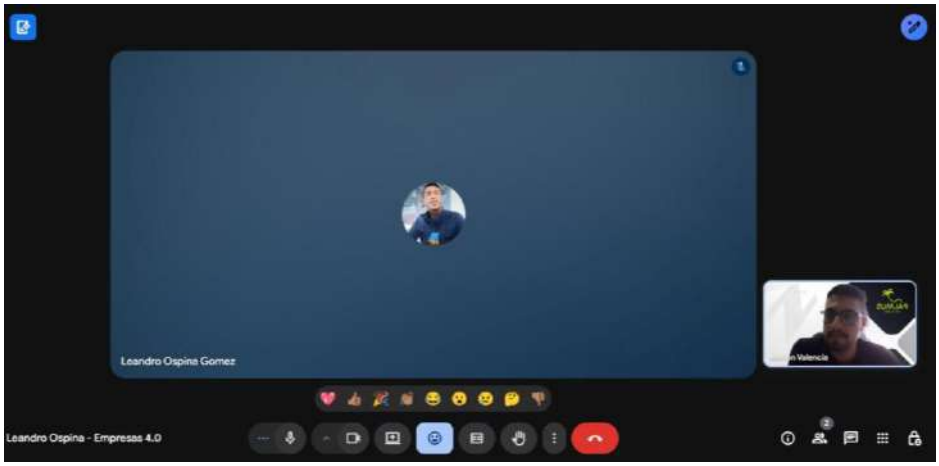
Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Diagnóstico y plan de acción

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Compartirá por WhatsApp una herramienta para crear una idea de cómo sería la página web ideal para Leandro Ospina Gomez. https://stitch.withgoogle.com/	Marlon Valencia.	10 de noviembre de 2025.
Levantar requerimientos de la pagina web requerida por Leandro	Leandro Ospina Gomez	11 de noviembre de 2025.
-	-	-
-	-	-

Conclusiones
• LogTravel es una empresa de hostelería que opera como persona natural, con una clara distribución de ventas por servicios. • La empresa utiliza herramientas digitales para mercadeo y ventas, así como el ecosistema de Google y Excel para la gestión administrativa y de ventas. • Leandro Ospina Gomez desempeña múltiples roles gerenciales y su compensación actual es un salario mínimo basado en comisiones. • Se identificaron debilidades clave como la falta de tecnología propia y el bajo capital. • La principal necesidad de apoyo identificada es la creación de una página web profesional para mejorar la imagen y generar confianza. • Se acordaron pasos claros para avanzar en el desarrollo de la página web, incluyendo la revisión de herramientas y la selección de tecnología.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	10 de Noviembre a las 10:00 am

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Leandro Ospina Gomez
CC.: 16927571
Cargo: Gerente
Empresa: LogTravel

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	10:00 am	**Hora fin**	12:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Enviar acceso (usuario y contraseña) al dominio logtravel.com alojado.	Logtravel Colombia (Leandro)	11 de noviembre de 2025.
Proveer dos o tres páginas de referencia para el diseño de la web.	Logtravel Colombia (Leandro)	11 de noviembre de 2025.
Empezar a hacer las compras del nuevo hosting y encargarse de las licencias y la tecnología en WordPress.	Marlon Valencia	11 de noviembre de 2025.
Tener listos un mínimo de 10 productos con precios para la tienda web.	Logtravel Colombia (Leandro)	11 de noviembre de 2025.

Conclusiones
• **Prioridad Estratégica de la Web:** A pesar de identificar la necesidad de digitalizar procesos administrativos (clientes y ventas) y la propuesta de una solución CRM/Financiera (kuadra), Logtravel Colombia priorizó la creación de una presencia en línea estructurada con el dominio *logtravelcolombia.com* como un elemento esencial para el relacionamiento comercial y la expansión internacional de la marca. • **Alcance Dual del Proyecto Web:** La solución tecnológica se enfocará en el desarrollo de una página web en WordPress (con Elementor) con un doble propósito: servir como página de consulta de servicios turísticos y funcionar como *e-commerce* para la comercialización de productos complementarios al turismo (ropa de playa y souvenirs), lo que implica la gestión de una pasarela de pagos (OnePay).
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	11 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

_____	_____
Representante de la empresa	**Consultor**
Nombre: Leandro Ospina Gomez	**Nombre:** Marlon Valencia Velosa
CC.: 16927571	**CC.:** 1.113.531.444
Cargo: Gerente	
Empresa: LogTravel	

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	11 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

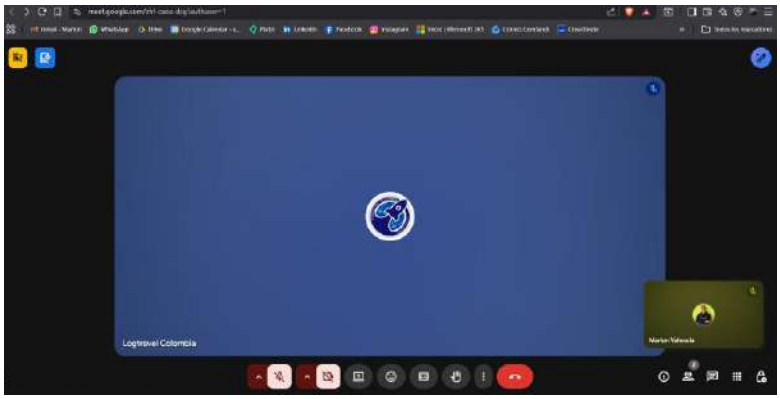
Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Diagnóstico de Marca Digital y Arquitectura Web: Evaluación del estado actual de la presencia digital de Logtravel, análisis de sus activos digitales existentes y definición de los lineamientos estratégicos para la nueva página web. Se identificaron fortalezas, oportunidades de mejora y oportunidades de posicionamiento frente al mercado turístico digital.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Entregar fotos, descripciones de servicios, información institucional y material visual relevante para su publicación en el sitio web.	Logtravel Colombia (Leandro)	13 de noviembre de 2025.
Diseñar el mapa del sitio basado en buenas prácticas de experiencia de usuario (Home, Servicios, Blog, Contacto y sección institucional).	Marlon Valencia	13 de noviembre de 2025.
Formular una propuesta de valor clara, diferenciadora y orientada al beneficio tangible del cliente final.	Logtravel Colombia (Leandro)	13 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
Logtravel identificó la necesidad de fortalecer su narrativa digital para proyectar una imagen más profesional y competitiva. La sesión permitió construir el esqueleto de la nueva web, definir su enfoque estratégico, identificar qué elementos deben destacarse a nivel visual y determinar el rol que la página tendrá dentro del proceso comercial y de captación de clientes.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	13 de Noviembre a las 8:00 am

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Leandro Ospina Gomez
CC.: 16927571
Cargo: Gerente
Empresa: LogTravel

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	13 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

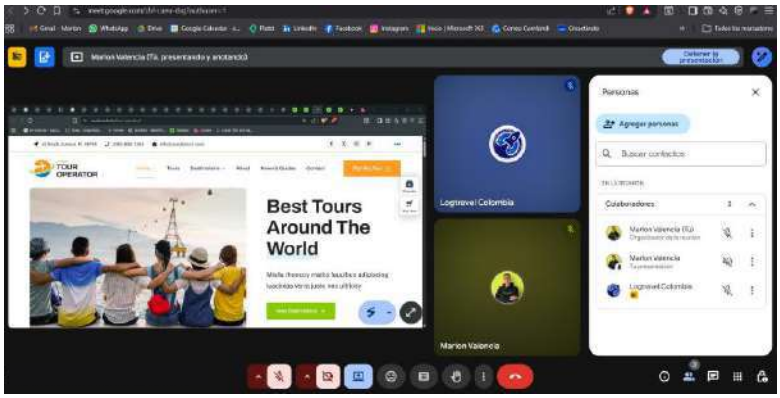
Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Construcción de la Página Web y Lineamientos de Marca: Revisión de los primeros diseños de la página web, definición del estilo visual (paleta de colores, tipografía, jerarquías visuales), estructura de navegación y elementos de identidad que deben reflejar la personalidad de la marca Logtravel. Se discutieron referencias visuales, experiencias de usuario deseadas y expectativas del público.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Entregar una versión preliminar navegable o prototipo visual de la página web.	Marlon Valencia	14 de noviembre de 2025.
Proveer testimonios, fotos, reseñas de viajeros, textos narrativos y material multimedia para incorporar en la web.	Logtravel Colombia (Leandro)	14 de noviembre de 2025.
Validar la coherencia entre la identidad gráfica de la marca y la propuesta visual presentada.	Logtravel Colombia (Leandro)	14 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
La empresa comenzó a visualizar la página web como su principal carta de presentación frente a nuevos clientes y aliados. Se establecieron estándares visuales consistentes que reforzarán la profesionalización de la marca, y se definió un estilo gráfico homogéneo que facilitará la construcción futura de contenidos, anuncios y piezas digitales.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:





Representante de la empresa
Nombre: Leandro Ospina Gomez
CC.: 16927571
Cargo: Gerente
Empresa: LogTravel

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Estrategia de Contenidos y Redes Sociales: Diseño de la estrategia de comunicación digital orientada al posicionamiento de Logtravel en su mercado objetivo. Se definieron objetivos de comunicación, buyer personas, tono de voz, pilares de contenido y se elaboró la parrilla editorial mensual para redes sociales.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Definir tres perfiles de clientes principales para los que dirige sus servicios (ej. viajero corporativo, viajero recreativo, grupos o paquetes especializados).	Logtravel Colombia (Leandro)	18 de noviembre de 2025.
Diseñar la parrilla de contenidos con temas, formatos, canales y objetivos por publicación.	Marlon Valencia	18 de noviembre de 2025.
Crear recursos visuales y recopilarlos para implementar la estrategia propuesta.	Logtravel Colombia (Leandro)	18 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
La empresa comprendió que la presencia digital es el resultado de una estrategia dirigida, y no únicamente de publicaciones esporádicas. Se estructuró una hoja de ruta clara, fácil de replicar y alineada con los objetivos comerciales, lo que permitirá construir una presencia constante, profesional y con mensajes acordes al valor que ofrece la marca.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	18 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Leandro Ospina Gomez
CC.: 16927571
Cargo: Gerente
Empresa: LogTravel

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	18 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

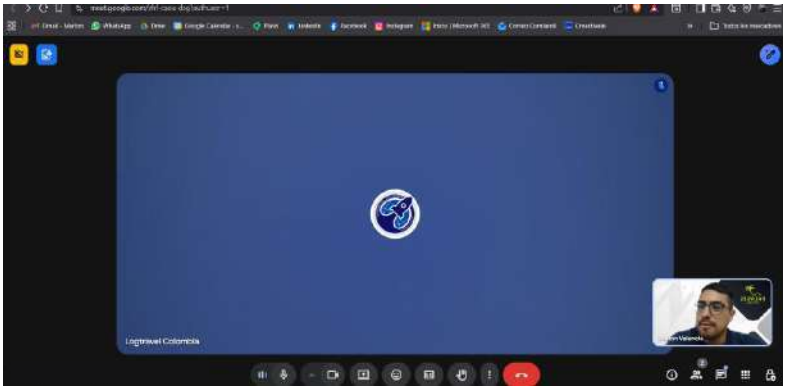
Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Estrategia de Optimización SEO y explicación del uso de las mismas al empresario: Implementación de ajustes de optimización para motores de búsqueda (SEO), incluyendo meta títulos, meta descripciones, optimización de imágenes, mejora de velocidad de carga y estructura técnica del sitio. Se revisaron palabras clave asociadas al turismo y destinos que Logtravel promueve para alinearlas con el contenido del sitio.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Proporcionar una lista de palabras clave relevantes relacionadas con el turismo, destinos, tipos de viajes y servicios estratégicos.	Logtravel Colombia (Leandro)	20 de noviembre de 2025.
Ejecutar la optimización técnica inicial del sitio e incorporar las palabras clave de manera orgánica.	Marlon Valencia	20 de noviembre de 2025.
Revisar los textos optimizados y validar su precisión y tono.	Logtravel Colombia (Leandro)	20 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
La página web quedó preparada para iniciar procesos de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, fortaleciendo las posibilidades de que visitantes orgánicos lleguen directamente al sitio sin depender únicamente de publicidad. Se explicó el rol del SEO como herramienta de crecimiento sostenido, especialmente en un sector donde la decisión de compra comienza con búsquedas digitales.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	20 de Noviembre a las 8:00 am

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Leandro Ospina Gomez
CC.: 16927571
Cargo: Gerente
Empresa: LogTravel

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	20 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Configuración de herramientas de analítica web y diseño de un plan de crecimiento digital para los primeros 60 días. Se definieron indicadores de desempeño, metas de tráfico y acciones de difusión para garantizar alcance inicial.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Instalar y configurar Google Analytics y Search Console para medir rendimiento, indexación y comportamiento de los usuarios.	Marlon Valencia	24 de noviembre de 2025.
Ejecutar el plan de contenidos de 60 días diseñado en sesiones anteriores.	Logtravel Colombia (Leandro)	24 de noviembre de 2025.
-	-	-
-	-	-

Conclusiones	
Logtravel cerró el proceso con una presencia digital profesional, una narrativa clara y una plataforma alineada con los intereses de su público objetivo. La combinación de sitio web, estrategia de contenidos y acciones de medición permitirá aumentar visibilidad, mejorar la comunicación con viajeros potenciales y generar mayores oportunidades de conversión en el corto y mediano plazo.	
Registro fotográfico	
	
Anexos (Si aplica)	
N/A	
Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	24 de Noviembre a las 9:00 am

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Leandro Ospina Gomez
CC.: 16927571
Cargo: Gerente
Empresa: LogTravel

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22 / 11 / 2025	**Hora inicio**	9:00 am	**Hora fin**	10:00 am	**TIEMPO:**	1 hora

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Teams
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

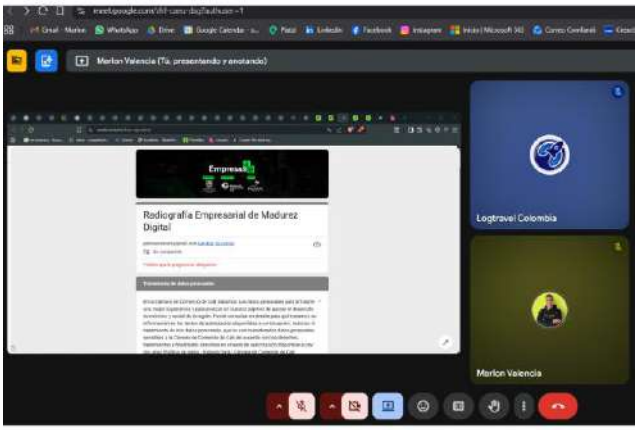
Empresa	LogTravel
Representante de la Empresa	Leandro Ospina Gomez
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Leandro Ospina Gomez
	-
	-

Tema

Cierre del proceso basado en la **presentación, optimización y despliegue final de la nueva página web de Logtravel**, junto con la revisión de la estrategia integral de comunicación digital. En esta sesión evaluamos el funcionamiento del sitio, la estructura del contenido, la navegabilidad, la claridad del mensaje comercial y los pasos necesarios para mantener el posicionamiento digital a largo plazo.
Además, se revisó la coherencia visual y narrativa del ecosistema digital (web + redes), asegurando que la presencia online de Logtravel sea profesional, confiable y orientada a captar nuevos viajeros.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Actualizar la web cada 2 semanas, agregando nuevos destinos, paquetes, promociones y contenido visual siguiendo la estructura definida.	Logtravel Colombia (Leandro)	-
Ejecutar el calendario editorial de redes sociales, manteniendo la coherencia visual y narrativa con el contenido de la página web.	Logtravel Colombia (Leandro)	-
Realizar medición mensual del tráfico, revisando métricas como páginas más visitadas, clics en WhatsApp, formularios enviados y tasa de navegación.	Logtravel Colombia (Leandro)	-
-	-	-

Conclusiones
Logtravel cierra este proceso con una **presencia digital sólida y profesional**, centrada en una página web que refleja adecuadamente su experiencia y propuesta de valor. Leandro logró comprender la importancia de la actualización constante, del contenido relevante y de la medición de resultados para asegurar que la web se convierta en un activo comercial estratégico. El sitio queda preparado para atraer nuevos viajeros, posicionarse mejor en el mercado y facilitar la conversión de clientes mediante una experiencia clara y confiable. **Observaciones:** 1. Se recomienda revisar constantemente la calidad de las imágenes, ya que en el sector turístico el impacto visual influye directamente en la decisión del cliente. 2. Aunque la web está bien estructurada, aún puede mejorar la velocidad de carga optimizando el peso de las fotos y ajustando elementos secundarios del diseño.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	N/A

Firmas:

Representante de la empresa
Nombre: Leandro Ospina Gomez
CC.: 16927571
Cargo: Gerente
Empresa: LogTravel

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	10 / 11 / 2025	**Hora inicio**	3:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

Tema

Diagnóstico y plan de acción: Esta sesión se centró en el diagnóstico de la madurez tecnológica y operativa de SISEGSAL, y en la estructuración de un plan de acompañamiento enfocado en la implementación de una herramienta tecnológica.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Analizar y Determinar la Mejor Herramienta Tecnológica (incluyendo alternativas a Odoo) para cumplir con los requerimientos operativos de Diana.	Marlon Valencia.	11 de noviembre de 2025.
Enviar Documento de Google para firma digital de SISEGSAL.	Marlon Valencia.	11 de noviembre de 2025.
-	-	-
-	-	-

Conclusiones
• **Prioridad Operativa sobre Comercial:** La principal necesidad de SISEGSAL no es un CRM tradicional de ventas, sino una herramienta de **Control Operativo y Flujo de Trabajo** que administre bases de datos de clientes/asesores, agendamiento, carga de evidencias, seguimiento de estados de servicio (Asignado, Programado, Ejecutado, Listo para Facturación) y monitoreo del desempeño profesional. • **Riesgo de Costo de Odoo:** Aunque Odoo se considera una opción viable por su modularidad, la advertencia de Marlon Valencia sobre los **altos costos de configuración y desarrollo** de múltiples módulos necesarios lo sitúa potencialmente fuera del presupuesto del programa, lo que justifica la búsqueda de herramientas alternativas o híbridas. • **Estrategia de Crecimiento Basada en Automatización:** El desafío principal de la empresa (gestión artesanal de agendas para 5 profesionales) y el bajo volumen de clientes, indican que la **automatización del flujo de trabajo de servicio** es el paso crítico e inmediato para que SISEGSAL pueda escalar sin sacrificar la calidad, preparándose para el crecimiento proyectado y la expansión internacional a través de la estandarización de las normas ISO.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	12 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	12 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	2 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

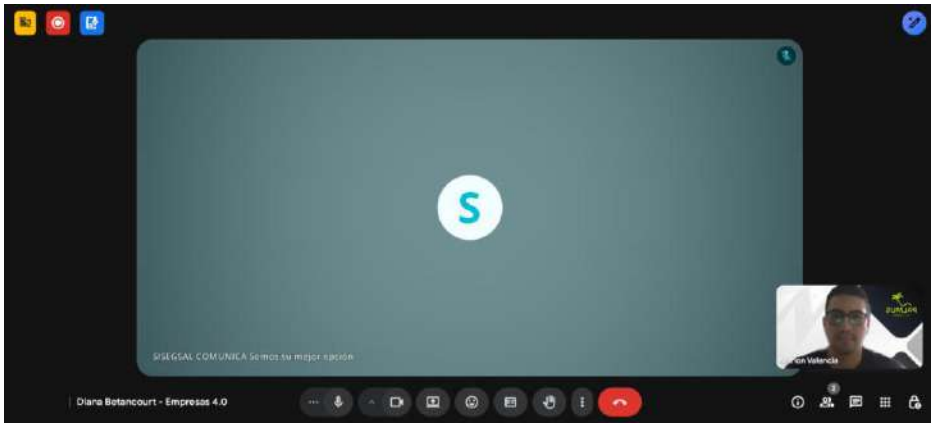
Tema

Entrega Plan de acción y adquisición de solución: En esta sesión se realizó la **entrega del plan de acción** previamente definido con la empresa, abordando los avances obtenidos y validando los pasos siguientes para la **adquisición e implementación de la solución tecnológica** seleccionada.

Durante la reunión se presentó **Calendly** como la opción más adecuada para responder a la necesidad identificada en el diagnóstico.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Configurar cuenta en Calendly y vincular calendario corporativo	Marlon Valencia.	14 de noviembre de 2025.
Capacitación breve sobre uso de Calendly y automatización de reuniones	Marlon Valencia.	14 de noviembre de 2025.
Validar la funcionalidad y ajustes iniciales después de la primera semana de uso	Marlon Valencia.	14 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
• **Calendly fue aprobada como solución tecnológica** para mejorar la gestión de agendamiento de citas, facilitando la organización y reduciendo los tiempos administrativos. • La empresa mostró **interés y compromiso en la adopción tecnológica**, entendiendo el impacto positivo en su productividad y atención al cliente. • Se acordó realizar un **seguimiento en la próxima sesión** para revisar el proceso de implementación, resolver dudas y medir los primeros resultados obtenidos.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	14 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	14 / 11 / 2025	**Hora inicio**	8:00 am	**Hora fin**	11:00 am	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

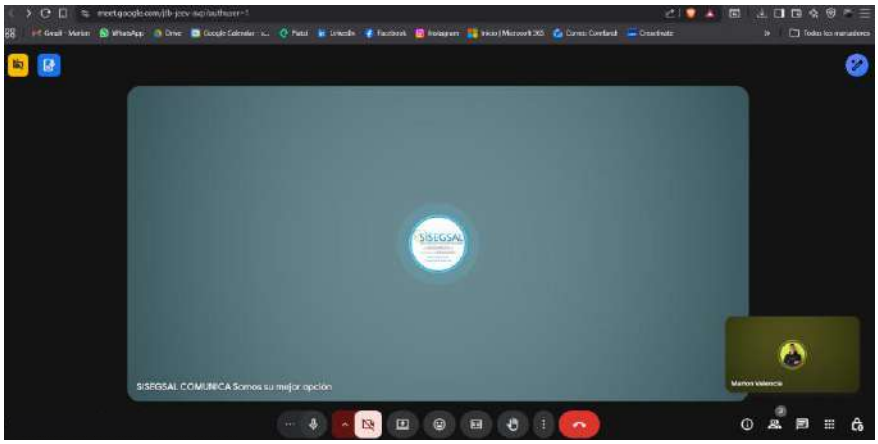
Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

Tema

Identificación de líneas de negocio, análisis del cliente objetivo, definición de fortalezas competitivas y evaluación del proceso operativo actual para identificar cuellos de botella relacionados con la gestión de agenda y coordinación del equipo técnico.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Entregar descripción detallada de los servicios que ofrece y su flujo operativo actual.	Diana Yamileth Betancourt Silva	15 de noviembre de 2025.
Elaborar un mapa visual de las líneas de servicio por segmentos y su relación con las actividades operativas clave.	Marlon Valencia Velosa	15 de noviembre de 2025.
Definir los problemas más frecuentes que enfrentan los clientes y cómo se abordan actualmente.	Diana Yamileth Betancourt Silva	15 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
La empresa obtuvo una visión estructurada de sus servicios y detectó la necesidad de implementar una herramienta de agendamiento para organizar el trabajo operativo, dado que su negocio requiere coordinación continua de auditorías, visitas técnicas y capacitaciones.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	15 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	15 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

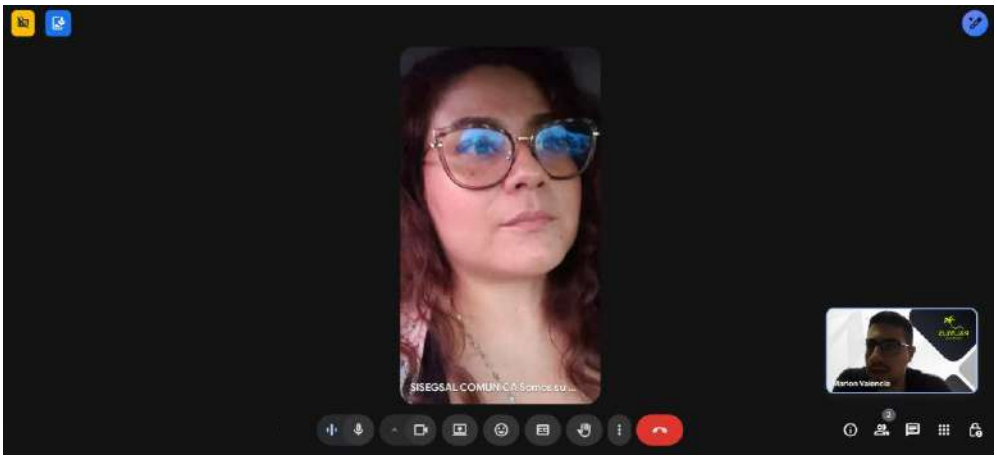
Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

Tema

Construcción de Mensajes Profesionales y Estandarización de Servicios: Desarrollo de la narrativa comercial, definición de paquetes de servicios y diseño de mensajes clave para clientes corporativos y pymes.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Proveer casos de éxito, testimonios y descripciones de procesos reales.	Diana Yamileth Betancourt Silva	15 de noviembre de 2025.
Diseñar paquetes de servicios con beneficios concretos y valor diferenciador.	Marlon Valencia Velosa	15 de noviembre de 2025.
Revisar y validar la narrativa propuesta.	Diana Yamileth Betancourt Silva	15 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
Los servicios quedaron formalizados en un formato más claro, profesional y comprensible para el mercado. Paralelamente, se inició el levantamiento de requisitos para configurar la nueva herramienta de agendamiento que permita integrar la prestación de los servicios con la agenda del equipo.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	19 de Noviembre a las 11:00 am

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	19 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

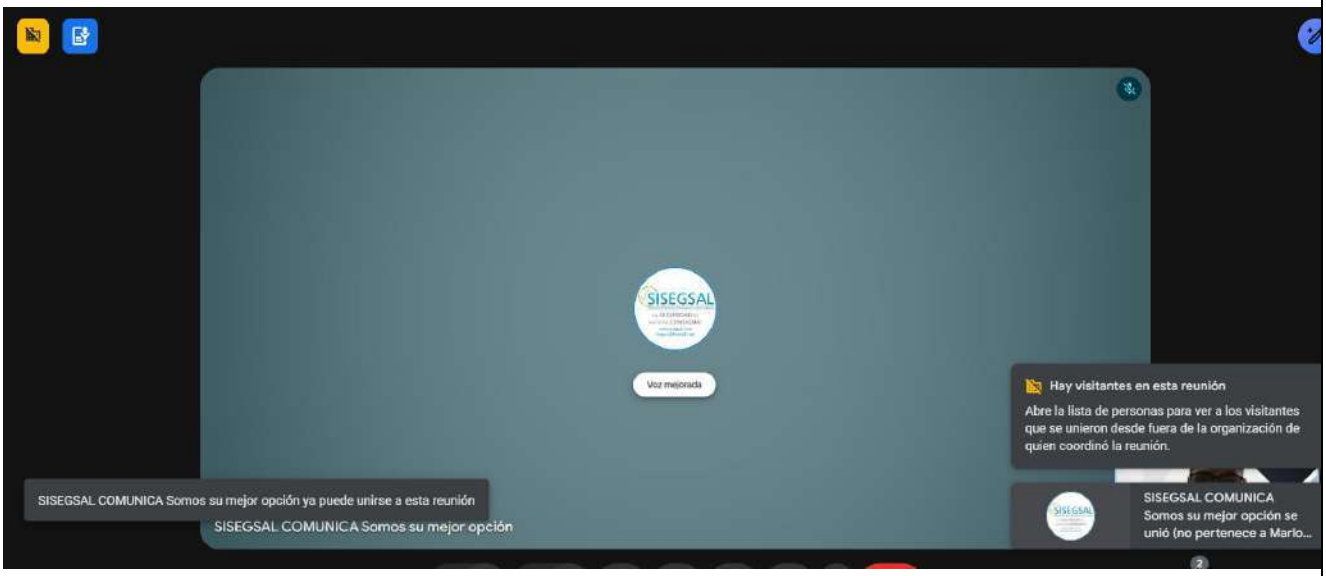
Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

Tema

Portafolio Digital y Preparación de Soporte para el Sistema de Agendas: Diseño o actualización del portafolio digital (sitio web o dossier), con enfoque en autoridad profesional, certificaciones, alcance de servicios y presentación a clientes corporativos.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Desarrollar el prototipo del portafolio digital alineado con la nueva narrativa.	Marlon Valencia Velosa	21 de noviembre de 2025.
Entregar documentación de los servicios.	Diana Yamileth Betancourt Silva	21 de noviembre de 2025.
Validar estructura y contenido del portafolio.	Diana Yamileth Betancourt Silva	21 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
Se obtuvo una primera versión de un portafolio profesional que representa adecuadamente la solidez de la marca. Este material se alineará con la herramienta de agendamiento para ofrecer una experiencia más profesional al cliente al momento de programar auditorías, diagnósticos y capacitaciones.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	21 de Noviembre a las 8:00 am

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	21 / 11 / 2025	**Hora inicio**	11:00 am	**Hora fin**	2:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

Tema

Diseño del Proceso Comercial y Flujo de Atención Automatizado: Construcción del proceso comercial adaptado al sector corporativo y puesta en marcha del flujo de agendamiento automatizado para la gestión del equipo: desde la oferta, hasta la programación y seguimiento de actividades en campo.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Identificar una lista inicial de 20 clientes potenciales a contactar.	Diana Yamileth Betancourt Silva	22 de noviembre de 2025.
Crear plantilla profesional de presentación comercial alineada con la nueva oferta	Marlon Valencia Velosa	22 de noviembre de 2025.
Validar la lista y comenzar el proceso de contacto supervisado a través de la herramienta de agendamiento.	Diana Yamileth Betancourt Silva	22 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
La empresa fortaleció su estructura de prospección y seguimiento, vinculando la agenda comercial y operativa en una sola plataforma que facilita la programación de auditorías, visitas técnicas y capacitaciones.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	22 de Noviembre a las 2:00 pm

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	22 / 11 / 2025	**Hora inicio**	2:00 pm	**Hora fin**	5:00 pm	**TIEMPO:**	3 horas

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

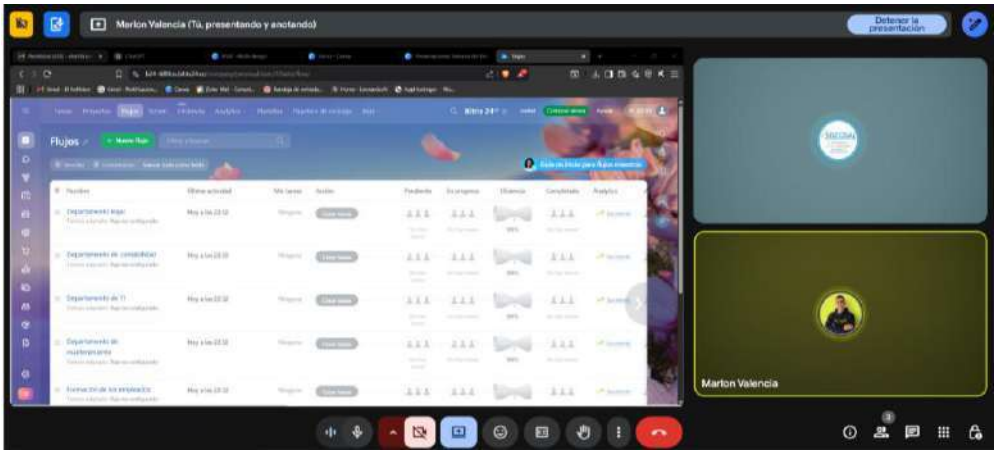
Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

Tema

Plan de Escalamiento: Diseño del plan de crecimiento empresarial y configuración de funciones adicionales en la herramienta de agendamiento para mejorar eficiencia y trazabilidad operativa del equipo técnico.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Entregar plan de escalamiento anual con metas y prioridades.	Marlon Valencia Velosa	24 de noviembre de 2025.
Implementar rutinas de seguimiento, medición y registro de actividades con apoyo del sistema de agendamiento.	Diana Yamileth Betancourt Silva	24 de noviembre de 2025.
Definir metas comerciales semestrales y criterios de cumplimiento.	Diana Yamileth Betancourt Silva	24 de noviembre de 2025.
-	-	-

Conclusiones
La empresa consolidó un proceso comercial y operativo más profesional, con una herramienta de agendamiento implementada para coordinar el trabajo del equipo en auditorías, consultorías y capacitaciones. Queda establecida una ruta clara de crecimiento, mayor control sobre la operación y una imagen digital coherente con el nivel de servicios ofrecidos al mercado corporativo.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	24 de Noviembre a las 8:00 am

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Cámara de Comercio de Cali

ACTA DE ASESORIA

Fecha	24 / 11 / 2025	**Hora inicio**	7:00 am	**Hora fin**	8:00 am	**TIEMPO:**	1 hora

Modalidad: ☐ Presencial ☒ Virtual	**Lugar:** Meet
Ciudad: Cali, Valle del Cauca	**Nombre del consultor:** Marlon Valencia Velosa

Empresa	SISEGSAL
Representante de la Empresa	Diana Yamileth Betancourt Silva
Asistentes	Marlon Valencia Velosa
	Diana Yamileth Betancourt Silva
	-
	-

Tema

Esta sesión final se centró en el **cierre del proceso de implementación y adopción de la herramienta digital de apoyo operativo**, diseñada para mejorar la gestión interna, el seguimiento de clientes, la administración de tareas y la comunicación de procesos dentro de SISEGSAL. Este proceso buscó fortalecer la eficiencia operativa y reducir la gestión manual, garantizando una operación más ordenada y eficiente.

Compromisos

Actividad/Tarea	Responsable	Fecha de entrega
Registrar y actualizar semanalmente todas las tareas operativas, categorizándolas por tipo de servicio, cliente y estado del proceso.	Diana Yamileth Betancourt Silva	-
Mantener actualizado el seguimiento de clientes y proyectos, usando los estados definidos: prospecto, en diagnóstico, en servicio, finalizado y seguimiento post-servicio.	Diana Yamileth Betancourt Silva	-
Realizar un control mensual del flujo operativo, revisando avances, tiempos de entrega, y acciones pendientes para garantizar la mejora continua.	Diana Yamileth Betancourt Silva	-
-	-	-

Conclusiones
SISEGSAL cierra este proceso logrando **una estructura operativa más clara, organizada y sostenible**, lo que permitirá reducir reprocesos, mejorar tiempos de respuesta y fortalecer la experiencia del cliente. La herramienta digital implementada permite ahora llevar un control mucho más eficiente de los proyectos, tareas y servicios, facilitando la priorización y asignación ordenada del trabajo. Observaciones (2) Se identificó que algunos procesos aún dependen demasiado de la información verbal; se recomienda centralizar todos los acuerdos y avances dentro de la herramienta, evitando pérdidas de información. Es importante revisar la estructura interna del portafolio cada cierto tiempo para asegurarse de que la comunicación refleje correctamente los servicios más demandados y ajustados a las necesidades del mercado.
Registro fotográfico

Anexos (Si aplica)
N/A

Observaciones, fecha y hora de la próxima sesión	N/A

Firmas:

DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA

Representante de la empresa
Nombre: Diana Yamileth Betancourt Silva
CC.: 1114875388
Cargo: Gerente
Empresa: SISEGSAL

Consultor
Nombre: Marlon Valencia Velosa
CC.: 1.113.531.444

ANEXO 4.5

Formatos de asistencia físicos diligenciados de los eventos realizados y relacionados al tercer desembolso

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO: Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Paula A. Zambrano E	PAZIAL.	3156689851	pauzambranoe@gmail.com	
2	Natalia Herrera C	Psic. Natalia Herrera	3017127807	natalia.herrera1129@gmail.com.	
3	Fernando R. Carrillo D'	Marca personal	3024187208	fabiocarlo19@gmail.co	
4	Daniela Lopez	Kaoa Baby Club	3143078886	Ddaniela.lopez@gmail	
5	Julieth Rivera	Cess	3164429054	proyectos@cessconsultores.co	
6	Dana Cayton	Donatella Store Cali	3197184129	donatellastorecali@gmail.com	
7	Milena Manyoz	IMNOVA	3044144053	manyozmilena06@gmail.	
8	Diana Ospina	TPE consultoria	3216590295	diana-ospina@outlook.com	
9	Alba Orozco	Pintando Ando	3182219319	pintandoandoequipo@gmail.com	
10	Alfredo N Cuervo	Mirex Inmobiliaria	2144473364	Hernandez.02@hotmail	
11	Maria Jose Vélez.	Mayo 22	3168810046	Ms.mayo22@gmail.com	Maria Jose Vélez.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	9 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO: Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Laura Cevedo Betancur	Lafionel	3185746982	lauracevedoplanner@gmail.com	
2	Klaudia Lucia Andrade	Nómadas Cuadernos	3186505159	klaudiaandrade@hotmail.com	
3	Camilo Andrés Coral	Con burger	3058598402	camilo10coral@gmail.com	
4	Ana María Tobar Solano	Ana Tobar	3158534198	ana.tobar2002@gmail.com	
5	Isabella Galeano Pacheco	Grow Marketing	3147735065	isabellagaleano2001@gmail.com	
6	Nicole Vélez P.	El copión	3184670505	nicolevelezpadilla@gmail.com	Nicole Vélez P.
7	Juan David Villegas	Automatico	3138884078	villegasescobarjuandavid@gmail.com	
8	Marcela Tibaná M	Ecotque	3225396253	marcelatibanamc@gmail.com	
9	Diego Cobillos	— o —	3157760400	d9cillos@gmail.com	
10	Luisa M. Villamil	SSS.	3135869827	L.marcella.7a9@gh...	
11	Lina Perdomo	Colve	321 [illegible]	[illegible]@gmail	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO: Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Natalia Martinez	Marca Personal emprendimiento	3225277873	natimar2001@gmail.com	Natalia Martinez
2	Daniela Garcia	marca Personal	3185817808	danisgarciap.09@gmail.com	
3	Isabel Cristina Gomez	Street Urban	3017429728	Streeturbansu@gmail.com	Isabel Gomez
4	Mirna Abud M.	Amadeo	3145079911	mugi110@hotmail.com	
5	Treicy Dalbam Barrera	marca Personal.	3186238853	barreratrey@gmail.com	
6	Melina Hernandez R.	marca personal	3158779891	nina.designn@gmail.com	
7	KATHERINE C	TURQUESA A.	3016132843	TURQUESA.ACCESORIOS@g	
8	Daniela Cataldo C.	Donatella Store	3167285871	danielagiraldo.gutierrez10@gm	
9	Elsa Ramirez Arias	el chacatalan	3003473111	elichacatalan@gmail.com	Elsa Ramirez A.
10	Angelu Zamorano	Pontevi	3162958749	zamoranocorreaangelu@gmail	
11	Natalia Valencia D.	JUM'S NC.	3164825031	nvalenciada@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00

OBJETIVO:
Protagonistas Digitales

LUGAR:
Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	May Pérez Toro	Independiente	3117235874	mayperez1646@gmail.com	
2	Tan. a M Torres	Independiente	3152826912	Tamit.1987@hotmail.com	
3	Jun M. Garcu	Grabar Debu.	31277189[illegible]	wabisabi.accesorios@gmail.com	
4	laura V. Martinez	independiente	3668829884	lacentralcafebar@gmail.com	
5	Carne Lauren	emprendedora	3165334674	Laurmarcelay0428@gmail.com	
6	Gliana Marci	Emprendedora	3184440829	Decorpartycali@hotmail.com	
7	Brenda Castano	Independiente	3043163501	BrendyJCasram@gmail.com	
8	Juan Jose Angulo	Independiente	3012900381	joanjoseangulo8@hotmail.com	
9	Jhonier Arizmendi	Independiente	3059080941	Yosoy Jhonier@gmail.com	
10	Luis Angel Anayo España	independiente	3162439951 1005	luisangelanayo78@gmail.com	
11	alvaro Javier Rochea	independiente	312792594	preshineu@hotmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO:
Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Diana Carolina Otero	oclock	3157982122	info@oclockoc.com	
2	Camila Arango	Maria Belen	3157484005	camilaarango1123@hotmail.com	Camila.
3	Gabriela Roman.		3185014259.	Gabyrb312@gmail.com.	
4	Santiago Mariana A		3252098229	Scurt_dec@hotmail.com	
5	KTD Comida Dana.	Comunal ED.	3184499518		
6	Isabella Molina		3155317205		Isabella Molina
7	Sandra Lorena Parra Leon		3184181353	Sandraparraleon@hotmail.com	
8	Sandra Trujillo		3113091630	Sandra milena trujillo19@gmail.com	S.T.
9	Laura Camila Valbuena		3105049097	lauravalbuena@live.com	Laura Valbuena.
10	Angelica Arias		3249295881	Angelica@gmail.com	Angelica A.
11	Esteban Herrera	Tejido Colectivo	3152503237	arq.esteban herrera@hotmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO: Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Sebastian Arboleda M	Sebastian A.	3046389206	Sebastian.arm96@Gmail.com	Sebastian A.
2	Mónica Diaz B	Clinica Otorrinos	3115482298	mercadeo@otorrinoscali.com	
3	Dayan Nicole Muñoz	Gau Marketing	3145759895	gerencia@gaumarketing@com.	Maria. M.
4	Sandra Rebolledo	Momicroft	3178703482	momicroft@yahoo.com	
5	SARA RIVAS		3224318723	sararivasramire2025@gmail.com	SARA Rv.
6	Isabel Mejía	Feral Pharma	3186262514	Isabel Mej	
7	Juan Jose Garcia		3162312365	Juanjo97@hotmail.es	Juanjo97@Lotmail.es
8	Lina Ma Ramirez	Lumisensia	4438	lumisensia@gmail.com	LMR
9	Mauricio Sandoval	Mauricio Sandoval	3192	mauriciosandoval@hotmail.com	
10	ANDREA SOLARTE	INV. MED. VALLESALUD	3007232616	andrea.solarte@valles@gm.	
11	Isabella Cano	Cristal Peluquería	3166232799	isius2014@gmail.com	

documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO:
Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Danna Torres Gomez	Visionarios	3217589724	dannatorres1282@gmail.com	
2	Catalina Arce Gomez	Pinphia	3137795829	Catalinaarce@gmail.com	Catalina Arce.
3	Yadira Rivera	Yadira Rivera	3152575136	soyyadirarivera@gmail.com	
4	Isabella Gonzalez		3046398226	Isabella.gonzalez0608@gmail.	
5	Lady Ramirez A.	Lady Alcalde	3172684976	lady.ramirez-alcalde@gmail.com	
6	Delgado Diego	REDCI	3116353455	contacto@reddeapoyodcl.org.	
7	Natalia Cortes		3122931322	@natecortez@natalia@gmail..	Natalia C.
8	Mariano Pérez		3126823384	INFO.mariperez@gmail.com	
9	Diego Morales	Arco	3053314699	Dm6235369@gmail.com	
10	Catalina Rodriguez	Cámara	3177758787	catalinarodriguez@camara.gov.co	catalina g.
11	Karen M Rojas		3006878266	Karenrojasbarros@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA: 30 / 10 / 25
HORA INICIAL: 8 00
HORA FINAL: 12 00

OBJETIVO:
Protagonistas Digitales

LUGAR:
Dann Carlton

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Juan Daniel Rodriguez	Red de Jovenes de la Costa Pacífica	3116411135	Juandaniel0703@gmail.com	Daniel R.
2	Nathalia Salazar Victoria	Dolce Edén	3153706785	natasavi777@hotmail.com	Nathalia Salazar V.
3	Natalia Ramirez Maya	Equix Marketing	3126140360	nataliaramirez3388@gmail.com	Natalia R. M
4	Oscar A Lamilla	Independiente	3105ee495	Oscellas-zor@hotmail.com	
5	Nathalia Reyes	TDT.	3145446594	nathaliadyne@gmail.com	NR
6	DOUGLAS RISSO	Fabrika de l	3104711612	Douglas.risso@hotmail.com	
7	Daniela Lopez	Fabrica de Cante con	3161521523	sotomolombia@gmail.com	
8	Valentina Delgado	calidpsos	3023497173	valen.delgado903@hotmail.com	Valentina D.G.
9	Luisa Valnaa Arce	Emprendimiento	3193096335	luisa.valnaa94@gmail.ca	
10	Natalia Reyes Gallo	Grupo Arco	3014913834	nata_reyes@outlook.es	
11	Natalia Cardona Alvear	Natalia C.	3213449220	natalia.cardona.alvear@gmail.com	Natalia Cardona A.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 am
HORA FINAL:	12 m
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO:
Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Natalia Martinez Campo	Natalia Martinez	3015745986	martinezcamponatalia@gmail.com	Natalia Martinez
2	Ana Sofia Murillo	Camara de Comercio	3166630492	sofi0468@gmail.com	
3	Valeria Osario	VO6 studio	3197554132	valeriaosario.studiocreativo@	
4	Mayling Bostas Medina	Miss Baker	3012353949	missbakercali@gmail.com	
5	Melissa Muñoz Mateus	Aventuras y Encant	3157973211	aventurasyencanto@gmail.com	
6	Laura Madrid Paz	Vallesalud	3102660051	comunicaciones@vallesaludips.com	
7	Sandra Sorley	Camara Comercio	3226136096	.sszamora@gmail.com	Sandra R. Zamora
8	Katherine Velez	Camara Comercio	3165391112	KVMMODA@gmail.com	
9	Hillary Benitez	Hotel Sein Colonial	3004181031	hillary.benitez.pub@Gmail.com	
10	Camilo Ossa	Gumus Accesorios	3013365980	ossacamilo7@gmail.com	Camilo Ossa
11	Karen Lizeth	Prenda	3184130332	Karen0050@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO: Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Yud. Noguera	Krose	3216306128	krosebeyi dos2020 @gmail.com	Yud. Noguera
2	Lesnie Beltrán	Le tu te	3158339559	leturte.reposteria@gmail.	
3	Jordy Alejandro Caramuscay	independiente	3183394505	Jordyalejandro1994@hotmail.com	Jordy Caramuscay
4	Norma Constanza Gon	Divinity	3005348749	ncgomez@ucd.edu.co	
5	[illegible]	Lab biologia	315 4402	[illegible]	
6	Sirley Joanna Benavides	Ser Consciente	3245147284	Sirley6613@gmail.com	Sirley J B.
7	David Enciso	independiente	3008853012	encisodavid9908@gmail.com	David Enciso
8	Ana Sofia Salazar	Independiente	3122024411	asofiasalazarcruz@gmail.com	Ana Sofia Salazar
9	Tatiana Rodriguez	Trabajador	3167459805	Tatianarodriguez1236@hotmail.	
10	Mariana Cartañeda	Independiente	3054133437	mariana.castac@gmail.com	Mariana
11					

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO:
Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Daniela Garcia.		3183315788.	Janplagr2503@gmail.com.	
2	Juana Balcazar		3734428413	Juana.isabel.gonzalez@gmail.com	
3	Madid A. Aguilar R.		1.144.194.705	Madleaguilarr@gmail.com	Madid Aguilar R.
4	Daniel Corales		3172306267	dcd230897@gmail.com	Daniel Corales
5	Flor Alcaldes	Nature Aware Foundation	29.675.679	director@natureawarefoundation.org	
6	Isabella Argote		1108561338	isa.0190719210@gmail.com	
7	Paula Bautista	Techno Troop	3175745450	paubau2794@gmail.com	PAULA B.
8	Karen M. Sosa		3004669432	karen.misas@milegal.com.co.	
9	Stephany Bermeo		3164060096.	psicobermudezahora@gmail.com	
10	Ana Maria Jaramillo		3128422859	anajaramillo23ma1@gmail.com	
11	Adriana Chacon G.	deCompany	3196644159	adrianachacongmercadeo@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	30 / 10 / 25
HORA INICIAL:	8 00
HORA FINAL:	12 00
LUGAR:	Dann Carlton

OBJETIVO:
Protagonistas Digitales

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
1	Ana Sofia Quintero	Chavala del todo	3155857776	quinteroana147@gmail.com	Ana Sofia Q.
2	Laura Valentina E	Independiente	3013786168	lvencisov@outlook.com	Laura V. Encisso
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					

s documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA: 01 / 12 / 25
HORA INICIAL: 9 00
HORA FINAL: 11 00
LUGAR: Camara de Comercio

OBJETIVO:
Empresas 4.0 Clausura

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
	Liliana Torres	Angels Teams	3154699399	li.li.torres_23@hotmail.com	
	Yhon Claudia Burbano	Otro Mundo Bolos de Pizza	3146800323	otromundobolosdepizza@gmail.com	
	Ana Milena Burbano	Amor Bellas Deer	3218049777	[illegible]	
	Ruby Velasco Escobar	Casa Indica	3117735786	rubyvelascoes@gmail.com	
	Yamila Schonhobel	Bits Sport	3184067440	Manasa.info@gmail.com	
	Marco A. Betancourth	Eduwall Freeway	3187944976	[illegible]	
	Jill Andrea Perez	Detalles Shimoin	3137594724	Jill Andrea Perez	
	Jessica Garcia	Santo Ancestro	3 [illegible]	[illegible]	
	Yenny Consuelo Rocha	Química del Valle	3216420709	comercial@quimicadelvalle.com	
	Zolma Aza	Zuas Accesorios	3166579883	zolmis.aza@gmail.com	Zolma Aza
	Paulina Jimenez Pino	Pascake Reposteras	3115193559	reposteriapascake@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	01 / 12 / 25
HORA INICIAL:	9:00
HORA FINAL:	11:00
LUGAR:	Cámara de Comercio

OBJETIVO:

Empresas 4.0 clausura

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
	GLORIA DEL CARMEN IBARRA	PINTAS Y SUEÑOS	3154183394	gloriahonfer44@hotmail.com	
	Milena Hernandez	Locatexpos	3106404861	milenahernandez34lindo@gmail.com	
	Marcela Muñoz	Grow Marketing Digital	3145759895	dayan76@hotmail.com	
	Jenny Constanza Cheves	Manualidades Conny's	3146469088	Conny40-20@hotmail.com	
	Leandro Ospina	LOGTRAVEL COLOMBIA	3043960459	logtravelcol@gmail	
	Diana Lorena Lozano	LOUISA PASTRY	3207267067	dilorenloza@gmail.com	
	Diana Santos	Sec Desarrollo Economico	3252199	dianasantos@cali.gov.co	
	Felipe Salcedo	Sec desarrollo econ	3185096211	felipe.salcedo@cali.gov.co	
	Carlos Jhon Peña	Trip Tour Adventure	3117203278	carlosjhonpasepmail.com	
	MAURICIO MORENO P.	MAJO CREACIONES	3174316842	mauroplazas75@gmail.com	
	Gloria Janeth Quiroga	G/Q Soluciones	3206486223	gyq.soluciones.suministros@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007 VERSIÓN: 002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	01 / 12 / 25
HORA INICIAL:	9 00
HORA FINAL:	11 00
LUGAR:	Cámara de comercio

OBJETIVO:

Empresas 4.0 clausura

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
	Victoria Eugenia Salazar S.	Tienda Uco Sánchez	3215825076	minimarketvico@gmail.com	
	Maria Fernanda Duque	PI Tienda	3053343620	pitcalicoa@gmail.com	
	Fanny Payan Lopez	Fanny's Joyería	3012186189	fanny/ue20r@hotmail.com	Fanny
•	Giselle Salazar E	Cymetria	3175589462	giselle.salazar@cymetria.com	
•	Jazmín Marmolejo	Cymetria	3175631994	Jazmin.marmolejo77@gmail.com	
	Jose Alberto Herrera		3174245742	Jenny40-20@hotmail.com	Jose Alberto H.
	Lilibeth Forero Muñoz	Toppers Designs	3004699461	Faylili@hotmail.com	
	Juan Fernando Jurado G.	Aplacito Reposteria	3205607491	Juanjuds15a@gmail.com	
	David Abelardo Fernandez	Casa glyph	3178927723	Casaglyph@gmail.com	
	Katherine Gaviria	Manualidades	3165355912	Jokamanualidades208@gmail.	
	Liliana Diaz	Tiendapan	3138277869	diaz.gallego.liliana@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	01 / 12 / 25
HORA INICIAL:	9:00
HORA FINAL:	11:00
LUGAR:	Camara de Comercio

OBJETIVO:
Empresas 4.0 clausura

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
	Helissa Munoz Mola	Aventuras y encanto	3157973211	aventuras y encanto@gmail.com	
	Sandra Celis	Emash	3003068427	sandraniterelis@hotmail.com	
	Stefania Bermudez	Descomlib	3046003970	Stefaniabermudez.mode@hotmail.com	
	Alejandra Benitez	Alidas factory	3183869022	gerencia@alidasfactory.com	
	HERMAN ACOSTA M	INDUSTRIAS ACOSTA	3206934	08 hermanam@hotmail.com	
	EDWIN MUÑOZ ARIAS	IJS CONSULTORIA JURIDICA SAS.	3125072846	gerencia@ijsconsultoriacol.com	EDWIN MUÑOZ A.
	Dina Betancur	Sisegsol	3164219870	gerencia@sisegsol.com	
	Luisa Marcela Lozano	Debutter Shimon	3135301412	luisamarcelalozano@hotmail.com	Marcela Lozano
	Dina caperis	Dina caperis	3157785334	Dinacaperis@gmail.com	
	Valentina Barrera	Lunek	3217097873	valeros.model@hotmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN TECNOLÓGICA Y DE LA INFORMACIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) LISTADO DE ASISTENCIA	MAGT04.03.P003.F007	
		VERSIÓN	002

ACTA DE REUNIÓN N°

FECHA:	01 / 12 / 25
HORA INICIAL:	9:00
HORA FINAL:	11:00
LUGAR:	Camara de comercio

OBJETIVO:

Empresas 4.0 Clausura

ASISTENTES

N°	Nombre	Organismo/Entidad	Teléfono	Correo Electrónico	Firma
	Hugo Sarria	CMASH	3166123480	hs.asesor@gmail.com	
	Carlos Alberto Ardila	Power & technology	3128538231	power.technology.system@gmail.com	
	Juan Diego Palomino	Trip Tour Adventure	3013414966	Infotriptouradventure@gmail.com	

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Cámara de Comercio de Cali

ANEXO 4.6

Fichas de intervención a empresas beneficiarias componente 2 y 3

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Diana Yamileth Betancourt Silva
EMAIL	sisegsal@hotmail.com
TELEFONO	3164219890
DIRECCION	Centro comercial Centenario, L335.
SECTOR PRINCIPAL	Servicios
PRODUCTIVA	SISEGSAL
NIT O CÉDULA	900671939
LEGAL	1114875388
PRODUCTIVA (en años)	12
NÚMERO DE EMPLEADOS	5

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

SISEGSAL Somos su mejor opción ofrece los siguientes servicios:

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Necesidades de la Empresa:

-Implementación de una herramienta tecnológica, específicamente un CRM para control operativo y gestión de flujo de trabajo del servicio (no para uso comercial).

-Una plataforma que permita el agendamiento, la carga de evidencias por asesores y el control de tiempos de ejecución para la facturación.

-Administrar bases de datos de clientes y profesionales, asignar empresas a asesores, y hacer seguimiento al ciclo de atención al usuario.

-Sincronizar las agendas de sus cinco profesionales.

-Un sistema escalable que permita automatizar y asignar el flujo de trabajo para garantizar la calidad del servicio, la facturación y el monitoreo del desempeño.

-Contar con profesionales juniors contratados directamente.

Retos de la Industria/Sector:

-Mantenerse vigente y actualizado debido a la constante modificación de sistemas de gestión y normas.

-La rotación de personal (mitigada con buen pago).

-La terminación de contratos debido a la fluctuación del mercado y factores externos como el valor del dólar, que impactan la continuidad del negocio de sus clientes nacionales.

3. DOFA

DEBILIDADES: No todo el equipo profesional está contratado directamente (son por prestación de servicios).

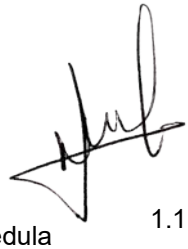
Falta de mobiliario de oficina.

FORTALEZAS: La gerencia es experta en la normatividad. Experiencia consolidada del equipo (+16 años). Estructura diseñada para trabajar con grandes empresas. Familiaridad del equipo con el ecosistema digital y el trabajo remoto. Red Nacional de Profesionales de Cisexal (comunidad de ~200 profesionales) que permite atención a nivel nacional. Alto nivel de organización y estructura (parte del 2% de las empresas con esta característica). Generación de informes de rendición de cuentas, como una empresa grande, para generar confianza con los clientes.
OPORTUNIDADES: Ofrecer servicios de consultoría en sistemas de gestión. Interés en sistemas de gestión de seguridad de la información, uso de inteligencia artificial y equidad de género con certificación ISO. Expansión a mercados internacionales debido a la naturaleza global de las normas ISO
AMENAZAS: La falta de profesionales competentes contratados directamente (considerada una realidad del mercado).Factores externos como el tema del dólar que impactan la continuidad del negocio de sus clientes nacionales, resultando en la terminación temprana de contratos.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION
Presupuesto de implementación = $1.762.666 La solución seleccionada por la empresa es Calendly, una herramienta que permitirá optimizar la programación de citas y la gestión operativa del negocio, facilitando la automatización de agendamientos y mejorando la experiencia tanto para clientes como para el equipo interno.

CRONOGRAMA INTERVENCION (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	3:00 pm a 5:00 pm	10/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	11:00 am a 2:00 pm	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a 11:00 am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a 11:00 am	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 3:00 pm	26/11/2025
Diagnostico de salida	1	8:00 am a 9:00 am	27/11/2025
Total	**20**		

 1.113.531.444 Firma asesor y cédula	DIANA YAMILETH BETANCOURT SILVA 67006295 Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Leandro Ospina Gomez
EMAIL	logtravelcol@gmail.com
TELEFONO	3043960459
DIRECCION	Calle 74c Norte # 2a - 31
SECTOR PRINCIPAL	Turismo
PRODUCTIVA	Logtravel
NIT O CÉDULA	16927571
LEGAL	16927571
PRODUCTIVA (en años)	2
NÚMERO DE EMPLEADOS	3

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

La empresa de servicios de hostelería de Leandro Ospina Gomez, comercializa principalmente:
Planes vacacionales completos
Alojamiento (incluidas fincas)
Tiquetes de vuelo
Asistencia médica

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Necesidades de la empresa:

Tecnología propia: Falta de software propio, dependiendo de las herramientas de los consolidadores.

Página web profesional: Necesidad de una página web o comercio electrónico para proyectar una imagen más profesional y generar confianza.

Equipo de diseño y comunicaciones: Requerimiento de un equipo dedicado a estas áreas.

Capital: La empresa es pequeña y cuenta con bajo capital.

Retos de la industria/sector:

Alta competencia: El mercado del turismo es altamente competitivo.

Mercado de referidos: El sector funciona mucho por referidos.

Músculo financiero: Se necesita un gran músculo financiero para competir eficazmente.

3. DOFA

DEBILIDADES: Empresa pequeña con bajo capital. Alta competencia en el mercado. Falta de tecnología propia. Necesidad de un equipo de diseñadores y comunicaciones.

FORTALEZAS: Empresario proactivo que realiza lobby y alianzas. Buenas alianzas con hoteles. Acceso a herramientas tecnológicas a través de terceros (consolidadores). Alianzas con entidades como el SENA y fondos de empleados. Representa un grupo de 25 asesores (aunque con baja rentabilidad).

OPORTUNIDADES: Posibilidad de hacer alianzas con hoteles grandes y proveedores de destinos turísticos.
Trabajo de segmentación con destinos específicos como Cartagena y un destino de bienestar en el Valle del Cauca.

AMENAZAS: La seguridad de las zonas para los paquetes turisticos.

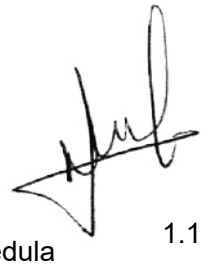
SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Presupuesto de implementación = $1.762.666

Creación de una página web o un comercio electrónico. Proyectar una imagen más profesional. Generar confianza en la marca. Leandro Ospina Gomez expresó su preferencia por páginas dinámicas y actualizadas, con vistas en movimiento, en lugar de páginas estáticas**.**

CRONOGRAMA INTERVENCION (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	10:00 am a 12:00 pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10:00 am a 12:00 pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a 11:00 am	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a 11:00 am	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	10:00 am a 11:00 am	26/11/2025
Total	**20**		



Firma asesor y cédula 1.113.531.444



16927571

Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Gloria Yaneth Quiroga Penagos
EMAIL	gloria.yanethquiroga@yahoo.com
TELEFONO	3206486223
DIRECCION	Calle 17a # 25 - 62
SECTOR PRINCIPAL	Fabrica y comercializacion
PRODUCTIVA	GyQ soluciones y suministros
NIT O CÉDULA	67006295
LEGAL	67006295
PRODUCTIVA (en años)	10
NÚMERO DE EMPLEADOS	2

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Se dedica principalmente a la reparación, recuperación, mantenimiento y venta de sillas giratorias de oficina. También realizan trabajos de tapicería en general y otros muebles. Aproximadamente el 30% de sus ventas corresponden a la venta de mobiliario nuevo, y el resto a reparación, recuperación y mantenimiento.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Tecnología en Producción y Ventas: Baja implementación de tecnología en el proceso de producción y ventas. No utilizan maquinaria avanzada ni software de automatización de marketing. Gloria Yaneth Quiroga Penagos está explorando el uso de inteligencia artificial (ChatGPT) para crear avatares y videos promocionales.

Administración, Finanzas y Clientes: No utilizan software financiero, gestionando ventas y movimientos bancarios en plantillas de Excel. Desean un sistema más sofisticado para administrar la información de los clientes, ya que el formato manual (fichero de mercado) se dejó de usar por falta de tiempo.

Marketing y Medios de Comunicación: No invierten en marketing digital. El principal método para conseguir nuevos clientes es el boca a boca y las recomendaciones. Las cuentas de Instagram y Facebook están poco alimentadas, y WhatsApp es el canal de comunicación principal.

Retos del Negocio:

Disminución de la calidad de las piezas importadas, lo que afecta la durabilidad y credibilidad.

Necesidad de liquidez debido a pagos de grandes empresas a 30 días.

Dificultad para encontrar mano de obra cualificada.

3. DOFA

DEBILIDADES: Baja implementación de tecnología en producción y ventas. Falta de software financiero y de gestión de clientes. Poca inversión y manejo de marketing digital y redes sociales (Instagram y Facebook). Dependencia del boca a boca para la captación de clientes. Falta de tiempo para tareas manuales de registro de clientes. Falta de conocimiento en nuevas tecnologías para impulsar el negocio.

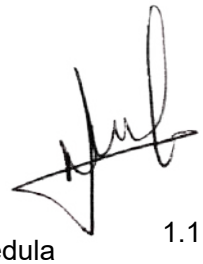
FORTALEZAS: Conocimiento de la industria y las necesidades de las empresas. Experiencia en el mercado (trayectoria de Gloria Yaneth Quiroga Penagos en el sector). Combinación de habilidades comerciales y operativas. El mantenimiento y la reparación de sillas es un servicio constante en el mercado, vinculado a la salud ocupacional. Base de clientes afianzada con relaciones de años.

OPORTUNIDADES: Explorar plataformas de marketplace como Mercado Libre para comercializar partes. Potencial de TikTok para promocionar el negocio, especialmente con la creación de avatares con IA. Establecer un local físico de atención al público antes de febrero.
AMENAZAS: Disminución de la calidad de las piezas importadas por parte de los proveedores. Dificultad en el flujo de caja debido a pagos a 30 días de grandes empresas. Dificultad para encontrar mano de

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION
Presupuesto de implementación = $1.762.666 **Una página web** es de interés para Gloria Yaneth Quiroga Penagos porque los clientes a menudo solicitan un catálogo o información online, lo que ayudaría a mejorar la presencia digital y el marketing

CRONOGRAMA INTERVENCION (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	2:00 pm a 4:00 pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	2:00 pm a 4:00 pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	08:00 am a 11:00 am	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	08:00 am a 11:00 am	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	12:00 pm a 1:00 pm	26/11/2025
Total	**20**		

 Firma asesor y cédula 1.113.531.444	 67006295 Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Muñoz Galeano Dayana Marcela
EMAIL	dayam16@hotmail.com
TELEFONO	3145759895
DIRECCION	Cll 35a Norte # 2b-160
SECTOR PRINCIPAL	Servicios
PRODUCTIVA	Grow Marketing Digital S.A.S
NIT O CÉDULA	901853927
LEGAL	1151959288
PRODUCTIVA (en años)	2
NÚMERO DE EMPLEADOS	4

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Agencia Grow Marketing Digital ofrece cinco servicios principales, destacándose la creación de contenido, que representa aproximadamente el 60% de sus ventas. Los otros servicios incluyen:
-Desarrollo de páginas web
-Fotografía corporativa
-Pautas digitales (aunque actualmente no las realizan, enfocándose en crecimiento orgánico)
-Aplicaciones (a través de una alianza)
Además, ofrecen incentivos a clientes con un año de antigüedad, como capacitaciones de 3 horas para su personal, un video corporativo de un minuto, o 20 fotografías de su negocio. También brindan asesorías personalizadas uno a uno, funcionando como un "bootcamp" para ayudar a los clientes a utilizar herramientas digitales y generar ideas.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Necesidades de la Empresa:

-Organización Operativa: Dayana identificó una debilidad en la desorganización ocasional debido a la cantidad de tareas, lo que a veces resulta en la finalización de trabajos justo a tiempo.

-Costo de Herramientas Tecnológicas: El alto costo de herramientas como GPT o Adobe es una debilidad mencionada.

-Uso Avanzado de IA: Existe un deseo de capacitar al equipo para utilizar de manera más efectiva la inteligencia artificial generativa, ya que actualmente solo aprovechan un pequeño porcentaje de sus capacidades.

-Gestión de Prospectos y Clientes: Dayana expresó un gran interés en adquirir un CRM para mejorar la gestión de prospectos y el seguimiento de clientes, ya que actualmente utilizan recordatorios en Google Calendar y la comunicación se realiza por chat y correo electrónico.

-Separación de Finanzas: Reconocen la necesidad de separar las finanzas personales de las de la empresa.

Retos de la Industria/Sector:

-Competencia: Hay una gran competencia en el sector, especialmente de aquellos que ofrecen servicios a precios muy bajos. Grow Marketing Digital se enfoca en la calidad y el personal profesional capacitado para diferenciarse.

3. DOFA

DEBILIDADES: Desorganización Ocasional: A veces, la cantidad de tareas lleva a cierta desorganización, resultando en trabajos finalizados justo a tiempo. Costo de Herramientas Tecnológicas: El alto costo de herramientas de IA y diseño (GPT, Adobe) limita su acceso. Subaprovechamiento de IA: No están utilizando al máximo las capacidades de la inteligencia artificial. Falta de CRM: La ausencia de un CRM dificulta la gestión de prospectos y el seguimiento sistemático de clientes. Medición Mínima de ROI: La medición del retorno de la inversión se realiza mínimamente, aunque han medido el costo del tiempo del cliente para asegurar la rentabilidad.

FORTALEZAS: Trabajo en Equipo y Compromiso: El equipo trabaja en sinergia y tiene un fuerte compromiso, facilitando la colaboración a pesar de trabajar remotamente en diferentes ciudades. Relación con Clientes: Mantienen una muy buena relación con los clientes y un excelente clima laboral. Visión y Capacitación Constante: Son muy visionarias y se capacitan constantemente (cada dos meses), invirtiendo en habilidades blandas y servicio al cliente para el desarrollo personal del equipo.Enfoque en Calidad: Priorizan la calidad de los servicios, respaldada por personal profesional y capacitado. Crecimiento Orgánico: Su principal canal de adquisición de clientes es el boca a boca y los referidos, lo que indica satisfacción del cliente y una base sólida.

OPORTUNIDADES: Mercado de PyMEs y Emprendedores: Ven una gran oportunidad en atender a las PyMEs y emprendedores, que representan un gran porcentaje del mercado y a menudo carecen de conocimientos de marketing. Alianzas Estratégicas: Buscan estructurar alianzas con emprendedores para ampliar sus servicios (ej. aplicaciones). Incentivos y Asesorías: La oferta de obsequios y asesorías personalizadas para clientes fomenta la lealtad y atrae nuevos prospectos. Desmitificar el Marketing Costoso: Su propósito de hacer el marketing accesible para todos es una oportunidad para captar clientes que perciben los servicios de agencia como inasequibles.

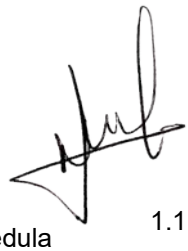
AMENAZAS: Alta Competencia y Precios Bajos: La gran cantidad de competidores que ofrecen servicios a precios muy bajos representa un desafío. Agencias con Mayor Reconocimiento: La presencia de agencias grandes y con mucho tiempo en el mercado puede dificultar la captación de clientes más grandes. Necesidad de Inversión en Tecnología: La constante evolución tecnológica y el costo de las herramientas pueden ser una amenaza si no se gestionan adecuadamente.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

CRM: Presupuesto de implementación = $1.762.666

Dayana expresó un gran interés en un CRM debido a su experiencia previa y al reconocimiento de su importancia para la gestión de prospectos y el equipo de trabajo. Esto abordaría directamente la debilidad de la desorganización y la falta de un seguimiento estructurado de clientes. **Capacitación en IA:** La capacitación en IA es crucial para optimizar el trabajo y superar la debilidad del subaprovechamiento de esta tecnología, lo que a su vez mejorará la calidad del servicio y la eficiencia operativa frente a la competencia.

CRONOGRAMA INTERVENCION (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	8:00 am a 10:00 am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8:00 am a 10:00 am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	8:00 am a 11:00 am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	21/11/2025
Diagnostico de salida	1	9:00 am a 10:00 am	26/11/2025
Total	**20**		

 1.113.531.444 Firma asesor y cédula	 1.151.959.288 Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Natalia Jaramillo
EMAIL	matriacoffee@gmail.com
TELEFONO	3146308464
DIRECCION	calle 1b oeste#4a oeste -201
SECTOR PRINCIPAL	Comercializadora
PRODUCTIVA	Café Matria
NIT O CÉDULA	31642029
LEGAL	31642029
PRODUCTIVA (en años)	3
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Café Matria se dedica a la comercialización de café, no es productora ni tiene finca. Sus productos incluyen:
-Café en verde
-Café tostado y molido
-Drifts (sobres de café)
-Variedades regionales y exóticas de Colombia
Los empaques disponibles son de 250g, 340g, 500g y 2500g (institucional). El empaque de 500g representa la mayor parte de las ventas (aproximadamente el 85%), mientras que el 15% restante se distribuye entre las otras presentaciones.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Necesidades de la Empresa:

-Conocimientos Financieros y Contables: Natalia Jaramillo carece de conocimientos en estas áreas y está creando un "libro maestro" para organizar sus finanzas.

-Recolección y Análisis de Datos: La recolección de datos es rudimentaria, utilizando hojas de cálculo de Excel. Se intentó usar un CRM gratuito sin éxito.

-Herramienta Tecnológica para Recurrencia de Compra: Se necesita una herramienta que ayude con la recurrencia de compra de los clientes, automatizando recordatorios y la generación de información para mailing o blogs, lo que sugiere la necesidad de un CRM con inteligencia artificial.

-Optimización Operativa: El aspecto operativo le está quitando tiempo para enfocarse en la estrategia.

-Calendario de Contenido: Está en proceso de crear un calendario de contenido para redes sociales.

-**Landing Page:** Está en construcción de una landing page para ventas y catálogo.

Retos de la Industria/Sector:

-Diversificación de Productos: Incursionar en bebidas alrededor del café para el mercado joven, como en los Coffee Parties.

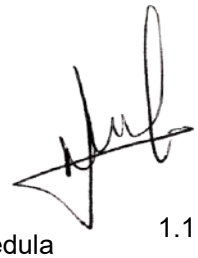
-Trazabilidad del Impacto de Proveedores: Traducir el impacto positivo de los proveedores en su entorno y el medio

3. DOFA
DEBILIDADES: Desconocimiento en temas financieros y de contabilidad. Recolección de datos rudimentaria (en Excel). Dificultad para entender y usar herramientas como CRM gratuitos. El aspecto
FORTALEZAS: Empresa legalmente constituida como persona natural (Café Matria). Uso de IA (Chat GPT de pago) para creación de contenidos y como asistente para organizar documentos y entender conceptos contables.Conocimiento claro del costo exacto de los productos. Respuesta
OPORTUNIDADES: Uso de tecnología para eficiencia (destacado por Marlon Valencia). Diversificación de productos hacia bebidas de café para el mercado joven. Comunicación del impacto positivo de los proveedores en el entorno y el medio ambiente para atraer a nuevas generaciones de clientes. Implementación de un CRM con inteligencia artificial para la recurrencia de compra y automatización de
AMENAZAS: La competencia de nuevos comercializadores de café, el mercado volatil local y la cultura cafetera.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION
Presupuesto de implementación = $1.762.666 La empresaria seleccionó una herramienta de seguimiento financiero Finku para su negocio, con el objetivo de automatizar completamente la gestión de sus finanzas. La meta es integrar esta herramienta con flujos de trabajo en n8n, permitiendo conectarla directamente con la tienda y generar un proceso automático que gestione de forma eficiente y continua toda la operación financiera. con presupuesto de implementacion=$1.762.666

CRONOGRAMA INTERVENCION (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	Horas	Horario	Fecha
Diagnostico y plan de acción	2	12:00 pm a 2:00 pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	12:00 pm a 2:00 pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	08:00 am a 11:00 am	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	2:00 pm a 5:00 pm	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11:00 am a 2:00 pm	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	11:00 am a 12:00 pm	26/11/2025
Total	**20**		

 1.113.531.444 Firma asesor y cédula	Natalia Jaramillo. 31642029 Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	ZULMA ZULAY AZA
EMAIL	zulmis.aza@gmail.com
TELEFONO	3166579883
DIRECCION	Via circunvalar, via local No. 180, Ciudad Cour
SECTOR PRINCIPAL	Moda
PRODUCTIVA	ZUAR ACCESORIOS
NIT O CÉDULA	Cedula
LEGAL	1107065931
PRODUCTIVA (en años)	5 años
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Aretes, pulseras y collares. El foco es la venta de accesorios temáticos para amantes de mascotas.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Venta Consultiva y Monetización del Nicho: Necesidad de pasar de venta general a una venta especializada (mascotas). El reto es estructurar el proceso de venta para mitigar la debilidad en Habilidades comerciales y asegurar la recurrencia a través de Cross-Selling.

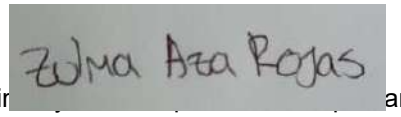
3. DOFA

DEBILIDADES: Habilidades comerciales.
FORTALEZAS: Amantes de los animales (pasión), Servicio al cliente.
OPORTUNIDADES: Desarrollo de productos complementarios (Cross-Selling).
AMENAZAS: Velocidad de la moda (Riesgo de obsolescencia de inventario).

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Kommo CRM - Presupuesto: $1.762.666.
Kommo es ideal captar los datos de las diferentes paginas (instagram, facebook, whatsapp) para categorizar, segmentar los clientes potenciales com base a la Ficha de Datos de la Mascota (segmentación). El pipeline formaliza la venta (mitigando debilidades comerciales), venta y postventa

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	7/11/2025	1:00 pm - 3:00 pm
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10/11/2025	10:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	12/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	14/11/2025	1:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	18/11/2025	1:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	21/11/2025	8:00 am - 11:00 am
Diagnostico de salida	1	24/11/2025	10:00 am - 11:00 am
Total	**20**		

 Firma asesor y cédula	 Fir ario CC 1107065931

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	VICTORIA EUGENIA SALAZAR SANCHEZ
EMAIL	minimarketvico@gmail.com
TELEFONO	3245825076
DIRECCION	Cra 2 22 76
SECTOR PRINCIPAL	San Nicolas
PRODUCTIVA	Tienda VICO SANCHEZ
NIT O CÉDULA	Cedula
LEGAL	1151937683
PRODUCTIVA (en años)	7 años
NÚMERO DE EMPLEADOS	7

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Tienda y Restaurante (Barrio San Nicolás). 62% de ingresos: Venta de gaseosa, cerveza, mecato. 32% de ingresos: Desayunos y Almuerzos.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Capitalización de Datos y Recurrencia: Atiende cerca de 200 clientes al día, no lleva registros ni segmentación. El reto es transformar el alto tráfico de ventas en un Capital de Datos que permita identificar el Ticket Promedio, la Frecuencia y las Preferencias para implementar estrategias de fidelización efectivas.

3. DOFA

DEBILIDADES: Capacitación del equipo de trabajo, No zona de parqueo.
FORTALEZAS: Sazón casero y tradicional (Restaurante), Servicios.
OPORTUNIDADES: Platos a la carta, Gerentes y jefes del sector (Clientes potenciales de mayor ticket).
AMENAZAS: Competencia de 2 tiendas a la redonda con almuerzos (Riesgo de guerra de precios).

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Kommo CRM - Presupuesto de implementación: $1.762.666.
Kommo es esencial para la segmentación masiva. Permite migrar las conversaciones (WhatsApp) y capturar contactos, sentando la base para medir la Tasa de Retención y el CLV (Valor de Vida del Cliente), superando la debilidad de Capacitación del equipo con procesos digitales estandarizados.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	7/11/2025	8:00 am - 10:00 am
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8/11/2025	10:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	13/11/2025	1:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	17/11/2025	1:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	20/11/2025	8:00 am - 11:00 am
Diagnostico de salida	1	24/11/2025	8:00 am - 9:00 am
Total	**20**		

	
Firma asesor y cédula	Firma y cédula aprobación empresario cc1151937683

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	8/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	MARIA ELENA FLOREZ
EMAIL	mariae.florez@hotmail.com
TELEFONO	3004584948
DIRECCION	Cra 85a 20 22 B/ Ingenio III
SECTOR PRINCIPAL	Servicios
PRODUCTIVA	Agency Mef
NIT O CÉDULA	Cedula
LEGAL	1010164046
PRODUCTIVA (en años)	1 año
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Servicios de desarrollo web (Tienda - sencilla, tienda, web con tienda) y Actualización de páginas web.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Trazabilidad de Proyectos y Monetización Recurrente: El reto es estructurar la Venta de Servicios (Ciclo Largo) y mitigar el Poco Marketing. El CRM es esencial para el seguimiento detallado de clientes, la gestión de proyectos y la implementación del Modelo SaaS (Oportunidad) para ingresos recurrentes.

3. DOFA

DEBILIDADES: Poco tiempo en el mercado, poco marketing.
FORTALEZAS: Atención al cliente, Agilidad de servicio.
OPORTUNIDADES: Modelo Saas (Suscripciones).
AMENAZAS: Tercerización de desarrollo web.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Kommo CRM - Presupuesto: $1.762.666. Justificación: Kommo es perfecto para el seguimiento de proyectos y la monetización recurrente (Modelo Saas) con recordatorios de pago/renovación. Convierte la Agilidad de Servicio (Fortaleza) en un Proceso Comercial Medible.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	8/11/2025	8:00 am - 10:00 am
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10/11/2025	3:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	13/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	17/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	19/11/2025	1:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	22/11/2025	8:00 am - 11:00 am
Diagnostico de salida	1	23/11/2025	8:00 am - 9:00 am
Total	**20**		

 Firma asesor y cédula	 Firma y cédula aprobación empresario cc 1010164046

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	ERICK GONZALEZ SANNA
EMAIL	recambiosypartes@yahoo.es
TELEFONO	3168327445
DIRECCION	CRA 15 16A 50 BELALCAZAR
SECTOR PRINCIPAL	Comercio
PRODUCTIVA	RYP MOTO ACCESORIOS
NIT O CÉDULA	Cedula
LEGAL	94063151-6
PRODUCTIVA (en años)	12 años
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Repuestos para Moto, local punto fisico 60% y mercado libre 40%. Fuerte en repuestos de Alto Cilindraje (llantas y pastillas de freno).

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Control de Data, Inventario y Rotación: El reto es validar la data de venta, inventario y rotación de productos a través de un software contable (Alegra) para generar información en tiempo real sobre costos y rentabilidad. Esto es clave para mitigar la amenaza de Guerra de Precios con decisiones basadas en márgenes reales.

3. DOFA

DEBILIDADES: Recurso humano especializado, en la atencion al cliente, alta rotacion.
FORTALEZAS: Mercado libre bien calificado, Punto fisico caterizado por multiples referencias.
OPORTUNIDADES: Potencializar otros canales de marketplace.
AMENAZAS: Competidores tienen los mismos proveedores y bajan precios.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Software Contable/ERP (Alegra) - Presupuesto: $1.762.666. Justificación: La implementación de Alegra Contable es la prioridad para estructurar las finanzas y el inventario. Permitirá generar información en tiempo real sobre la Rentabilidad por Producto/Canal y la Rotación de Inventario, herramientas clave para mitigar la amenaza de Guerra de Precios con decisiones basadas en costos reales.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	7/11/2025	3:00 pm - 5:00 pm
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10/11/2025	1:00 pm - 3:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	12/11/2025	1:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	15/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	19/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	21/11/2025	11:00 am - 2:00 pm
Diagnostico de salida	1	24/11/2025	11:00 am - 12:00 pm
Total	**20**		

 Firma asesor y cédula	 Firma y cédula aprobación empresario cc94063151

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	MELISSA MUÑOZ
EMAIL	aventurasyencanto@gmail.com
TELEFONO	3157973211
DIRECCION	Ave 4 oeste 42 29 B/ Vista Hermosa
SECTOR PRINCIPAL	Turismo-Servicios
PRODUCTIVA	AVENTURAS Y ENCANTO
NIT O CÉDULA	Cedula
LEGAL	1143858343-4
PRODUCTIVA (en años)	2 años
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Agencia de viajes. Vuelos nacionales e internacionales, pasadías, pasanoche, planes migratorios.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Fidelización en Ciclo Largo y Referidos: El reto es gestionar la Confianza y la recurrencia en un ciclo de venta largo. Necesita un sistema de nutrición de leads que convierta la Atención personalizada (Fortaleza) en referidos (máxima oportunidad de crecimiento).

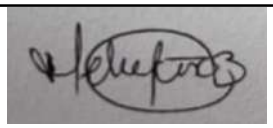
3. DOFA

DEBILIDADES: Estar en sitio / Marketing digital (Bajo nivel de inversión).
FORTALEZAS: Atención personalizada y servicio al cliente, Planes a la medida.
OPORTUNIDADES: CRM potencializar atención al cliente, Mejorar relaciones con agencias mayoristas - Aliados.
AMENAZAS: Competencia (Guerra de precios en pasajes).

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Kommo CRM - Presupuesto: $1.762.666.
Kommo es ideal para el Ciclo de Venta Largo al permitir el seguimiento y nutrición de leads (diferentes cotizaciones). Automatiza recordatorios, capitalizando la oportunidad de Referidos y monetizando la Confianza (Fortaleza).

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	7/11/2025	10:00 am - 12:00 pm
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10/11/2025	8:00 am - 10:00 am
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11/11/2025	1:00 pm - 5:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	14/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	18/11/2025	8:00 am - 12:00 pm
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	20/11/2025	11:00 am - 2:00 pm
Diagnostico de salida	1	24/11/2025	9:00 am - 10:00 am
Total	**20**		

Firma asesor y cédula 	 Firma y cédula aprobación empresario cc 1143858343

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10-11-25
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Edwin Muñoz Arias
EMAIL	gerencia@msconsultoriacol.com
TELEFONO	3125092846
DIRECCION	
SECTOR PRINCIPAL	Servicios financieros y empresariales
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	MS CONSULTORÍA JURÍDICA SAS
NIT O CÉDULA	901859521
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	14468147
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	1
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Servicio de vigilancia Judicial de procesos judiciales 100%

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

El principal reto de la industria legal es la digitalización forzosa de los procesos judiciales, exigiendo a las firmas colombianas y globales la adopción de expedientes electrónicos y audiencias virtuales. A nivel internacional, existe una creciente demanda por servicios más eficientes y asequibles, impulsada por la competencia de las Legal Tech y la externalización (outsourcing) de tareas legales rutinarias a centros de bajo costo, lo que presiona los márgenes de precio. La gestión de grandes volúmenes de información (Big Data Legal) y la necesidad de asegurar la confidencialidad y ciberseguridad de los datos de los clientes y procesos, junto con la constante actualización regulatoria, representan desafíos operacionales y de cumplimiento críticos para mantener la relevancia y confianza en el mercado.

Tambien se presenta la necesidad de optimizar resultados de marketing en meta ads optimizando los presupuestos, fortaleciendo las campañas publicitarias para lograr una mayor cantidad de clientes, ademas de automatizar algunas actividades operativas que consumen tiempo y desgastan, evitando que se dedique el tiempo a conseguir nuevos clientes

3. DOFA

DEBILIDADES

Capacidad de personal para dedicarse a las actividades operativas.
Mejorar infraestructura en el sentido que todo se hace en computacion en la nube y por medio de correos electronicos, y asi se pierden historias de procesos judiciales dentro de los correos de los clientes generando reprocesos cuando se necesita información por parte de los clientes

FORTALEZAS

Se tiene doble formación (tecnologo en sistemas y abogado) al entender de sistemas y de derecho, lo cual genera ventajas con respecto a otros abogados y con respecto a la gestión judicial

OPORTUNIDADES

La mayor oportunidad para MS Consultoría Jurídica reside en el nicho de mercado de "servicios para abogados", donde puede posicionarse como un aliado experto en eficiencia de procesos, permitiendo a otras firmas enfocarse en la estrategia legal. Tecnológicamente, la Inteligencia Artificial (IA) y el Machine Learning ofrecen la oportunidad de automatizar completamente la vigilancia y el análisis predictivo de los procesos judiciales, mejorando drásticamente la velocidad y precisión del servicio. Esto abre la puerta a la expansión geográfica (internacionalización), ofreciendo servicios de vigilancia judicial 24/7 sin barreras físicas. Adicionalmente, el marketing de contenidos especializado y el Growth Marketing pueden atraer un flujo constante de abogados clientes, aumentando las ventas recurrentes a través de plataformas digitales.
Aunado al poco interes de los abogados para transitar al mundo tecnológico y el uso de la IA como soporte para los procesos, facilitando la gestión y actividades operativas.

AMENAZAS

Una amenaza crítica es la entrada de grandes competidores Legal Tech que ofrecen herramientas de vigilancia judicial "todo en uno" directamente a los abogados, lo que podría hacer obsoleto el modelo de servicio manual o semi-automatizado de MS. A nivel tecnológico, la falla en la ciberseguridad es una amenaza latente que, al comprometer la información sensible de procesos judiciales, destruiría la confianza y la reputación de la firma, dada la naturaleza de su servicio. Generalmente, la saturación de plataformas de comunicación profesional (ej. LinkedIn) y el ruido digital hacen que sea difícil para un nuevo proveedor de servicios diferenciarse, y un posible cambio abrupto en la legislación sobre la publicación o acceso a la información judicial podría impactar directamente el modelo de negocio.

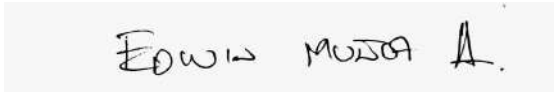
SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Se define la implementacion de un CRM con presupuesto de implementacion=$1.762.666
Ya que apoya el centralizar la base de datos de abogados (clientes potenciales y actuales), automatizar el seguimiento de leads y medir la efectividad de las fuentes de referidos, reforzando las actividades de generacion de contenido en redes sociales se vienen realizando la cual se va a fortalecer en el acompañamiento en temas como growth marketing y el manejo de tráfico en redes sociales por medio de meta ads.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	7-9am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8-10am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	7-10am	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	10-11am	24/11/2025
Total	**20**		

Firma asesor y cédula cc:1.113.633.547



Firma y cédula aprobación empresario: CC14468147

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10-11-25
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Santiago Ramirez Bueno
EMAIL	lavadomueblescali@gmail.com
TELEFONO	3148662122
DIRECCION	Cra 120 # 13-80, Barrio Pance, Cali, Valle del Cauca
SECTOR PRINCIPAL	Otras
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	Lavado Muebles Cali
NIT O CÉDULA	1105363167
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	1105363167
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	5
NÚMERO DE EMPLEADOS	2

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Lavado de muebles; 50%
Lavado de alfombras: 20%
Lavado de colchones: 30%

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Los principales retos en la prestación de servicios de limpieza a domicilio giran en torno a la gestión eficiente del tiempo y la logística. Un agendamiento ineficiente o un retraso por tráfico impacta la capacidad de servicio diaria y la satisfacción del cliente. Existe una alta dependencia de la mano de obra y la necesidad de estandarizar la calidad del servicio en cada visita. El costo variable de insumos (químicos) y transporte (combustible) debe ser monitoreado rigurosamente. Finalmente, la generación de confianza en el cliente (que permite el ingreso a su hogar) es fundamental y se construye con referencias positivas y puntualidad.

A nivel interno lapacidad de respuesta ante el aumento de pedidos ya que se agenda por dias y solo se cuenta con un operario
Se envian mensajes por whatsapp, sin embargo hay bloqueos ultimamente por parte de la plataforma.
Incluir IA en los procesos de atención de servicio al cliente. Bot de automatización es un reto que tenemos.

3. DOFA

DEBILIDADESBaja Capacidad de respuesta ante aumento de pedidos

FORTALEZASExperiencia en el sector calidad en los insumos utilizados.

OPORTUNIDADES
La mayor oportunidad es la escalabilidad y optimización del recurso humano y logístico. Tecnológicamente, la adopción de un Sistema que permita gestionar el pipeline de ventas (cotizaciones), el agendamiento y el despacho de técnicos, reduciendo drásticamente los errores y los tiempos muertos. La digitalización del proceso de cotización y reserva a través de una página web o landing page optimizada permite a la empresa vender las 24 horas del día. Hay una gran oportunidad en el marketing de contenido local (SEO local), utilizando Google Maps y las redes sociales para dominar la búsqueda de servicios en Cali por comunas o barrios.

AMENAZAS
Lamenaza más inmediata es la pérdida de reputación online debido a fallas operativas (impuntualidad, daños a la propiedad del cliente o mala calidad del servicio). En este nicho, una sola reseña negativa en Google o redes sociales tiene un impacto en la confianza. A nivel competitivo, la baja barrera de entrada facilita que nuevos competidores ofrezcan precios más bajos o que ex-empleados se conviertan en competencia directa. Tecnológicamente, el uso de agendas manuales (papel o Excel) o la dependencia de apps de mensajería (WhatsApp) para el agendamiento es una amenaza constante de doble reserva o incumplimiento de citas, afectando directamente la rentabilidad y la imagen, ademas de la posible perdida del número y contactos para

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Kommo CRM - Presupuesto de implementacion=$1.762.666
Teniendo en cuenta necesidades del cliente se puede implementar un Programa de Recurrencia/Fidelización gestionado por el CRM, con recordatorios automáticos (ej. correos/WhatsApp) para clientes que no han usado el servicio en 6 o 12 meses, adicional la plataforma permite mantener las conversaciones y da mas seguridad para evitar la perdida del numero, al fortalecer al empresario en las estrategias de publicidad que pueden apoyar en el logro de una mayor cantidad de cliente.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	11am-1pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	2-4pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	3-7pm	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	3-7pm	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	3-7pm	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	3-6pm	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	6-7pm	24/11/2025
Total	**20**		



CC 1113633547Firma asesor y cédula



cc1105363167
Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10-11-25
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Edgar Antonio Burbano
EMAIL	comercial@quimicosdelvalle.com.co
TELEFONO	3216420503
DIRECCION	Cl. 15 #22b-05, Cali, Valle del Cauca
SECTOR PRINCIPAL	Comercio al por mayor y al por menor de mercancías
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	Quimicos del Valle Uno A
NIT O CÉDULA	901438687-9
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	16718548
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	5
NÚMERO DE EMPLEADOS	9

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

"Comercializacion de productos quimicos
Quimicos; 50%
Conservantes; 15%
Piscina; 15%
Limpieza 10;
Esencias; 5%
Desinfectantes 5%"

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

La asesoria es realizada con la Señora Maria Consuelo Rocha, quien se encuentra inscrita ante el programa.
Los retos principales pueden dirar en torno a la regulación estricta (control de sustancias, transporte, almacenamiento y disposición final) y la necesidad de mantener una trazabilidad impecable de la cadena de suministro para garantizar la seguridad y el cumplimiento normativo (ej. normativas de seguridad y salud en el trabajo, certificaciones ISO). La volatilidad en los precios de las materias primas y la disrupción logística global (crisis de contenedores, costos de flete, guerras) son desafíos constantes que impactan directamente la rentabilidad, exigiendo modelos de gestión de inventario muy precisos. Además, la presión por la sostenibilidad y la química verde requiere que las empresas adapten su portafolio y sus procesos para cumplir con las expectativas del mercado y los mandatos ambientales internacionales.

Anivel interno aseguran tener la necesidad de fortalecer el seguimiento al cliente, y el envio de mensajes de acuerdo a la segmentación o tipo de clientes
Automatizar en cierto nivel algunas respuestas y comunicaciones con el cliente
Mucha competencia en el gremio, sin embargo hay cierto nivel de colaboración con los competidores.

3. DOFA

DEBILIDADES
Debilidad en análisis de datos de venta
Debilidad en seguimiento al cliente
Debilidad en segmentación de clientes
No se realiza analisis de competidores

FORTALEZAS

Se tiene un posicionamiento de marca y experiencia por más de 17 años, ademas de ser reconocidos como una marca honesta

Se han ganado premios en terminos de lugar para trabajar, en empresarios lideres en su sector

Productos concentrados que los diferencias de otros competidores, generando mayor rendimiento y seguridad a los clientes

Buen manejo de inventario y stock.

Se maneja una cantidad de proveedores por clientes para asegurar el stock y mejores precios.

OPORTUNIDADES

Una gran oportunidad es la diversificación de clientes y mercados a través de la digitalización, especialmente en el nicho B2B, ofreciendo pedidos recurrentes y contratos por volumen manejados eficientemente en línea. Existe una alta oportunidad en el marketing de nicho (ej. productos químicos específicos para una industria como la agrícola o manufacturera) utilizando herramientas de segmentación digital

La empresa ya invierte en Pauta y en generación de contenido lo cual puede ayudar a fortalecer su presencia digital y el lanzamiento de estrategias digitales

AMENAZAS

La falla en el cumplimiento regulatorio, que puede resultar en multas elevadas, incautación de producto o cierre de operaciones, especialmente en un sector de alto riesgo como el químico. A nivel competitivo, la guerra de precios con importadores directos o distribuidores a gran escala que tienen mayor poder de negociación y logística representa una amenaza constante a los márgenes. Tecnológicamente, la obsolescencia del software de gestión o la falta de integración entre las áreas (ventas, inventario, contabilidad) puede llevar a errores críticos en los pedidos y la facturación, afectando la satisfacción del cliente y la liquidez.

Guerras en otros paises afectan por importación de insumos

El dolar ya que muchos insumos son importados

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

Kommo CRM- Presupuesto de implementación = $1.762.666

Implementación de un CRM para gestionar la relación con los clientes B2B (fuerza de ventas) y B2C (servicio post-venta), registrando historial de pedidos y preferencias de compra

Adicional teniendo enc uenta que la empresa tiene una debilidad en el seguimiento a marketing se refuerza el acompañamiento en estrategias de mercadeo y growth marketing con el fin de definir estrategias de recompra que permitan aumentar las ventas, ingresar a nuevos nichos por medio de publicdad en redes sociales y optimizar las actividades que se esten desarrollando en esta linea

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	9-11am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10am-12	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-3pm	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-3pm	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-3pm	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	11am-3pm	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	3-4pm	24/11/2025
Total	**20**		

Firma asesor y cédula cc:1.113.633.547	 Maria Consuelo Rocha (participante en el programa) Firma y cédula aprobación empresario cc: 16718548

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10-11-25
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Victor Barreto
EMAIL	gerenciavidamotos@gmail.com
TELEFONO	3147740250
DIRECCION	Calle 70 # 4AN - 65, Cali.
SECTOR PRINCIPAL	Transporte
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	VIDAMOTOS
NIT O CÉDULA	94455126
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	94455126
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	1
NÚMERO DE EMPLEADOS	5

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Comercializacion de motos 100%

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

El reto principal en Colombia es la alta sensibilidad al precio y la fuerte competencia en el segmento de motocicletas de bajo y mediano cilindraje. Esto presiona a los concesionarios a operar con márgenes reducidos. La gestión del inventario de motos y repuestos es compleja debido a los largos tiempos de importación y la necesidad de mantener stock para la demanda de servicio post-venta. A nivel financiero, la facilidad de acceso a créditos y financiación es un factor determinante, lo que exige procesos ágiles y compliance con las entidades financieras. La digitalización de la experiencia de compra (que el cliente pueda cotizar y pre-aprobar financiación online) es crucial para mantener la relevancia frente a las nuevas tendencias del consumidor.

Necesidad de optimizar las actividades de marketing con las respectivas herramientas o soluciones
Falta de integración entre herramientas tecnológicas
Aumentar el mercado por canales digitales, se puede masificar la posventa, accesorios y repuestos tienen mucho potencial en el tema digital

3. DOFA

DEBILIDADES
Poco reconocimiento en el mercado
Varios sistemas tecnologicos separados que afectan la operación y se vuelve ineficiente
No se realiza seguimiento organizado y recordatorio al cliente con el fin de fidelizarlo a la marca, generar recompra por productos complementarios como accesorios y repuestos y facilitar la comunicacion y el seguimiento al cliente para el cierre de ventas.
Si bien es un producto que se compra y tiene un tiempo de recompra muy amplio, se puede mantener la relacion con el cliente por medio de repuestos y estrategias de reconocimiento de marca y posicionamiento.

FORTALEZAS
Los trabajadores tienen mucha experiencia en el campo
La marca Hero tienen un crecimiento importante a nivel nacional (más de 100% mensual)
La marca a nivel regional es lider
Los respuestos se adaptan a otras marcas

OPORTUNIDADES
a oportunidad principal para Vidamotos es capitalizar el crecimiento del 20% de la marca HERO en Colombia y el continuo aumento del uso de la motocicleta como medio de transporte y trabajo. El Growth Marketing puede enfocarse en la financiación y la prueba de manejo online para convertir leads de alto valor.

Dificultad del desplazamiento publico en Cali, aumenta la necesidad de tener vehiculo, y la moto es mas accesible.
El precio de la marca, a pesar de tener buena tecnologia es accesible.
Potencial en crecimiento en ventas por accesorios

AMENAZAS

La amenaza más crítica es la gestión ineficiente del inventario, que en este sector se traduce en pérdida de ventas (por no tener la referencia que el cliente busca) o alto costo financiero (por tener inventario inmovilizado). Otra amenaza es la falla en el proceso de financiación, que puede frustrar la venta después de invertir recursos en el lead. A nivel competitivo, la agresividad en los precios por parte de concesionarios de marcas competidoras con mayor volumen puede erosionar el margen.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

CRM Kommo Presupuesto de implementacion=$1.762.666
Implementación y estandarización del uso de un CRM para la fuerza de ventas, incluyendo el seguimiento de leads, la trazabilidad de cotizaciones, el estado de la financiación (pre-aprobación), ademas del refuerzo de marca posventa por medio de automatizaciones.
El acompañamiento se desarrolla en el fortalecimiento de la fuerza de ventas, embudos de ventas de diferentes tipos de clientes que se manejen y la optimizacioon de campañas de ventas con el fin de integrar el seguimiento el cliente y poder a futuro medir el retorno de la inversion en marketing.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	2-4pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	4-6pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	7-11am	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	7-10am	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	10-11am	24/11/2025
Total	**20**		



Firma asesor y cédula cc 1113633547

CC 94455126
Firma y cédula aprobación empresario



FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Evelyn Guzmán Ocampo
EMAIL	evelynguzman024@gmail.com
TELEFONO	3175565400
DIRECCION	CL 71 i2n 3bn41 piso 2
SECTOR PRINCIPAL	Moda
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	SANSAMJU
NIT O CÉDULA	31308658-2
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	31308658
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	3años
NÚMERO DE EMPLEADOS	2

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Productos personalizados para el cuidado capilar y facial, elaborados principalmente en satín y toalla microfibra.

Su propuesta combina bienestar, estética y personalización, orientada principalmente al público femenino.

Líneas principales de producto:

- Accesorios capilares en satín: gorros, moñas, scrunchies y fundas de almohada que protegen el cabello del frizz y la resequedad.
- Ropa y complementos personalizados: pijamas, batas y salidas de baño.
- Productos en toalla microfibra: turbantes y accesorios para el cuidado facial.
- Línea de regalos personalizados: sets capilares, combos y empaques para ocasiones especiales.

La marca se caracteriza por su detalle artesanal, materiales de calidad y diseños femeninos, ofreciendo productos con valor estético y funcional.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Principales necesidades detectadas:

3. DOFA

DEBILIDADES

- Ausencia de plataforma web o canal propio de ventas en línea.
- Procesos de venta manuales y poco escalables.
- Limitado control sobre inventario y trazabilidad de pedidos.
- Dependencia de terceros para el bordado personalizado.

FORTALEZAS

- Amplio portafolio de productos con identidad clara y enfoque estético.
- Capacidad de adaptación a las tendencias del mercado y fechas especiales.
- Base de clientes leales y reconocimiento local.
- Conocimiento del proceso de confección y selección de materiales.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento sostenido del comercio electrónico en Colombia.
- Tendencia hacia productos de bienestar y cuidado personal.
- Posibilidad de expandir el canal digital mediante una tienda virtual.
- Potencial para crear una línea corporativa o de regalos personalizados.

AMENAZAS

- Alta competencia en redes sociales con precios variables.
- Incremento de costos en insumos textiles y logística.
- Dependencia de proveedores externos para procesos clave.
- Saturación publicitaria y dificultad para destacar en plataformas digitales.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA

Presupuesto de implementacion=$1.762.666

La solución seleccionada es la implementación de una tienda virtual desarrollada en WordPress con el plugin WooCommerce, orientada a fortalecer la presencia digital de SanSamJu y optimizar su proceso de ventas en línea.
Esta plataforma permitirá a la empresa mostrar y vender su catálogo completo de productos en satín y microfibra, incluyendo opciones de personalización (como colores, tallas o bordados), de forma profesional y autogestionable.

Justificación:
WordPress + WooCommerce es una herramienta versátil, escalable y ampliamente utilizada a nivel global, que ofrece a la empresa control total sobre su tienda y contenidos, sin depender de intermediarios ni pagar comisiones por venta.

Con esta solución, SanSamJu podrá:
- Contar con una tienda en línea personalizada y alineada con su identidad visual.
- Recibir pagos en línea mediante pasarelas nacionales.
- Gestionar pedidos, inventario y clientes desde un mismo panel administrativo.
- Optimizar su posicionamiento digital mediante herramientas SEO integradas.
- Integrar futuras funcionalidades (cupones, reservas, automatizaciones o analítica).

La elección de WordPress y WooCommerce se justifica por su flexibilidad, bajo costo de mantenimiento y capacidad de crecimiento, lo que permite a SanSamJu construir un activo digital propio, sostenible y profesional, fortaleciendo su estrategia comercial y su competitividad dentro del sector de productos personalizados y de cuidado capilar.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	4:00pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	8:00am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos p	3	8:00am	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico c	3	8:00am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	8:00am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	8:00am	20/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatizaci	3	8:00am	21/11/2025
Diagnostico de salida	1	9:00am	22/11/2025
Total	**20**		



CC 1130593120

Firma asesor y cédula



CC 31308658

Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	10-11-25
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Jenny andrea yusti riscnevo
EMAIL	rohisublimados@gmail.com
TELEFONO	3184288064
DIRECCION	calle 55bnorte 2bn39
SECTOR PRINCIPAL	Sistema moda
PRODUCTIVA	Rohi textiles y sublimados
NIT O CÉDULA	67023007
LEGAL	144174582
PRODUCTIVA (en años)	3
NÚMERO DE EMPLEADOS	2

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Pijamas80% de las ventas
Camisetas estampadas 20%

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Un reto dominante es la alta estacionalidad y la velocidad de las tendencias, que exige una gestión de inventario muy ágil para evitar la obsolescencia de diseños. A nivel global, la competencia de precios con la moda rápida (Fast Fashion) y las importaciones de bajo costo presionan fuertemente los márgenes. Las empresas deben manejar una cadena de suministro compleja (proveedores de telas, insumos, estampados) y garantizar la calidad en la confección. En el ámbito digital, el desafío es la saturación de plataformas, lo que hace caro adquirir nuevos clientes y dificulta la construcción de una marca memorable, siendo importante reforzar el manejo de redes sociales y del marketing de la empresa, adicional la empresa asegura que una de sus necesidades principales es el manejo de pedidos e inventario del negocio para pasar del papel a un metodo digital que les permita ser mas agiles

3. DOFA

DEBILIDADES
La organizacion ya que son pocas personas entonces las cargas operativas son muchas para el personal
Ubicados en el centro lo cual aumenta la competencia

FORTALEZAS

La experiencia,el amor y conocimiento que tienen sobre el trabajo,
Por la comodidad y calidad de las prendas que se ajustan a todos los integrantes de la familia

OPORTUNIDADES

La mayor oportunidad para Pijamas Rohi está en la construcción de marca a través de la diferenciación (diseño, comodidad, materiales) y la conexión emocional con el nicho (sleepwear, comodidad en casa). Tecnológicamente, la implementación de diferentes canales de ventas que les permita lograr ampliar mercado y darse a conocer (ej. marketplaces) y capturar datos valiosos del consumidor. La automatización del marketing (email/WhatsApp marketing) es una gran oportunidad para fomentar la recompra, especialmente en productos como pijamas, que son altamente recurrentes (ej. cambio de temporada, regalos). La gestión ágil de inventario de insumos a través de un sistema puede reducir los costos por sobrantes o faltantes en producción, lo cual permitira organizarse mejor y asi lograr ser mas eficientes con el personal que actualmente tiene la empresa

AMENAZAS

Mucha Comptencia en el sector a nivel presencial y digital

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA SELECCION

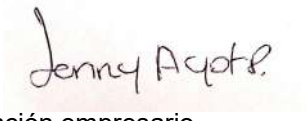
La implementacion un POS- tienda POS, con presupuesto de implementacion=$1.762.666 el cual permite darle orden y facilitar los procesos internos para ser mas eficientes, adicional controlar mejor los inventarios para evitar perdidas, lograr ser mas eficientes y saber de primera mano y de forma actualizada con que productos cuentan. adicional la empresa tiene necesidades de fortalecer su estrategia de marketing digital con el fin de lograr llegar a mas clientes y darse a conocer.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función de las horas y los temas tratados en cada una de las sesiones)

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	4-6pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	4-6pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1-5pm	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	1-5pm	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	4	11am-3pm	21/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento	3	1-4pm	24/11/2025
Diagnostico de salida	1	4-5pm	24/11/2025
Total	**20**		



CC 111[illegible] Firma asesor y cédula



cc 67023007
Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Deisy Brown
EMAIL	Deisybrown@hotmail.com
TELEFONO	3186851583
DIRECCION	Carrera 7T bis #62-78
SECTOR PRINCIPAL	Gastronomía
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	Nice Detalles y Estampados
NIT O CÉDULA	1130646618
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	1130646618
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	6 años
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Detalles personalizados

Sus principales líneas son:

- Desayunos sorpresa y arreglos personalizados para fechas especiales.
- Camisetas personalizadas y artículos decorativos con diseños exclusivos.
- Detalles corporativos o temáticos, adaptados a necesidades de empresas o eventos.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Durante la asesoría se identificó que la empresa requiere fortalecer su presencia digital y procesos comerciales, especialmente en la venta en línea y la gestión de pedidos. Aunque cuenta con presencia en redes sociales, la falta de una plataforma estructurada limita la conversión de clientes y la sistematización de ventas.

Principales necesidades detectadas:

- Implementar una tienda virtual funcional y fácil de gestionar, con catálogo de productos personalizables.
- Contar con medios de pago integrados y gestión de pedidos automatizada.
- Mejorar la visibilidad digital y profesionalizar la marca en su entorno web.
- Estandarizar el proceso de atención al cliente (desde la cotización hasta la entrega).

Retos del sector:
El mercado de regalos personalizados y desayunos sorpresa es altamente competitivo y dependiente de redes sociales, lo que exige una diferenciación en experiencia de compra, servicio y logística. Además, la demanda es estacional (fechas especiales), por lo que la automatización de campañas y una buena estrategia de fidelización son claves para mantener ingresos estables durante todo el año.

3. DOFA

DEBILIDADES

- Falta de plataforma de ventas propia (dependencia de redes sociales y WhatsApp).
- Procesos manuales de cotización y registro de pedidos.
- Ausencia de integración de pagos en línea.
- Limitado manejo de inventario y trazabilidad de ventas.

FORTALEZAS

- Productos originales, personalizados y con valor emocional.
- Experiencia en diseño y atención al cliente.
- Reconocimiento local y base de clientes recurrentes.
- Capacidad de adaptación a tendencias y fechas especiales.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del comercio electrónico en el segmento de regalos personalizados.
- Mayor disposición de los consumidores a comprar experiencias y productos únicos.
- Posibilidad de escalar la operación mediante plataformas tecnológicas como Niceeat.
- Alianzas con empresas o eventos para ventas corporativas.

AMENAZAS

- Competencia intensa en redes sociales con precios variables.
- Incremento de costos logísticos (domicilios y empaques).
- Cambios en las tendencias de consumo y saturación publicitaria.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA

Presupuesto de implementacion=$1.762.666

La solución seleccionada es la implementación de una tienda virtual desarrollada en WordPress con el plugin WooCommerce, orientada a profesionalizar la presencia digital de Deisy Brown y optimizar su canal de ventas en línea.

Justificación:

WordPress + WooCommerce permite construir una tienda en línea autogestionable, con total control sobre el catálogo, pedidos, medios de pago y contenido de marca, sin depender de plataformas externas. Esta elección ofrece una combinación ideal de flexibilidad, escalabilidad y personalización, adaptándose a las necesidades del negocio y permitiendo futuras integraciones con herramientas de marketing, automatización y analítica.

Con esta implementación, la empresa podrá:

- Contar con una plataforma web profesional y administrable, optimizada para dispositivos móviles.
- Publicar su catálogo completo de productos personalizados, con opciones de variaciones, inventario y precios.
- Recibir pagos en línea a través de pasarelas nacionales e internacionales.
- Gestionar pedidos, envíos y clientes desde un mismo panel, reduciendo los procesos manuales.
- Mejorar su posicionamiento en buscadores (SEO) y fortalecer su presencia de marca.

La selección de esta tecnología responde al objetivo de construir un activo digital propio, sostenible y escalable, que incremente la visibilidad, facilite la conversión de clientes y consolide el crecimiento de Deisy en el comercio electrónico.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	2:00pm	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	10:00am	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos p	3	11:00am	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico c	3	11:00am	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	11:00am	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	11:00am	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatizaci	3	11:00am	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	10:00am	22/11/2025
Total	**20**		





CC 1130593120	CC 1130646618
Firma asesor y cédula	Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Irma Cifuentes Arroyo
EMAIL	irmacifuentesa@gmail.com
TELEFONO	3152789334
DIRECCION	Calle 2a # 66b-123
SECTOR PRINCIPAL	Tecnologías de la Información
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	IRMA CIFUENTES ARROYO
NIT O CÉDULA	66734742
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	66734742
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	5 años
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

IC Consultores es un partner de tecnología B2B que distribuye y comercializa soluciones corporativas. Sus líneas principales son:

- Hardware corporativo: portátiles, estaciones de trabajo, monitores industriales, servidores, periféricos (teclado, mouse, combos) y accesorios (diademas Jabra, etc.).
- Software y licencias: Office 365 / Microsoft 365, soluciones de seguridad (Kaspersky), software de edición (Adobe) y otras licencias empresariales.
- Servicios asociados: gestión de compras corporativas, cotización y logística con mayoristas, asesoría técnica y demos presenciales (presentaciones en sitio).
- Modelos comerciales complementarios: leasing para compras por lote, venta a integradores, y revención a clientes corporativos.
- Consultoría y formación: asesoría técnica, certificaciones y acompañamiento en selección de soluciones tecnológicas.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Necesidades detectadas durante la asesoría

- Aumentar ventas recurrentes y previsibles: actualmente la facturación depende mucho de compras puntuales y renovaciones anuales de licencias; se necesita diversificar hacia ingresos recurrentes (servicios, suscripciones, mantenimiento).
- Mejorar visibilidad digital B2B (LinkedIn + Web): ausencia de una estrategia activa en canales donde están los clientes corporativos (LinkedIn, página corporativa orientada a B2B).
- Automatizar y estandarizar procesos comerciales: cotizaciones, manejo de leads, seguimiento de oportunidades y facturación electrónica deben integrarse para reducir fricción y tiempos de respuesta.
- Reducir dependencia de terceros en procesos críticos: dependencia de mayoristas y fabricantes (y de su política comercial) que compiten con los partners.
- Ofrecer servicios de valor agregado: postventa, contratos de mantenimiento, revenda de software/SaaS y consultoría empaquetada para generar recurrencia.

Retos del sector:

- Canibalización por parte de fabricantes: marcas grandes venden cada vez más directo al cliente final, reduciendo margen de los partners.
- Presión sobre márgenes y promociones agresivas (días negros).
- Ciclo de compra largo y estacionalidad: ventas corporativas dependen de presupuestos y renovaciones anuales.
- Necesidad de certificar y demostrar competencia técnica continuamente (renovación de certificaciones).
- Competencia en servicios y soluciones empaquetadas (mantenimiento, nube, software como servicio).

3. DOFA

DEBILIDADES

- Operación mayormente unipersonal; capacidad humana limitada.
- Dependencia de mayoristas/terceros para bordado/producción y despacho; procesos manuales.
- Presencia digital y uso de LinkedIn insuficientes para B2B.
- Flujo de caja irregular y márgenes ajustados en ventas de hardware.
- Falta de oferta estandarizada de servicios recurrentes.

FORTALEZAS

- Amplia experiencia y trayectoria técnica (20+ años) en ventas y consultoría TIC.
- Partners y certificaciones vigentes con marcas reconocidas (Lenovo, Microsoft, Adobe, Kaspersky, Jabra, Cardel).
- Cartera de clientes corporativos en varias ciudades (experiencia en negociación B2B).
- Credibilidad técnica y capacidad para hacer demos/presentaciones presenciales.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de modelos de negocio basados en software/SaaS y servicios gestionados (ingresos recurrentes).
- Demanda creciente de soluciones cloud, seguridad y soporte remoto.
- Posibilidad de revender/representar software y servicios (white-label o revendedor) con comisiones recurrentes.
- Espacios de visibilidad y networking en la Cámara de Comercio y ecosistemas empresariales.

AMENAZAS

- Fabricantes vendiendo directo y reduciendo margen del canal.
- Volatilidad económica que reduce inversión en tecnología.
- Pérdida de contratos grandes por decisión de compras centralizadas.
- Cambios regulatorios o de certificación que impliquen costos recurrentes.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA

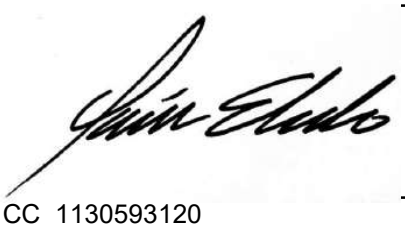
Presupuesto de implementacion=$1.762.666

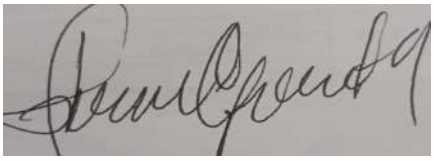
Implementación del software administrativo y contable Siigo, con el objetivo de centralizar los procesos de facturación electrónica, control de inventarios, compras, ventas y reportes financieros en una sola plataforma.
La herramienta permitirá mejorar la trazabilidad de las operaciones comerciales, reducir errores manuales, integrar la gestión contable con los flujos de venta actuales y generar indicadores clave para la toma de decisiones.
El proyecto incluye la configuración inicial del sistema, parametrización según los requerimientos de IC Consultores, capacitación al equipo y acompañamiento en la adopción de la herramienta.

Justificación:

La implementación de Siigo responde a la necesidad de mejorar la eficiencia operativa, automatizar procesos administrativos y fortalecer el control financiero de la empresa.
Esta solución permitirá integrar la facturación electrónica con el registro contable, optimizar tiempos en tareas repetitivas y garantizar cumplimiento normativo.
Además, facilita la proyección del flujo de caja y el análisis de rentabilidad por línea de negocio, elementos esenciales para la sostenibilidad y crecimiento de IC Consultores.
Siigo ofrece una plataforma escalable, confiable y adaptada a pymes B2B, asegurando una gestión integral y profesional del negocio.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	9:00am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	9:00am	8/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos p	3	2:00pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico c	3	08:00am	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	08:00am	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	08:00am	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatizaci	3	08:00am	17/11/2025
Diagnostico de salida	1	08:00am	22/11/2025
Total	**20**		





CC 1130593120	CC 66734742
Firma asesor y cédula	Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	8/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Carolina Bermeo
EMAIL	carol.s.88@hotmail.com
TELEFONO	3184905265
DIRECCION	Carrera 49#13-54
SECTOR PRINCIPAL	Servicios
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	Art Meraky
NIT O CÉDULA	1006306925
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	1006306925
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	8
NÚMERO DE EMPLEADOS	10

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Suministro de personal domiciliario por turnos a restaurantes.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Durante la asesoría se identificó que la empresa enfrenta una fragmentación en la gestión operativa y administrativa, ya que los procesos se realizan principalmente por WhatsApp, Excel y formularios aislados.

Las principales necesidades son:
- Contar con una plataforma digital centralizada para la gestión de solicitudes, turnos y reportes.
- Disponer de un sistema de registro y control de reportes de servicio y de inspección de motos (SST).
- Mejorar la comunicación y trazabilidad entre la empresa, los domiciliarios y los clientes.
- Reducir los tiempos administrativos y el riesgo de errores en la consolidación manual de datos.

Retos del sector:
El modelo de domiciliarios tercerizados se enfrenta a un entorno laboral cambiante por la reforma laboral y la regulación del trabajo en plataformas digitales, lo que representa un riesgo legal y operativo para empresas que no cuenten con herramientas tecnológicas de control y trazabilidad. Además, existe una alta competencia informal y una dependencia del canal WhatsApp, que limita la escalabilidad del servicio.

3. DOFA

DEBILIDADES

- Procesos manuales sin integración tecnológica.
- Falta de base de datos consolidada de clientes y domiciliarios.
- Reportes de servicio y SST dispersos en múltiples archivos.
- Ausencia de un sistema digital de trazabilidad y facturación.

FORTALEZAS

- Amplia experiencia operando con marcas reconocidas.
- Cartera activa de clientes fieles.
- Alta demanda en fines de semana y fechas especiales.
- Compromiso de la dirección con la digitalización del negocio.

OPORTUNIDADES

- Adopción de herramientas digitales para mejorar eficiencia y control.
- Crecimiento de la demanda de servicios de domiciliarios tercerizados.
- Posibilidad de expandirse a nuevas ciudades con un sistema escalable.
- Implementación de un modelo híbrido (app o portal web) que fortalezca la formalización.

AMENAZAS

- Cambios en la normativa laboral sobre contratación de domiciliarios.
- Competencia de plataformas digitales consolidadas (Rappi, Ifood, etc.).
- Baja disponibilidad de personal confiable en picos de demanda.
- Riesgo de pérdida de clientes por demoras o errores de coordinación.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA

Presupuesto de implementacion=$1.762.666

Desarrollo e implementación de un sitio web funcional en WordPress, con formularios inteligentes conectados a una base de datos central (Google Sheets o CRM gratuito), que permita:

1. Solicitud de personal por parte de los clientes desde la web.
2. Registro de reportes de servicio por los domiciliarios.
3. Diligenciamiento digital de inspecciones SST.
4. Consolidación automática de la información y generación de reportes.

Justificación:

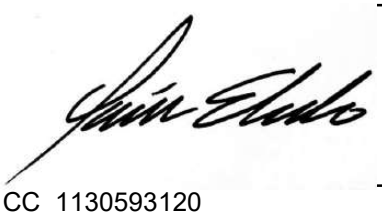
Esta solución es la más viable dentro del alcance del proyecto, ya que permite a la empresa mejorar sus procesos internos sin requerir desarrollo a medida.

El uso de WordPress y herramientas integradas como Google Workspace o un CRM garantiza bajos costos de mantenimiento, rápida implementación y una base tecnológica escalable que en el futuro puede evolucionar hacia una aplicación más completa.

Además, responde directamente a la necesidad de automatizar la gestión operativa y preparar a la empresa para cumplir con nuevas exigencias legales del sector.

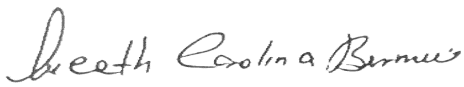
CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función

Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	11:00am	8/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	05:00pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos p	3	02:00pm	11/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico c	3	02:00pm	13/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	02:00pm	15/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	02:00pm	17/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatizaci	3	05:00pm	18/11/2025
Diagnostico de salida	1	11:00am	22/11/2025
Total	**20**		



CC 1130593120

Firma asesor y cédula



CC 1006306925

Firma y cédula aprobación empresario

FICHA DE INTERVENCION V1

FECHA	7/11/2025
NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	Juan Fernando Jurado
EMAIL	juanjues1511@gmail.com
TELEFONO	3205607491
DIRECCION	Cra 72 # 13 A 56 apto 1003 A- conjunto residencial ponte
SECTOR PRINCIPAL	Gastronomía
NOMBRE DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA	Apapacho Repostería
NIT O CÉDULA	1130589153-1
No. IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL	1130589153
ANTIGUEDAD DE LA MIPYME Y/O UNIDAD PRODUCTIVA (en años)	Iniciando
NÚMERO DE EMPLEADOS	1

1. PRINCIPALES PRODUCTOS/ SERVICIOS

Elaboración de productos de repostería y chocolatería artesanal

Entre sus principales líneas de producto se encuentran:
- Bombones de chocolate con rellenos artesanales.
- Tabletas de chocolate fino elaboradas con técnicas artesanales.
- Paletas de cheesecake bañadas en chocolate, su producto más innovador y distintivo.

2. NECESIDADES DE LA EMPRESA Y RETOS DE INDUSTRIA /SECTOR

Durante la asesoría se identificó que Apapacho se encuentra en una etapa de formalización y reactivación comercial, con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado local y posicionarse como proveedor de productos de repostería artesanal para cafés, tiendas y negocios gastronómicos.

Las principales necesidades de la empresa son:
- Fortalecer su presencia digital mediante un sitio web funcional y estrategias de contenido en redes sociales.
- Estandarizar procesos de producción y empaque para atender clientes B2B.
- Definir una estrategia comercial clara para ofrecer productos en consignación o venta directa a cafés y tiendas.
- Implementar herramientas tecnológicas simples que faciliten el control de inventario, pedidos y ventas.

Retos del sector:
- Alta competencia y saturación del mercado de repostería artesanal.
- Volatilidad en el costo de insumos como cacao, lácteos y empaques.
- Exigencia del consumidor por productos diferenciados, saludables o con identidad local.
- Necesidad de visibilidad digital para competir frente a marcas consolidadas y franquicias.

3. DOFA

DEBILIDADES

- Falta de una estrategia digital consolidada y sitio web activo.
- Producción limitada por capacidad instalada y recursos humanos.
- Ausencia de indicadores financieros y comerciales.
- Baja sistematización en la gestión de pedidos, inventario y clientes.

FORTALEZAS

- Formación profesional en gastronomía y repostería artesanal.
- Producto innovador (paletas de cheesecake) con alto potencial comercial.
- Alianzas iniciales con cafés locales (La Gaitana y otros).
- Actitud proactiva hacia el aprendizaje digital y uso de herramientas de IA.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del consumo de productos artesanales y de autor.
- Alianzas con cafeterías y tiendas especializadas interesadas en proveedores locales.
- Posibilidad de expandir el canal digital (Niceeat, Instagram Shopping, WhatsApp Business).
- Programas de apoyo empresarial que impulsan la transformación digital y la comercialización.

AMENAZAS

- Incremento de costos en insumos y materiales de empaque.
- Competencia informal y productos de bajo precio.
- Cambios en las tendencias de consumo que afecten la demanda.
- Dificultad para sostener la producción ante un aumento rápido de pedidos sin estructura operativa.

SOLUCION SELECCIONADA, PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION Y JUSTIFICACION DE LA

Presupuesto de implementacion=$1.762.666

Implementación de una tienda digital personalizada en la plataforma NICEEAT, que permitirá centralizar la venta de productos, recibir pedidos en línea y automatizar procesos operativos.

La solución incluye:

1. Configuración y diseño de la tienda digital NICEEAT, adaptada a la identidad visual de la marca.
2. Catálogo digital de productos (bombones, tabletas, paletas de cheesecake).
3. Integración de pagos en línea.
4. Panel administrativo para control de pedidos, gestión de clientes y seguimiento de ventas.
5. Capacitación en uso de la plataforma, actualización de productos y análisis básico de métricas.

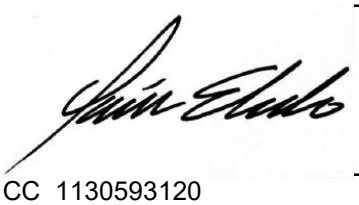
Justificación:

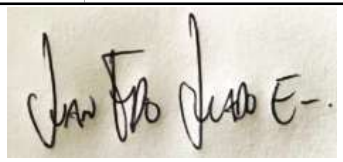
La adopción de NICEEAT permite a la empresa profesionalizar su canal digital, optimizar la atención al cliente y fortalecer su posicionamiento de marca sin requerir conocimientos técnicos avanzados ni altos costos de desarrollo.
Esta herramienta, diseñada para negocios gastronómicos, ofrece un entorno intuitivo y escalable que facilitará a Apapacho:

1. Consolidar sus ventas en línea (B2C).
2. Gestionar relaciones con cafés y puntos de venta aliados (B2B).
3. Reducir la dependencia de redes sociales para la recepción de pedidos.
4. Obtener trazabilidad de ventas y control administrativo básico.

La solución seleccionada responde directamente a las necesidades de digitalización del negocio y sienta las bases para su expansión comercial y operativa a mediano plazo.

CRONOGRAMA INTERVENCIÓN (la cantidad de sesiones de acompañamiento varian en función			
Actividad/tema a realizar	**Horas**	**Horario**	**Fecha**
Diagnostico y plan de acción	2	11:00am	7/11/2025
Entrega Plan de acción y adquisición de solución	2	12:00pm	10/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Contenidos p	3	14:00pm	12/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Diagnóstico c	3	14:00pm	14/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	14:00pm	18/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Estrategia de	3	14:00pm	19/11/2025
Sesión de asesoria y acompañamiento - Automatizaci	3	14:00pm	20/11/2025
Diagnostico de salida	1	14:00pm	22/11/2025
Total	**20**		





CC 1130593120	CC 1130589153
Firma asesor y cédula	Firma y cédula aprobación empresario

Cámara de Comercio de Cali

ANEXO 4.7

Formatos de encuesta de satisfacción aplicados componentes 2 y 3

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: ENEXT SOLUTIONS SAS

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Muy interesante la experiencia

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: AdSoft SAS

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?			X		
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Debería tener la opcion de ubicarse respecto de empresas a interés

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: ENEXT SOLUTIONS SAS

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?			X		
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: AdSoft SAS

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?			X		
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Más interacción con otras mesas

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Munia

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?			X		
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

El QR falló mucho

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Inui-Tebo

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

Distribuir las mesas antes de iniciar

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Cámara de comercio

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Sería importante rotar a los integrantes de las mesas

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Talentotech Valle

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Invermurillo

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

Rotación de mesas

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: SA

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Ninguna obaservación

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Sayvaluation

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Trilogy

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Trilogy

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Cloud Educación

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?			X		
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

No conocimos el objetivo del evento desde la invitación

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Adsett

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Espacios valiosos y de calidad

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

Gracias por generar estos espacios

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Espacios valiosos y de calidad

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

Gracias por generar estos espacios

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?	X				
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?	X				
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?	X				
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?		X			
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?			X		
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?	X				
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?	X				

Observaciones:

Los compañeros de mesa ano tienen interés en lo que desarrollo y tampoco yo en lo de ellos. Sugerencia previo al evento compartir participación y sector para poder enfocarse

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: DBA EXPERTS TECH

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?		X			
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?			X		

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Invermurillo SAS

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Ieteam Colombia SAS

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Gracias por la invitación

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Cámara de Comercio de Cali

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?			X		
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?			X		
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Fire Strategy

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?			X		
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?			X		
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?			X		
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?			X		
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?			X		
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?			X		
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?			X		

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Muperception

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Solución Tic

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?			X		
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?			X		
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?			X		
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?			X		

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo:

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

Juntar personas de acuerdo a la industria o sector en la que estás

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: San Silvestre

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?					X
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?					X
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?					X
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?					X
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Qubilo S.A.S

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

Rotar las empresas para ampliar la cobertura

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Qubilo S.A.S

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?					X
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?					X
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?					X
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?					X
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?					X

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EVENTOS	MEDE01.05.09.P006.F005	
		VERSIÓN	003

Fecha	Día	Mes	Año
	21	10	2025

Canal		
	Presencial	X
	Virtual	

Organismo: Battava Natural Cosmetics

Nombre del evento realizado: Colombia 4.0: Chill & Connect

Señor(a) Usuario(a): Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para evaluar la actividad en la que acaba de participar. Su opinión es muy importante para nosotros pues nos permite mejorar nuestro desempeño y servicio. En el siguiente formulario encontrará los principales aspectos de evaluación según la actividad realizada, la cual debe calificar de 1 a 5, siendo 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Ni Satisfecho Ni Insatisfecho 4 = Satisfecho y 5 = Muy Satisfecho

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
1- ¿Se dio a conocer el objetivo del evento?				X	
2- ¿Se cumplió el objetivo del evento?				X	
3- ¿Las actividades realizadas durante el evento se desarrollaron en el tiempo previsto?				X	
4- ¿Las actividades realizadas durante el evento son útiles en su vida cotidiana?				X	
5- ¿Los funcionarios que participaron en el evento demostraron conocimiento y manejo frente a las actividades desarrolladas?				X	
6- ¿Durante el desarrollo del evento se propició la participación de la comunidad convocada?				X	
7- ¿El evento contó con los elementos necesarios para el desarrollo del mismo?				X	
8-¿Cómo califica las condiciones para el desarrollo presencial o virtual del evento?				X	
9- En general, ¿cómo se sintió con el evento realizado?				X	

Observaciones:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su reproducción por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.