III INFORME TÉCNICO

1.1 RUTA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN.

ACTIVIDAD No. 1.1.1.1

REPORTE DE CARACTERIZADOS DORADA Y CHINCHINÁ

Para continuar con el cumplimiento del convenio y dar ejecución a la adición aprobada, se realizó la caracterización de 35 empresarios pertenecientes a las jurisdicciones de las cámaras de comercio de La Dorada y Chinchiná, donde se identificaron 27 en etapa 1, 2 en etapa 2, 3 en etapa 5 y 1 en etapa 4, dentro de las etapas de madurez, de éstos, 13 son del sector comercio, 13 de servicios y 13 de manufactura, de los municipios de La Dorada (24), Chinchiná (7), Palestina (1), La Victoria (1), Pensilvania (1), Samaná (1). Con respecto al grupo poblacional, se tienen Víctimas del conflicto armado (3), Afrocaldenses (2), Personas con discapacidad (1), Ningún Grupo poblacional (29); Jóvenes entre 18 y 28 años (3), Adultos entre los 29 y 60 (29), Adultos mayores (3); Mujeres (28) y Hombres (7). De esta manera se obtiene un resultado general de 85 empresarios caracterizados pertenecientes a las cámaras de comercio de Manizales, Dorada y Chinchiná.



Cedula o Nit	Nombre	Telefono	Correo	Municipio	Grupo Poblacional	Genero	Edad	ETAPA	Sector económico impactado
52319403	ADRIANA GARCIA PAEZ	3173832192	empresarialagp@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	50	etapa 1	Comercio
30385879	Alexandra pinzón paramo	3203820148	alexandrapinzon24@hotmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	54	Etapa 1	Manufacturero
30359377	Berta Libia Valencia Osorio	3202792417	embelecosbeli@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	42	Etapa 1	Servicio
30354168	Bibiana Jaramillo Gutierrez	3216435404	bjg018@yahoo.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	53	Etapa 1	Servicio
25221357-3	Claudia Liliana Medina Moreno	3148879885	victoria.adventure.trips@gmail.com	Victoria	Ningún grupo poblacional	Femenino	47	Etapa_2	Servicio
30358869	Deisi Andrea Agudelo Alvarán	3113306675	delacasa.coffee2024@gmail.com	Chinchinna	Ningún grupo poblacional	Femenino	45	Etapa 1	Servicio
1030523729	Halley Enrique Panagos Vargas	3214446894	Halleypenagos@gmail.com	La Dorada	Victima del conflicto Armado	Masculino	39	Etapa 2	Comercio
1073321448	Jeimy Paola Peñaloza Caicedo	3196958015	papecaicedo@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	37	Etapa 1	Servicio
4417308	Jhon James Otalvaro Arias	3148436547	jjhenao8@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Masculino	40	Etaap 1	Comercio
1054563818-0	Jimmy buitrago	3214498193	Preoprefados@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Masculino	30	Etapa 3	Comercio
10154747	Juan Sebastián González	3206078672	sebastian.agrocolombia@gmail.com	Samaná	Ningún grupo poblacional	Masculino	28	Etapa 1	Comercio
1043846035	Julieth Karina becerra ruedas	3106251865	Juliethkarinabecerrarueda s@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	32	Etapa 1	Servicio
33819309	Julieth Pelaez Osorio	3128510256	juliethpelaez@hotmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	46	Etapa 1	Manufacturero
1110521483	Julio Cesar Perez	3204085625	jupemuye@gmail.com	La Dorada	Afrocaldense	Masculino	33	Etapa 3	Servicio
100798780	Karolina Diez	3127028345	andrea10bedoya@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	23	Etapa_1	Manufacturero
1054991139	Katherin johana Giraldo Cataño	3117096978	Kategira55@gmail.com	Palestina	Ningún grupo poblacional	Femenino	35	Etapa 4	Servicio
1073325931	Laura paola Becerra	3233238036	Laura.paola.becerra@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	31	Etapa 3	Servicio
1006783600	Leiner gonzales Sánhez	3283160385	nebulanetworkssas@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Masculino	32	Etapa 1	Comercio
44191373	Liseth Paola Serje Logreira	3017188277	lefellcosmeticanatural@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	40	Etapa 3	Comercio
30288434	Luz Stella Tamayo Bedoya	3004114061	luzella2363@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	61	Etapa 3	Comercio
75066639	Manuel Roberto Rodrigues	3127915357	teto2209@hotmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Masculino	54	Etapa 1	Servicio
30387692	Maria concepcion calle forero	3148088650	afelujabonesvelasartesanales@gmail.c	La Dorada	Persona con discpacidad	Femenino	50	Etapa 1	Manufacturero
30343433	Maria Eugenia torres	3206552894	N/P	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	71	Etapa 1	Manufacturero
30351772	Maria Isabel Garcia Ruizz	3006930185	isabellgarciaruiz@yahoo.es	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	52	Etapa 1	Comercio
1035874922	Monica Patricia Cruz Ospino	3144047229	monikruz992@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	29	Etapa 1	Comercio
30342244	Nancy marroquin gutierrez	3123746174	namagu1999@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	62	Etapa 1	Manufacturero
1013670290	Paula Andrea Ramirez Guerrero	3137297652	Ramirezpaula1805@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	29	Etapa 1	Comercio
30387340	Sandra patricia pava Velez	3235928514	sandrapatriciapavavelez@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	50	Etapa 1	Manufacturero
20829144	Sandra Viviana Aguilar Manchola	3126989608	sandrab144@hotmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	53	Etapa 1	Servicio
105826245	Vanessa Alexandra Naranjo Vargas	3143662072	Antonellacallenaranjo@gamil.com	La Dorada	Victima del conflicto Armado	Femenino	23	Etapa 1	Comercio
1056771489	Vanessa Alexandra Pomares Arenas	3106921604	vanessapomares15@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	23	Etapa 1	Servicio
20829600	Yeimy Melo Peña	3136447704	laciguenavariedades@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	45	Etapa 3	Manufacturero
46647942	Yenny palacios Triana	3117226405	palacios46647942@gmail.com	La Dorada	Afrocaldense	Femenino	44	Etapa 1	Comercio
1058842529	Yuddy Marcela ortiz González	3146351617	pensilvaniatravel@gmail.com	Pensilvania	Víctima del conflicto armado	Femenino	38	Etapa 1	Servicio
1113513562	Yuliana Escobar Ruiz	3166275860	yucaristore12@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	39	Etapa 1	Manufacturero

ACTIVIDAD No. 1.1.1.2 CÁPSULAS

BOOTCAMP: MODELO DE NEGOCIO

El 2 y 4 de septiembre, se realizó el Bootcamp de 7 horas denominado “En qué negocio estoy”, en el que los emprendedores reciben herramientas para determinar el potencial de crecimiento de su modelo de negocio y le dan estructura o lo sofistican en la herramienta Canvas, con un total de 25 asistentes de la jurisdicción de la CCMPC, de los municipios de un total de 25 asistentes de la jurisdicción de la CCMPC, de los municipios de Anserma (3) Aránzazu (1) Belalcázar (2) Filadelfia (2) Marulanda (1) Neira (1) Pácora (2) Risaralda (1) Riosucio (1) Salamina (6) Supía (2) Villamaría (3)

1.1.2.1 listado de asistencia

LISTADO DE ASISTENCIA

Fecha:		Lugar del evento:	Vitual	Tema:	

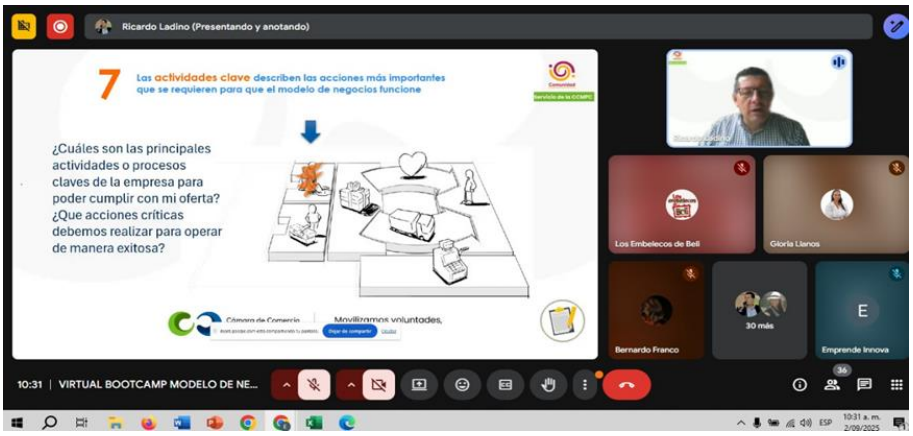
PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES – AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES
La CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS (CCMPC) es la responsable del tratamiento de los datos personales obtenidos a través del presente formulario. De acuerdo con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 del 2012 y en el Decreto 1074 del 2015, le informamos que, sus datos personales serán incluidos en nuestras bases de datos y tratados con pleno cumplimiento de las disposiciones constitucionales y reglamentarias que rigen la materia. Declaro que he leído la Política General de Tratamiento de Datos Personales de la CCMPC, en adelante PTDP, que se encuentra publicada en la página web www.ccmpc.org.co, link “Transparencia e información pública”. Por lo anterior, consiento y AUTORIZO de manera previa, expresa e inequívoca que mis datos personales suministrados sean tratados con sujeción a lo establecido en la PTDP, para los fines y funciones legales exclusivas de la Cámara y de manera específica para las siguientes: (i) Realizar los trámites y procedimientos del servicio empresarial relacionados con los programas de formación, workshop y conversatorios de innovación ii) El registro y control de asistencia a los servicios empresariales ofertados por la CCMPC, (iii) El contacto y envío de comunicaciones, sobre los servicios e invitaciones de tipo empresarial ofertados por la CCMPC (iv) La gestión administrativa de los servicios empresariales ofertados por la CCMPC que implica la documentación y evidencia a los eventos a través de toma de fotografías, grabación de imágenes, videos, de voz, encuestas, evaluación de los eventos y/ otros espacios de formación. (v) La transferencia a nuestros aliados o colaboradores, en el marco del cumplimiento de una obligación legal o contractual, y en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial. Como titular, usted podrá hacer valer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar los datos personales, solicitar prueba de la autorización otorgada para su tratamiento, ser informado sobre el uso que se ha dado a los mismos, presentar quejas ante la SIC por infracción a la ley, revocar la autorización y/o solicitar la supresión de mis datos en los casos en que sea procedente y acceder en forma gratuita a los mismos mediante solicitud por escrito dirigida a la CCMPC: Correo electrónico: pqr@ccm.org.co, página web: www.ccmpc.org.co, atención en nuestras instalaciones: Manizales (Caldas): Carrera 23 # 26 - 60 o puntos de atención al comerciante, los cuales puede consultar en la página web. Certifico que la información suministrada es real, actual y verificable y autorizo el tratamiento de mis datos personales a LA CCMPC, en los términos aquí consagrados.

*Grupos poblacionales: 1.Persona con discapacidad 2.NARP (Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera) 3.Indígena 4.Desmovilizados 5.Víctima del conflicto armado 6.Migrante 7.LGBTIQ+ 8.Ningún tipo de población vulnerable

Nit o Cédula ta sin ti	Nombre Completo	Empresa o emprendimiento	Cargo/ Ocupación	Teléfono	Correo Electrónico	Municipio	Grupo Poblacional	Sexo	Edad
24829634	Ana María Londoño Salgado	Bella Vista Restaurante Picnic	Administradora	3147433347	anama829@hotmail.com	Neira	Ningún grupo poblacional	Femenino	41
901911869	Ana Maria Arboleda Ortiz	Inversiones klubba S.AS	Representante legal	3134559171	inversionesklubba@gmail.com	Anserma Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
4540315	Aldemar Gañan	TERRYMOVIL	Empresario	3147006703	jagterry0601@gmail.com	Ríosucio	Víctima del conflicto armado	Masculino	43
31901717-1	Juana María Ríos	Hotel Boutique La Estancia	Relaciones Públicas	3202100240	laestanciahotelboutique@gmai	Salamina Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	38
16952947	Bernardo Franco García	Polimeli	Representante legal	3223928374	ampamalo0518@gmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	57
20995301	FLOR Edilia Ramirez López	Dulce nectar	Representante legal	3147078941	floredilia79@gmail.com	Filadelfia	Ningún grupo poblacional	Femenino	46
1036688600	Maria Camila Castañeda Londoño	COOMERSA	Gerente	3144705165	coomersaadmi@gmail.com	SALAMINA	Ningún grupo poblacional	Femenino	25
1059811226	juanita loaiza	la cabaña	propietaria	3223100574	juanisloaiza@hotmail.com	salamina	Ningún grupo poblacional	Femenino	36
30339415	Adriana Solanye Zapata Agudelo	Mas Retina - Los Sándwiches de A	Propietaria	3104429846	adrianasolanye@gmail.com	Villamaría	Ningún grupo poblacional	Femenino	49
31901717	Patricia Hernandez	La Estancia Hotel Boutique	Gerente General	2394046674	zucundun@gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Femenino	
1059784100	Jorge Luis Largo Grajales	Tradicafe	Representante legal	3148067390	tradicafe2023@gmail.com	Anserma	Ningún grupo poblacional	Masculino	39
901443385	Víctor Soto	Zero Group S.A.S	Gerente	3002749873	zerogroupp@Gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Masculino	32
66658223	Diana Milena Pedroza Obando	Cafecao	Fundadora	3208402075	dianamilepe@gmail.com	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana, Ra	Femenino	46
1059813229	Victor Soto	Hotel Boutique la Estancia	Director comercial	3202100240	laestanciahotelboutique@gmai	Salamina	Ningún grupo poblacional	Masculino	32
79128439	Roosevelt Charles Pinto Nieto	Paraíso Kumba, Turismo Rural Sos	Director	3175943845	paraisokumbaoperadoraturistic	Belalcázar	Víctima del conflicto armado	Masculino	59
24742757	Gloria Enid Ciro Canaval	Natural Gec	Emprendedora	3012443352	gecica74@hotmail.com	Supia Caldas	LGBTIQ+	Femenino	50
43598401	marlly osorio lopera	corporacion para la mujer	representante legal	3245657641	osoriomarlly1975@gmail.com	supia	NARP (Negra, Afrocolombiana, Rai	Femenino	49
1056370274	Diana Marcela Marulanda Osorio	Artesanías Maru-lana	Lider	3106107550	marulandamarce1991@gmail.c	Marulanda	Víctima del conflicto armado	Femenino	34
10128092	Fernando Rojas Gallego	Granja La Consentida, Finca Turíst	Director	3122520746	granjalaconsentida05@gmail.c	Belalcázar	Ningún tipo de población vulnerabl	Masculino	57
1053792691	Maria de los ángeles moreno	Dim_artemacrame	Emprendedor	3116405433	mangelmoren@gmail.com	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
1192788321	Andrea Zapata Franco	Tinta café	Administrador	3135087659	cafeliterario984@gmail.com	Risaralda	Ningún grupo poblacional	Femenino	25
901687815	Maria soledad salazar gonzalez	Asomedicannabis	Representante legal	3108396815	Asomedicannabis28@gmail.co	Filadelfia	Indigena	Femenino	60
24369814	Beatriz Eugenia Medina Patiño	Escencia	Propietaria	3137426562	Sara2008@hotmail.es	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	48
1060269684	Diego Martinez Arias	Pacoratours	Socio	3212020669	DIEGUTO700@HOTMAIL.COM	Pacoré	Ningún grupo poblacional	Masculino	28
1023878693	natalia Peñuela	La divisa glamping	Propietaria	3143391973	natavalenciapenuela@gmail.co	Aranzazu	Ningún grupo poblacional	Femenino	37

1.1.2.2 Registro Fotográfico

BOOTCAMP: ¿EN QUÉ NEGOCIO ESTOY?



1.1.2.3 Evidencias de las herramientas didácticas empleadas

Pieza de invitación



PRESENTACIÓN DE PICH



Camila Castañeda
Coomersa



Víctor Valencia
La Estancia Hotel



Ana María Lodoño
Bella Vista Restaurante
Picnic



Fernando Rojas
La Consentida



Bernardo Franco
Polimeli



Beatriz Medina
Escencia



Diana Pedroza



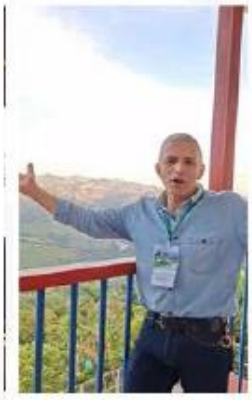
Mallerly Osorio
Corporación Mujeres
del Milenio

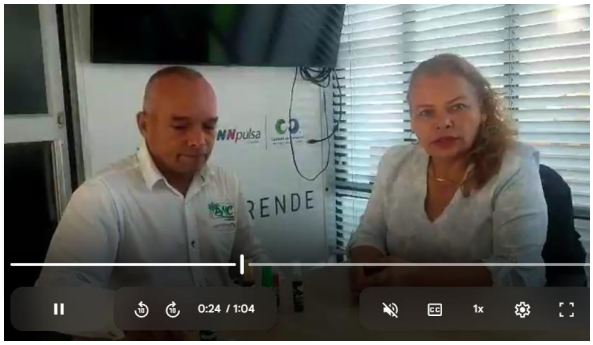


Víctor Valencia
Zero Group

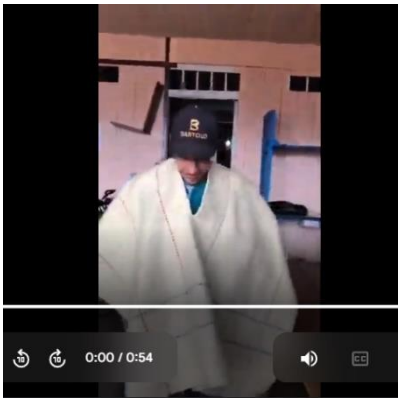


Roosevelt Charles Pinto
Paraíso Kumba

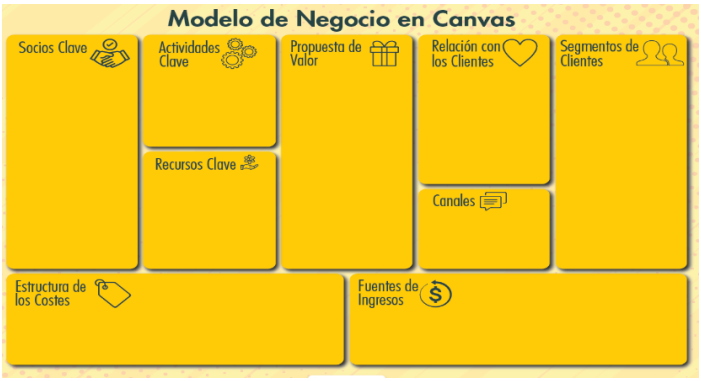


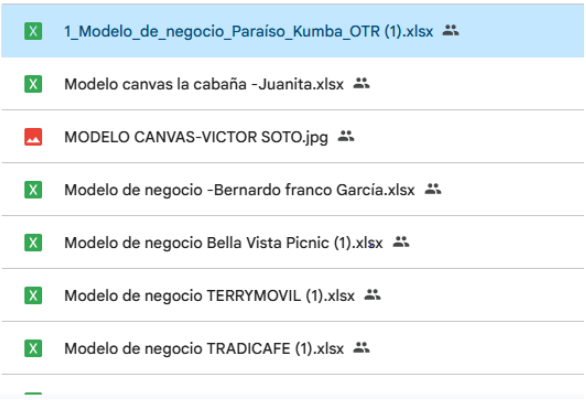


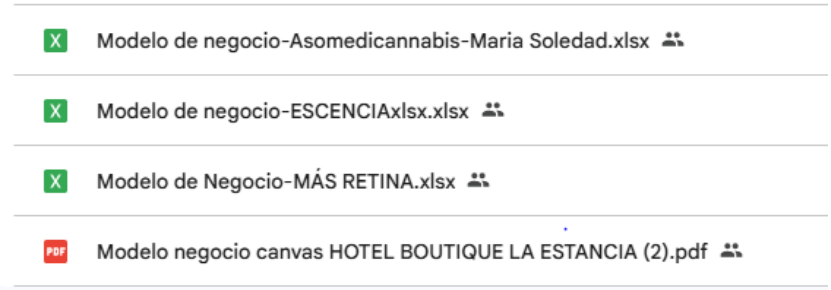
Maruna



Modelos de negocio







CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA





Manizales y Caldas
lo tienen todo

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¡conozcamos más sobre tu negocio!

Te invitamos a diligenciar la caracterización empresarial, una herramienta que nos permitirá:

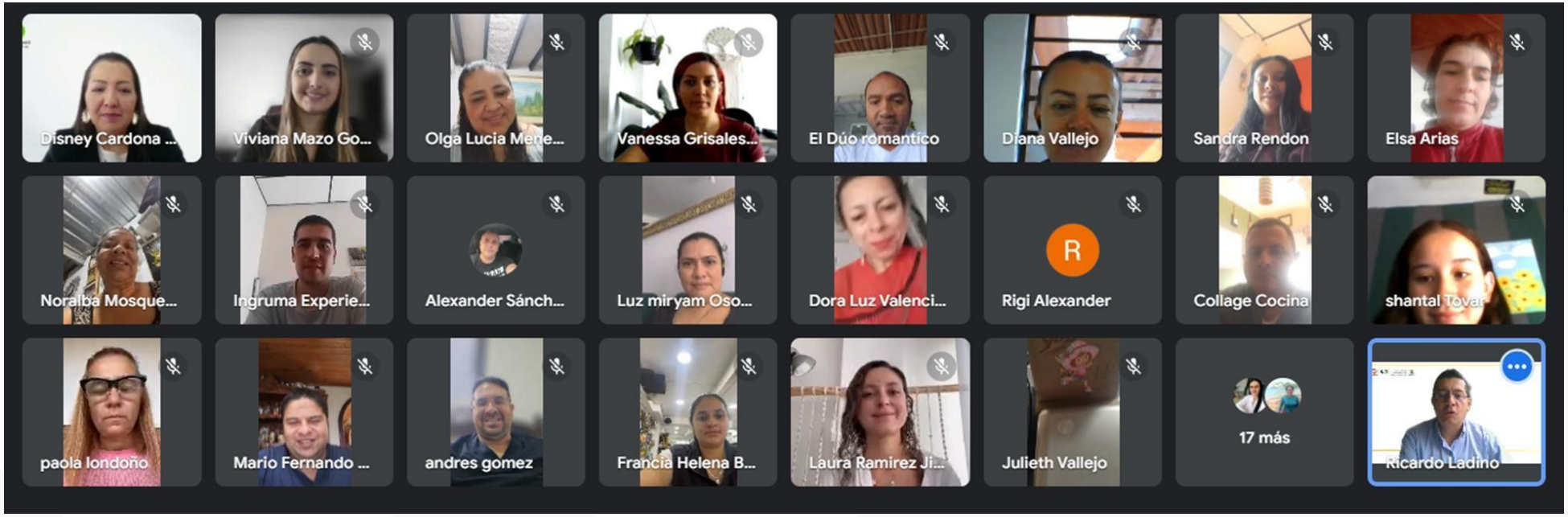
- ★ Entender mejor las necesidades de tu negocio
- ★ Identificar tus intereses y objetivos
- ★ Diseñar una oferta de servicios más pertinente y ajustada a tus necesidades

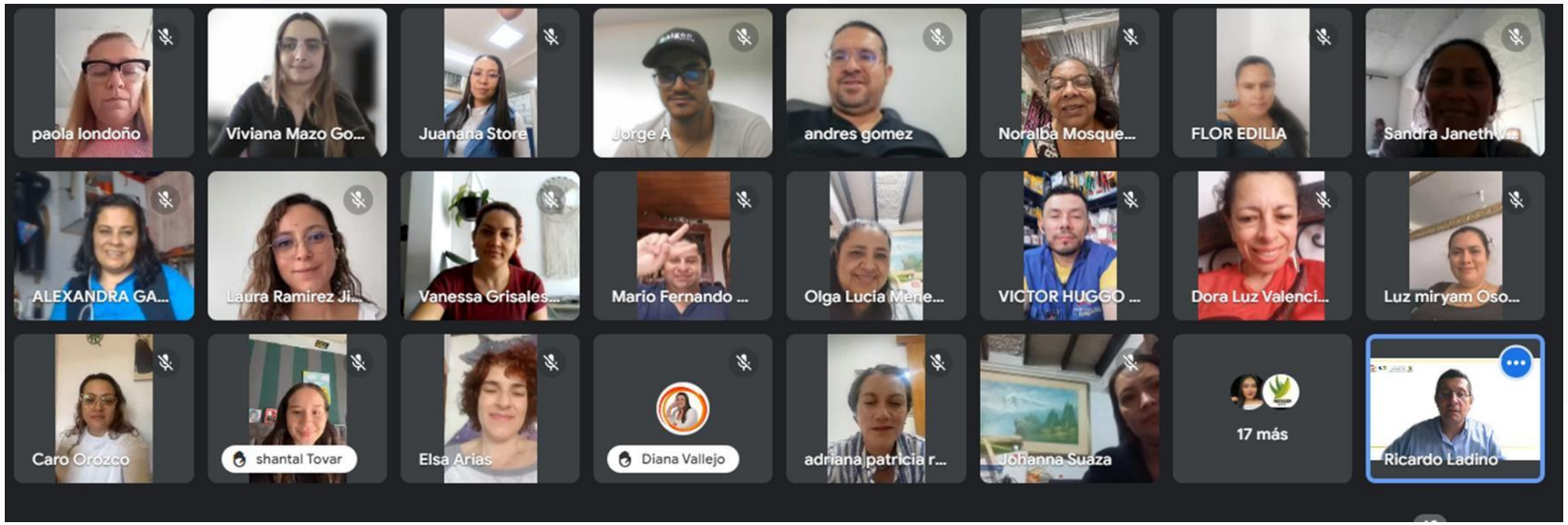
Escanéa el código QR

Apoyan

les,

- Pasarla super bien, gozarnos el proceso.
- Mente abierta y mucha reflexión.
- Respeto por las opiniones de los demás.
- Buen manejo de la tecnología. Micrófonos, Cámaras, Momentos de retornos, etc.
- Espacio tranquilo – Iluminación – Silla
- Conexión personal consciente
- Método para tomar notas (Atrapasueños)
- Agua – Café
- Arriesgarse a participar
- Permitirse la vulnerabilidad


Disney Cardona ...
Viviana Mazo Go...
Olga Lucia Mene...
Vanessa Grisales...
El Dúo romantico
Diana Vallejo
Sandra Rendon
Elsa Arias
Noralba Mosque...
Ingruma Experie...
Alexander Sánch...
Luz miryam Oso...
Dora Luz Valenci...
Rigi Alexander
Collage Cocina
shantal Tovar
paola londoño
Mario Fernando ...
andres gomez
Francia Helena B...
Laura Ramirez Ji...
Julieth Vallejo
17 más
Ricardo Ladino


paola londoño
Viviana Mazo Go...
Juanana Store
Jorge A
andres gomez
Noralba Mosque...
FLOR EDILIA
Sandra Janeth V...
ALEXANDRA GA...
Laura Ramirez Ji...
Vanessa Grisales...
Mario Fernando ...
Olga Lucia Mene...
VICTOR HUGGO ...
Dora Luz Valenci...
Luz miryam Oso...
Caro Orozco
shantal Tovar
Elsa Arias
Diana Vallejo
adriana patricia r...
Johanna Suaza
17 más
Ricardo Ladino

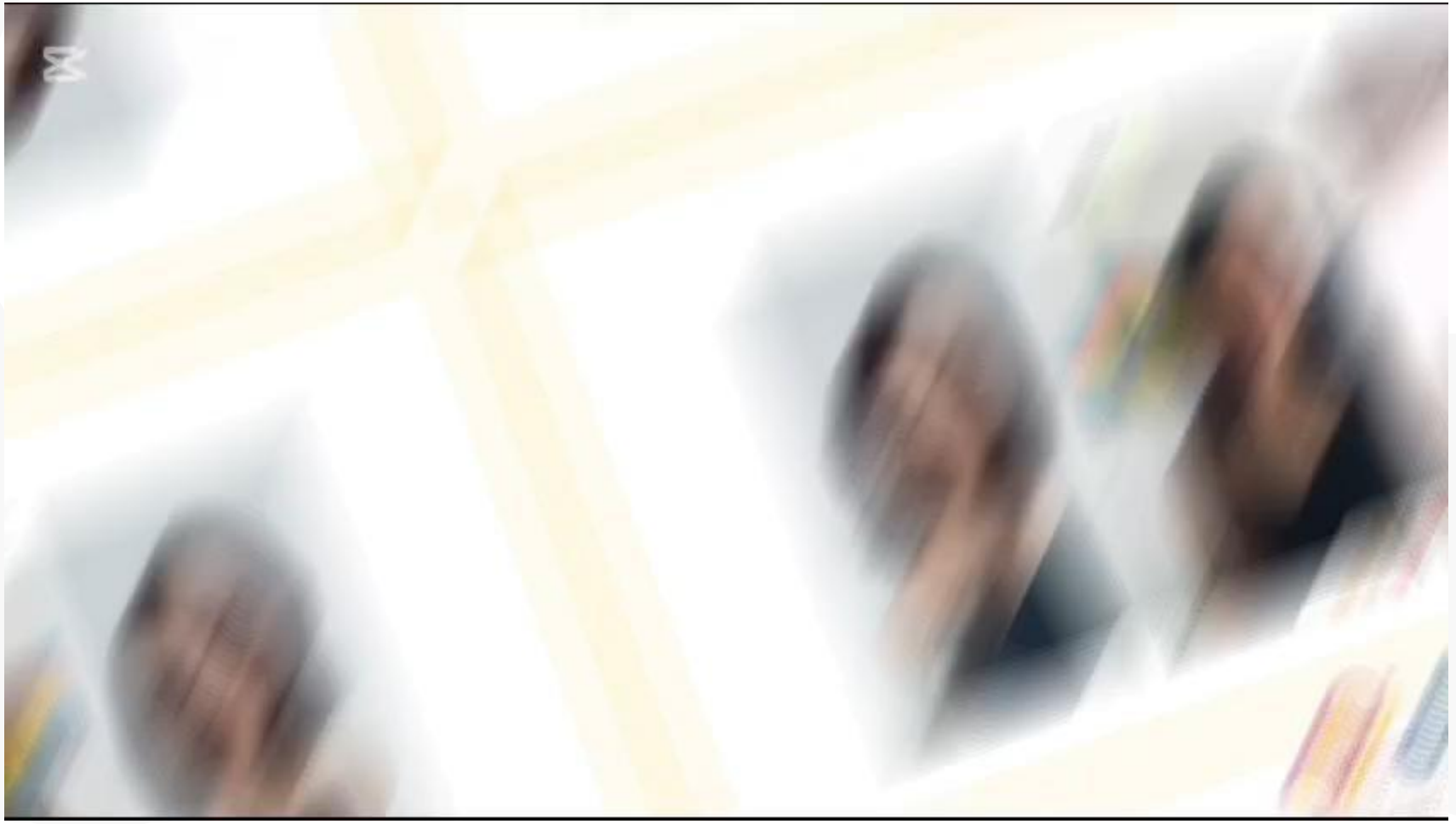
Apoyan

Nos vamos conociendo

3tC 333 78O3



Apoyan



Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Bootcamp

¿ En que negocio estoy?

Programa de ***formación y entrenamiento intensivo y breve*** que enseña habilidades prácticas para un área determinada

Septiembre 2 y 4 de 2025

Apoyan

Iniciemos



BOOTCAMP
EN QUÉ NEGOCIO ESTOY

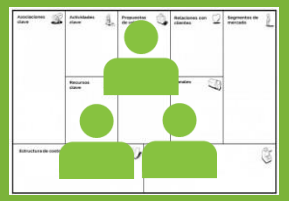
Objetivos

- ***Fortalecer la estrategia del negocio.***
- ***Transferir herramientas útiles, retadoras y cercanas.***
- ***Acompañar la implementación de estrategias que posibiliten el entendimiento de los modelos de negocio y el crecimiento de los mismos.***
- ***Proveer una estrategia de evaluación del desarrollo del bootcamp y asesoría grupal.***

El camino tiene retos

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

24 En esta sesión



Cada uno define la ruta

A Conocernos



Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

¿Por qué estamos aquí?



Ricardo Ladino + 10 • 3h

Porque estamos aquí?

Victoria Adventure

Fortalecer mi modelo de negocio en turismo de naturaleza, identificando oportunidades de innovación y diferenciación que me permitan ofrecer experiencias sostenibles y auténticas, ajustadas a las tendencias actuales del mercado.

Aprender a segmentar de manera más estratégica a mis clientes y diseñar una propuesta de valor clara y atractiva, que logre conectar emocionalmente con los viajeros interesados en el turismo de naturaleza y generar nuevas fuentes de ingresos para el operador.

Claudia

Estoy aquí, para adquirir herramientas que me ayuden a mejorar en mi emprendimiento.

Jorge

Estoy aquí por qué quiero reforzar mis conocimientos para enfocar mi modelo de negocio y poder hacerlo crecer

Estoy aquí para aprender, para ampliar mi red de contactos, para aterrizar modelo de negocio buscando sostenibilidad y sustentabilidad

Potenciar mi negocio me encanta aprender cosas nuevas

quiero aprender para seguir haciendo crecer mi negocio

Porque quiero darle forma y vida a mi idea de negocio

Estoy aqui porque quiero llevar mi emprendimiento anun nivel mas alto, a un crecimiento innovador y legal

Ana Maria

Aprender de otras experiencias

Estamos aquí para **aprender cómo pasar de un sueño a un modelo consolidado**, que genere valor económico, social y ambiental, que empodere a nuestra comunidad y que aporte a la construcción de territorios de paz a través del turismo.

Estamos aquí porque creemos firmemente que la innovación es la clave para transformar nuestro proyecto *Paraíso Kumba* en un modelo de negocio sostenible, inspirador y exitoso. Hemos decidido participar en este bootcamp para **aprender, desaprender y reaprender** con herramientas que nos permitan fortalecer nuestra propuesta de valor, entender mejor a nuestros clientes y consolidar un modelo que no solo sea rentable, sino también trascendente para la comunidad y el territorio.
Venimos con la convicción de que un negocio exitoso no nace solamente de una buena idea, sino de la capacidad de estructurarlo con visión estratégica, metodologías probadas y la experiencia de quienes ya han recorrido este camino. Queremos apropiarnos de esos aprendizajes, aplicarlos en nuestro contexto rural y turístico, y convertir a *Paraíso Kumba* en un referente de turismo sostenible, cultural y comunitario en el Paisaje Cultural Cafetero.

Liseth serje -lefell

Para reforzar mis conocimientos, hacer networmarketing con mis demás colegas emprendedores, crecer la marca, hacer más empresa. Y organizar más mi modelo de negocio



~ Luz Stella +57 300 4114061
Para poder avanzar en nuestro emprendimiento 8:37 a.m.

~ Wilson C. +57 311 7696056
Con los conocimientos adquiridos potenciar nuestros emprendimientos
8:37 a.m.

~ Fernando Rojas +57 312 2520746
Yo necesito aprender la parte administrativa.
Soy bueno en la creacion eh innovacion 8:38 a.m.

~ Mafelú Arte😊 +57 314 8088650
Buenos días
Para aprender y poder aplicar las enseñanzas en nuestro emprendimiento
8:38 a.m.

~ Yenny Palacios +57 310 2793959
Por q quiero impulsar mi imprendimiento buscar un buen modelo para darlo a conocer y ampliar mis clientes
8:39 a.m.

~ De La Casa Coffe +57 311 3306675
Por que al mejorar mis conocimientos puedo aplicar y corregir en lo que estoy fallando en mi negocio
8:39 a.m.


Ricardo Ladino + 7 • 3h
Cuales son mis expectativas?
Aldemar
Una de mis expectativas es crecer en mi negocio, y poder a yudar a otras personas
Con una ruta clara frente a lo que quiero y hago, con herramientas puntuales para darle estructura a mi idea de negocio
Mis expectativas es poder adquirir los conocimientos que me permitan lograr el proposito de mi negocio
Mi expectativa es fortalecer mis conocimientos y llevar al siguiente nivel mi apuesta productiva que será de alto impacto
Jorge
Aprender a aplicar la herramientas tecnológicas que me permitan impulsar mi negocio
crecer mi negocio, aprovechar que estamos aca para llegar a mas municipios, hacer q mi empresa sea mas rentable, aprender a tener muy claros mis costos, gastos y ganancias.
¿Qué nos queremos llevar de este proceso?
Queremos llevarnos una ruta clara y práctica para consolidar nuestro modelo de negocio, con herramientas que nos permitan organizar y proyectar Paraíso Kumba de manera estratégica. Buscamos aprendizajes aplicables: desde metodologías de innovación, marketing y experiencia de cliente, hasta la estructuración financiera y la sostenibilidad como eje central. Deseamos obtener insumos concretos para afinar nuestra propuesta de valor, clarificar nuestro mercado objetivo y fortalecer la narrativa que conecta a los visitantes con nuestra identidad cultural, espiritual y ambiental. En otras palabras, queremos salir de aquí con un plan más sólido, accionable y alineado a las tendencias actuales del turismo rural y sostenible.
Expectativas para Paraíso Kumba
Fortalecer el modelo de negocio: convertir nuestra visión en una propuesta económicamente viable, innovadora y replicable.
Construir redes y alianzas: aprovechar este espacio para tejer conexiones con expertos, emprendedores y actores que puedan potenciar nuestro crecimiento.
Generar diferenciación: aprender a comunicar con mayor fuerza lo que nos hace únicos: turismo con alma, arraigado en el Paisaje Cultural Cafetero, con un componente espiritual y comunitario.
Impulsar la sostenibilidad: consolidar un equilibrio entre impacto social, ambiental y económico, para que Paraíso Kumba se convierta en un referente de turismo rural sostenible en Colombia.
Salir con claridad y motivación: tener la hoja de ruta y la inspiración necesarias para llevar nuestro proyecto al siguiente nivel.
https://padlet.com/ricardoaladino/cuales-son-mis-expectativas-on

~ Luz Stella +57 300 4114061

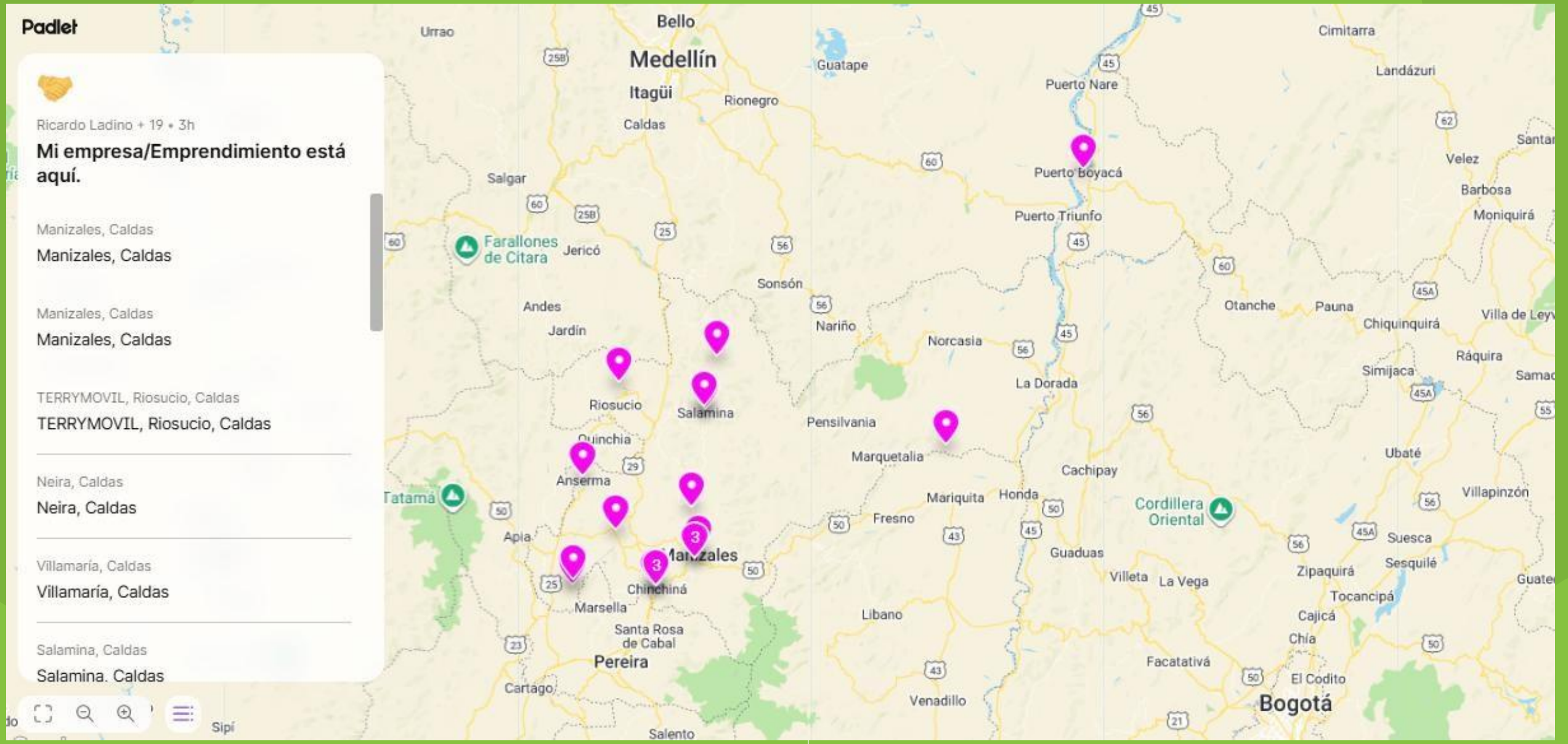
Tener un conocimiento más amplio para no cometer mas errores y poder tener un crecimiento mas alto

8:47 a.m.

~ polimeli +57 322 3928364

Con este crecimiento tengo las expectativas de tener mejores campos y mejor medio ambiente mejorar las producciones de los cultivos
De otro lado es fortalecer mi emprendimiento con los conceptos aprendidos para tener una producción de mejor calidad, tener mejores mercados ya sean locales nacionales e internacionales
Contribuir con mis clientes brindando los conocimientos de actividad aplicándola tanto en el medio como en la vida social y saludable de cada uno de ellos

8:49 a.m.


Padlet
Ricardo Ladino • 19 • 3h
Mi empresa/Emprendimiento está aquí.
Manizales, Caldas
Manizales, Caldas
Manizales, Caldas
Manizales, Caldas
TERRYMOVIL, Riosucio, Caldas
TERRYMOVIL, Riosucio, Caldas
Neira, Caldas
Neira, Caldas
Villamaría, Caldas
Villamaría, Caldas
Salamina, Caldas
Salamina, Caldas
Urrao
Bello
Medellín
Itagüi
Guatapé
Rionegro
Caldas
Salgar
Farallones de Citara
Jericó
Andes
Jardín
Sonsón
Nariño
Riosucio
Salamina
Quinchia
Anserma
Tatamá
Apía
Manizales
Chinchiná
Marsella
Santa Rosa de Cabal
Pereira
Cartago
Sipí
Salento
Pensilvania
Norcasia
Marquetalia
La Dorada
Puerto Nare
Puerto Boyacá
Puerto Triunfo
Cimitarra
Landázuri
Velez
Barbosa
Moniquirá
Otanche
Pauna
Chiquinquirá
Villa de Leyva
Ráquira
Simijaca
Samacá
Ubaté
Cachipay
Villapinzón
Mariquita
Honda
Fresno
Guaduas
Cordillera Oriental
Suesca
Sesquilé
Zipaquirá
Villeta
La Vega
Tocancipá
Cajicá
Chía
Facatativá
El Codito
Bogotá
Libano
Venadillo



1 minuto

Pitch Inicial

1. *¿Quiénes somos? (5s)*
2. *Experiencia + ¿A quienes ayudamos? + ¿Que hacemos? (15s)*
3. *¿Como lo hacemos? / Productos /servicios (15s)*
4. *¿Por qué, para que o hacemos? (10s)*
5. *Invitación a la acción. (10s)*

Hoja de trabajo



Emprender es como….

montar bicicleta



Ricardo
A.Ladino

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Medición de Competencias Personales

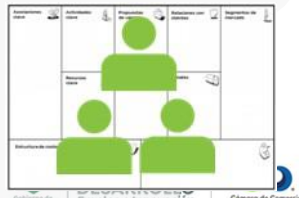


Habilidades Personales

Son el conjunto de conocimientos, habilidades y motivaciones que ponemos al servicio de una tarea o la resolución de un problema, para alcanzar un resultado.

Las competencias son el modo en que las utilizamos.

Podemos tener los talentos, pero no utilizarlos cuando se presenta la ocasión. Esto no es ser competente.



Servicio de la CCMPC

Modelo de Negocio en Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmentos de Clientes
	Recursos Clave		Canales	
Estructura de los Costes			Fuentes de Ingresos	

Apoyan

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

MODELO DE NEGOCIO

Racionalidad con la cual una empresa CAPTURA, CREA y TRANSFIERE valor al mercado



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

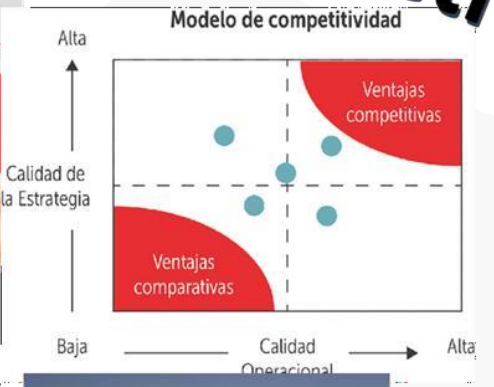
Sostenibilidad

Cambio

Competitividad











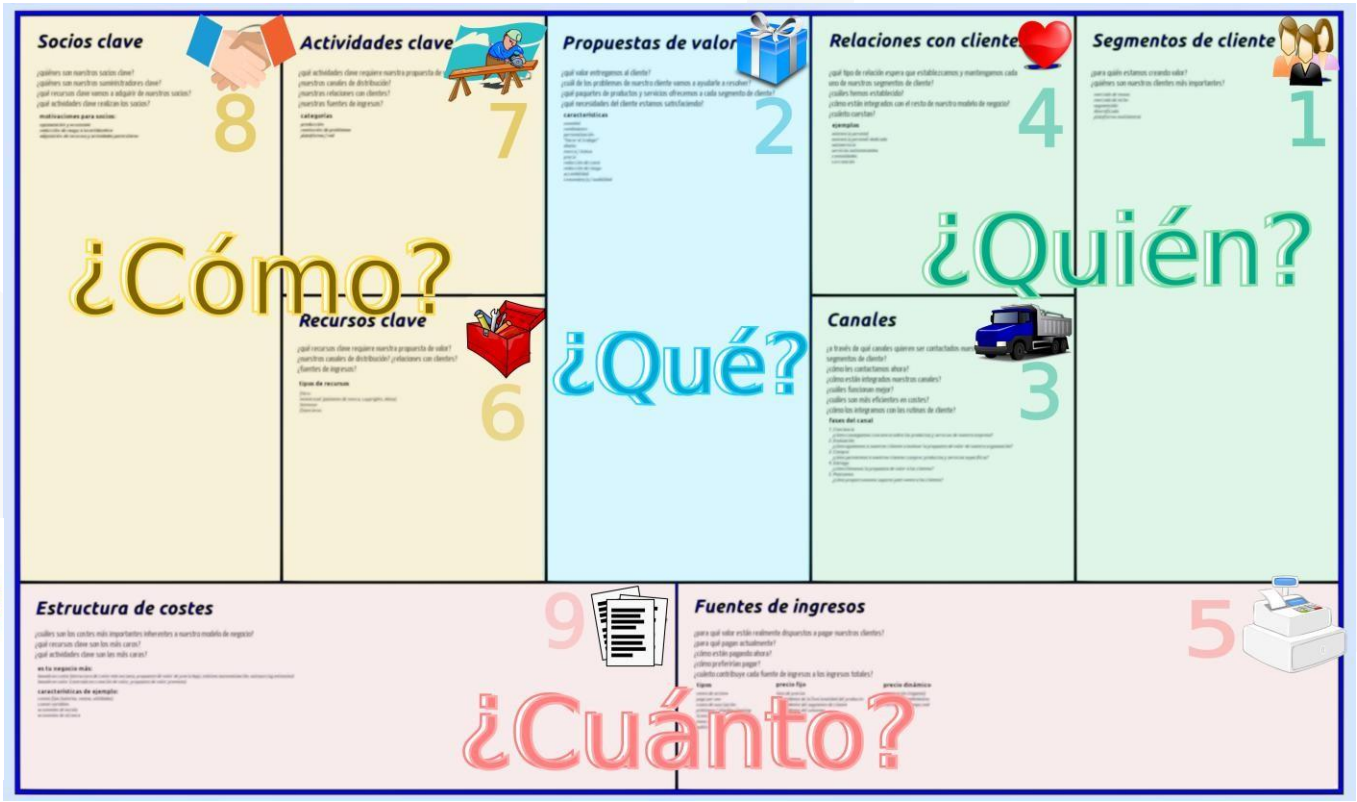


SER

Liderazgo

Aprendizaje

Cifras, Datos y Hechos



Ya tiene Clientes?
Ya tiene Ingresos?
Ya esta aprendiendo?

UN CANVAS ES…

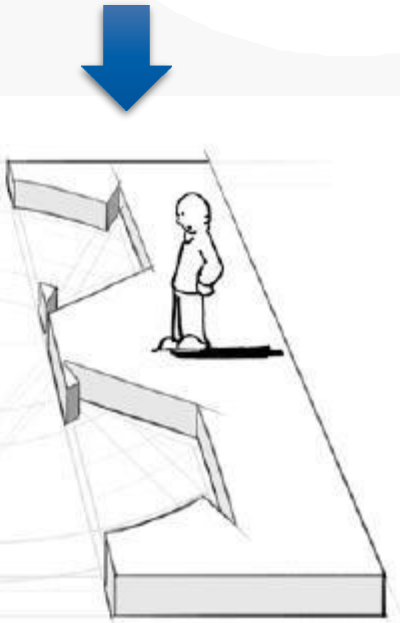


- *No es sustituto ni comparable con un plan de negocios.*
- *Permite la toma rápida de decisiones y el entendimiento de factores clave de negocio.*
- *Permite la mejora e innovación.*
- *Facilita la estructuración estratégica.*

1 El bloque de clientes define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

¿Quiénes son mis segmentos de clientes principales?
¿Cuáles son sus prioridades / necesidades / dolores?
¿Qué caracteriza a mis clientes (psicográfico y demográfico)?
¿Cuántas personas hay con esas características en tu mercado natural?

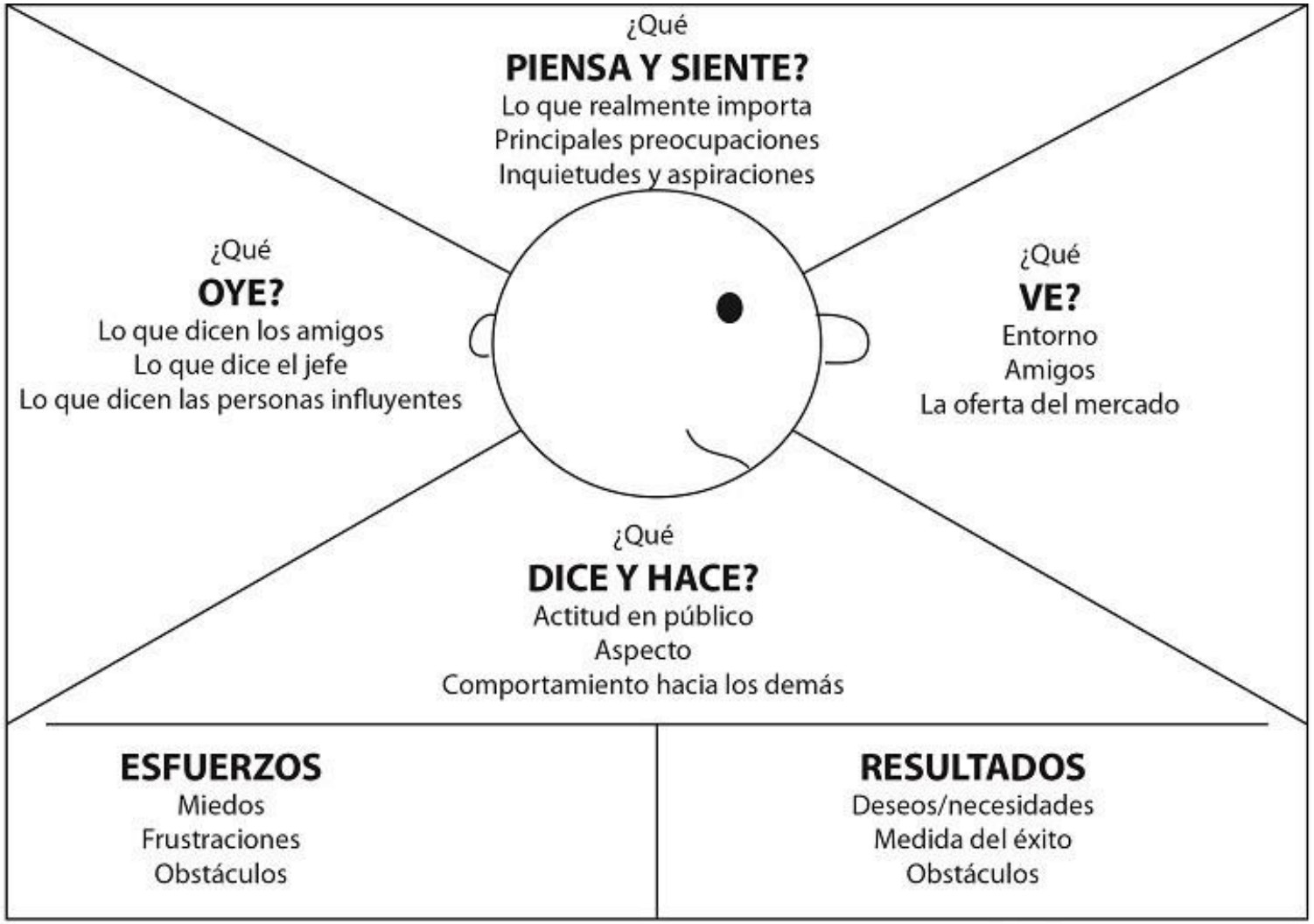




- Prospecto
- Interesado
- Comprador
- Cliente
- Leal

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

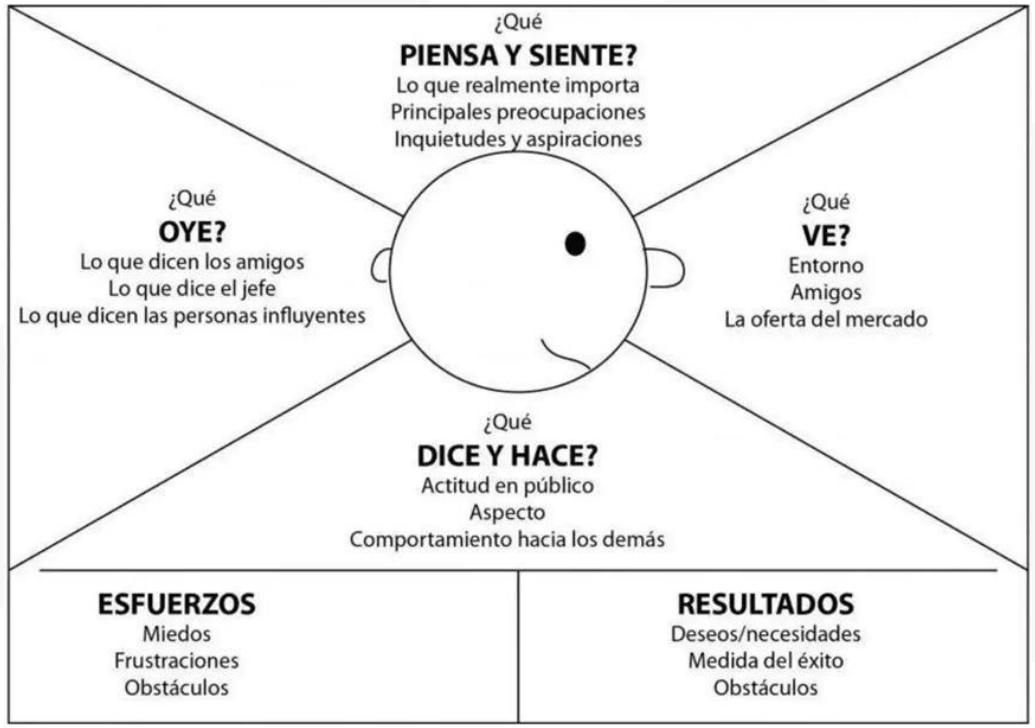


Herramienta diseñada por XPLANE

Pensamientos y Sentimientos- "No quiero que me vean con un vestido de baño que no me gusta"- "Me siento insegura con mi cuerpo, espero que este vestido me haga sentir mejor"- "No quiero gastar demasiado dinero, pero quiero algo que me dure"- "Espero que este vestido sea cómodo y no me cause problemas"

Motivaciones y Objetivos- Encontrar un vestido de baño que la haga sentir segura y cómoda- Sentirse atractiva y confiada en la playa o en la piscina- Encontrar un vestido de baño que se adapte a su estilo y personalidad- No gastar demasiado dinero

A quién escucha- Amigas y familiares: Busca opiniones y recomendaciones de personas cercanas.- Influencers y bloggers de moda: Sigue a personas que tienen un estilo similar al suyo.- Reseñas y comentarios de otros clientes: Lee opiniones de personas que han comprado vestidos de baño similares.



A quién ve- Modelos y celebridades: Se inspira en la forma en que lucen los vestidos de baño en personas famosas.- Amigas y familiares: Observa cómo se ven y se sienten con sus vestidos de baño.- Personas en la playa o en la piscina: Se fija en cómo lucen los vestidos de baño en personas que están disfrutando del sol y el agua.

Comportamientos y Acciones- Buscar vestidos de baño en línea y en tiendas físicas- Pedir opiniones y recomendaciones a amigos y familiares- Probar diferentes vestidos de baño para encontrar el que mejor se adapte a su cuerpo- Leer reseñas y comentarios de otros clientes para tomar una decisión informada

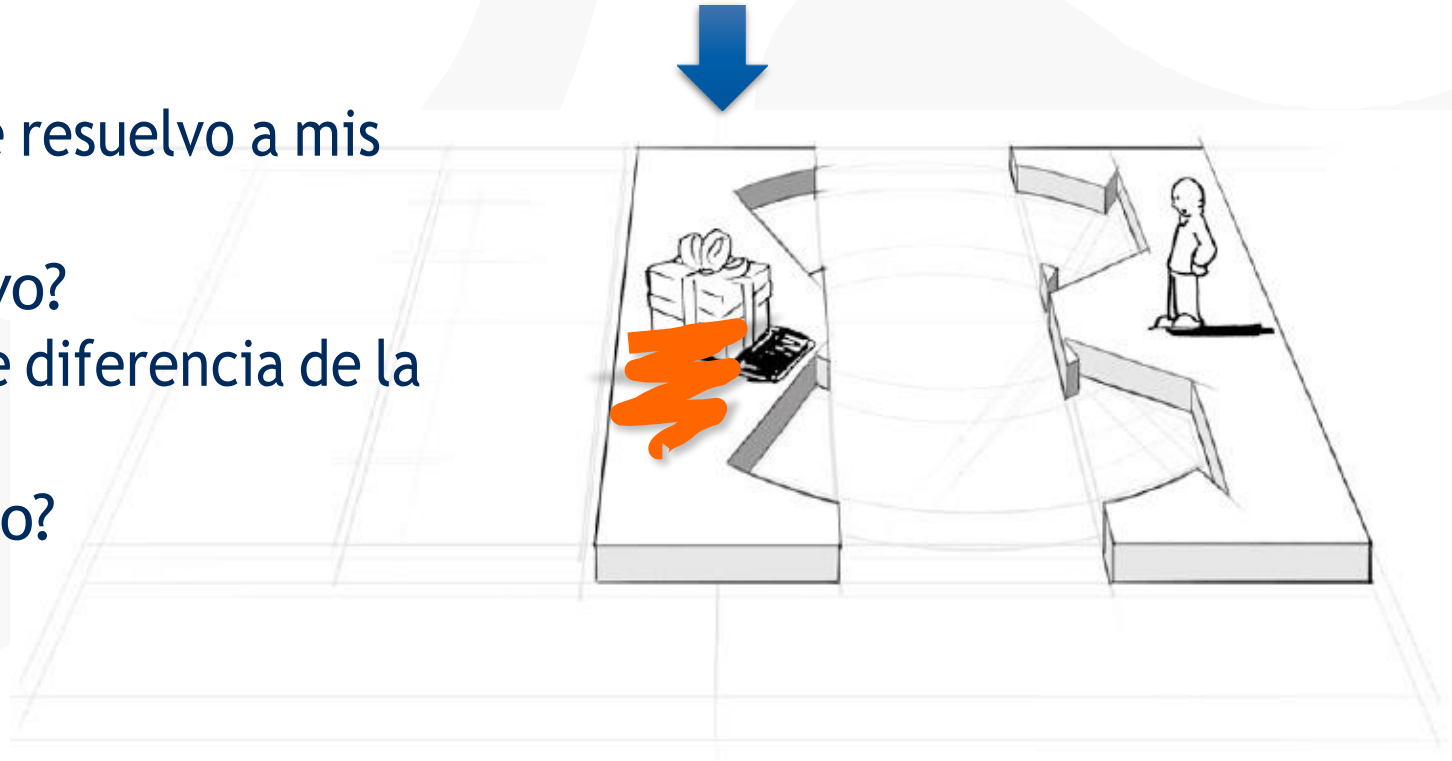
Dolores y Miedos- Miedo a no encontrar un vestido de baño que se adapte a su cuerpo- Miedo a sentirse ridícula o insegura en la playa o en la piscina- Miedo a gastar demasiado dinero en algo que no le guste- Dolor de no sentirse lo suficientemente buena o atractiva

Necesidades y Deseos- Sentirse segura y cómoda en su propio cuerpo- Encontrar un vestido de baño que se adapte a su estilo y personalidad- Sentirse atractiva y confiada en la playa o en la piscina- No querer gastar demasiado dinero



2 La propuesta de valor describe el set de productos y/o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes

¿Qué problema le resuelvo a mis clientes?
¿Cómo lo resuelvo?
¿Qué es lo que me diferencia de la competencia? /
¿En qué soy único?



Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Movilizamos voluntades, **para servirte**

MAPA DE VALOR

Creadores de alegrías



Productos y servicios



Aliviadores de frustraciones



PERFIL DE CLIENTE

Alegrías



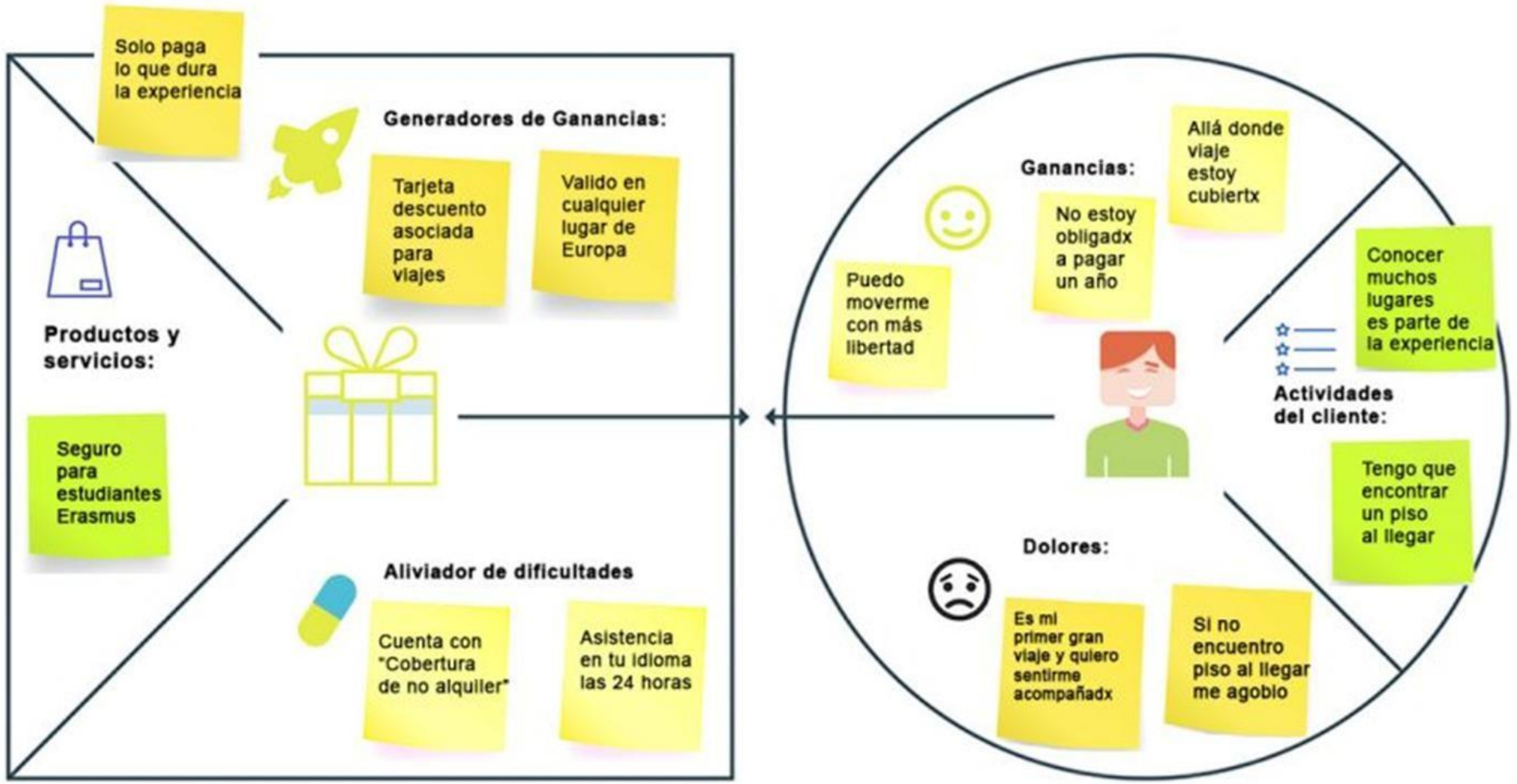


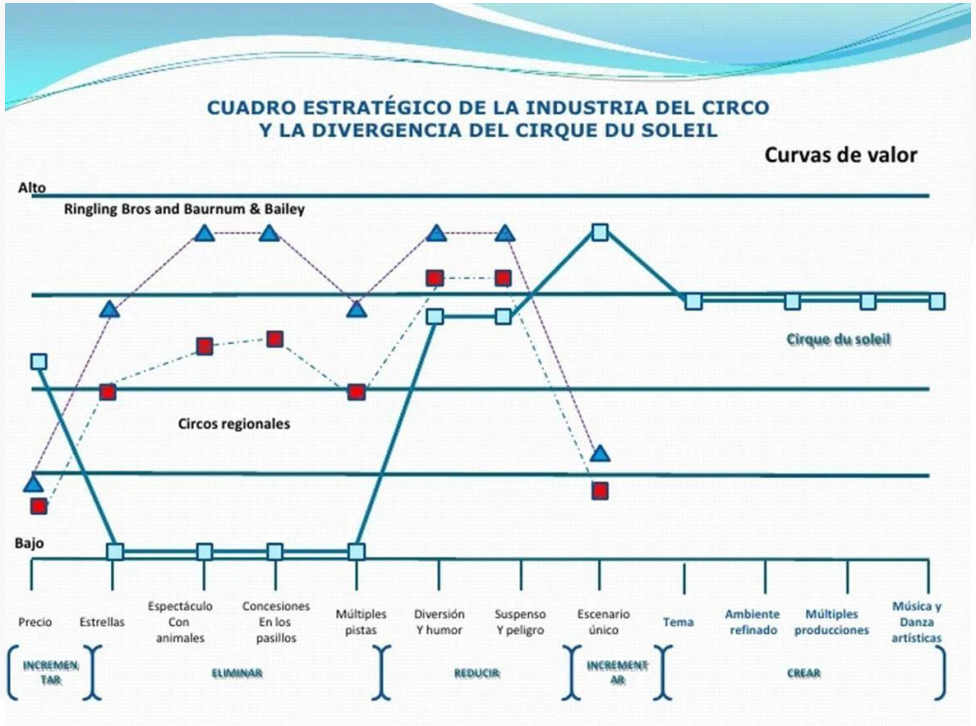
Trabajo(s) del cliente



Frustraciones




Solo paga lo que dura la experiencia
Generadores de Ganancias:
Tarjeta descuento asociada para viajes
Valido en cualquier lugar de Europa
Productos y servicios:
Seguro para estudiantes Erasmus
Aliviador de dificultades
Cuenta con "Cobertura de no alquiler"
Asistencia en tu idioma las 24 horas
Ganancias:
Allá donde viaje estoy cubiertx
No estoy obligadx a pagar un año
Puedo moverme con más libertad
Conocer muchos lugares es parte de la experiencia
Actividades del cliente:
Tengo que encontrar un piso al llegar
Dolores:
Es mi primer gran viaje y quiero sentirme acompañadx
Si no encuentro piso al llegar me agobio

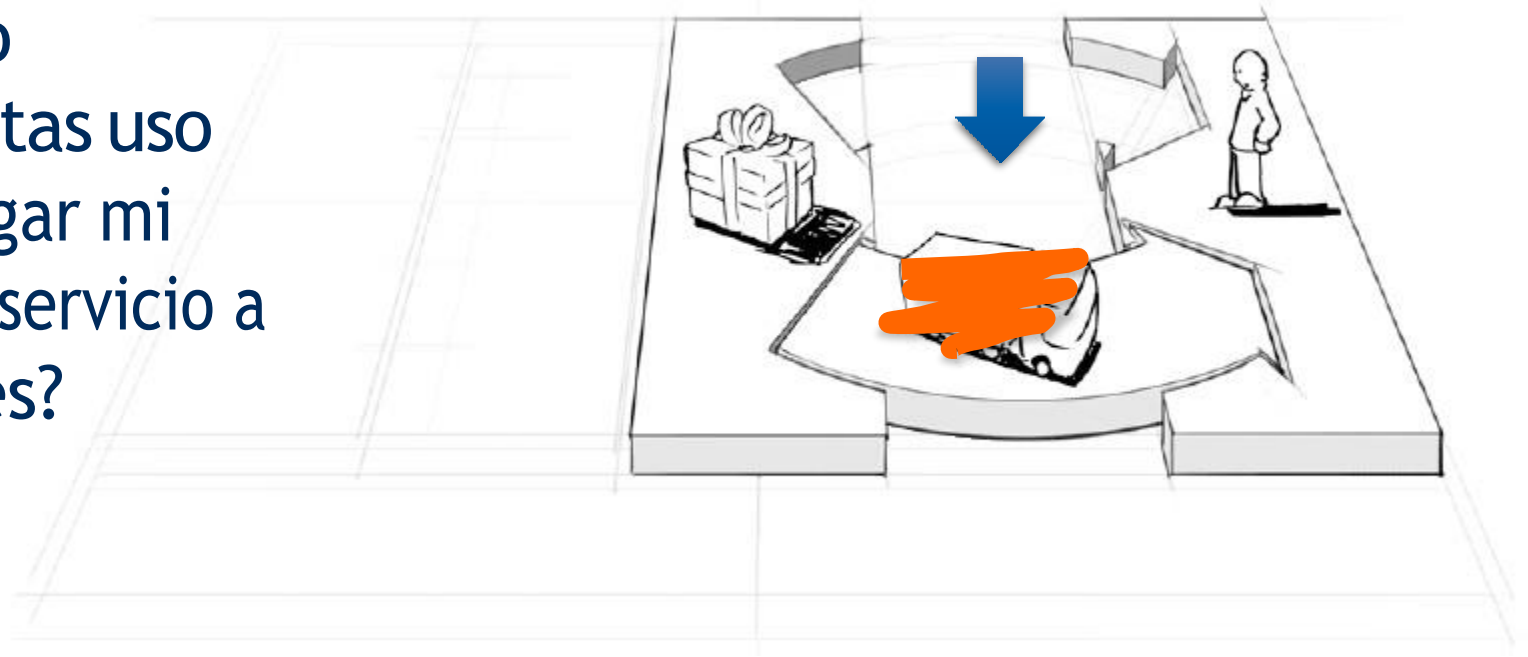




MATRIZ ERIC	
ELIMINAR	REDUCIR
INCREMENTAR	CREAR

3 Los canales describen cómo una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor

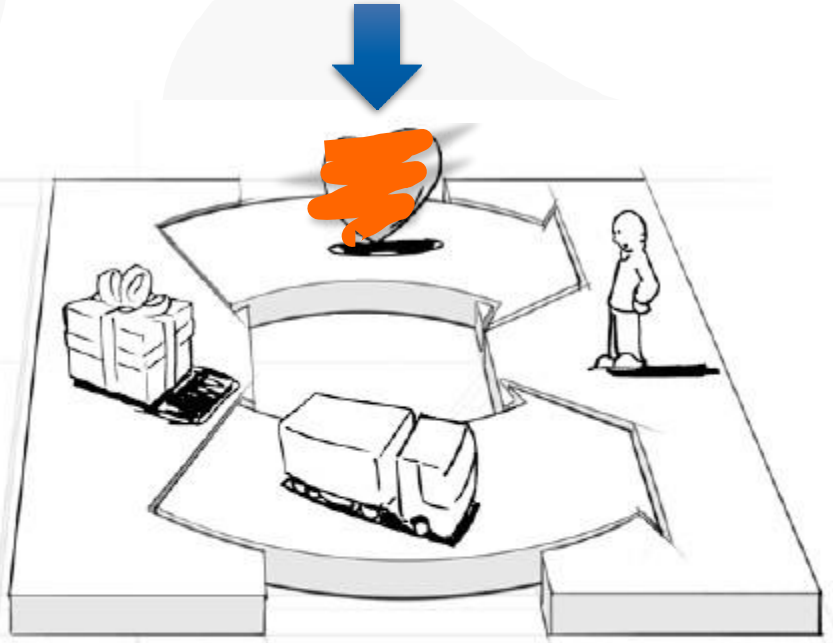
¿Qué medios, servicios o herramientas uso para entregar mi producto / servicio a los clientes?

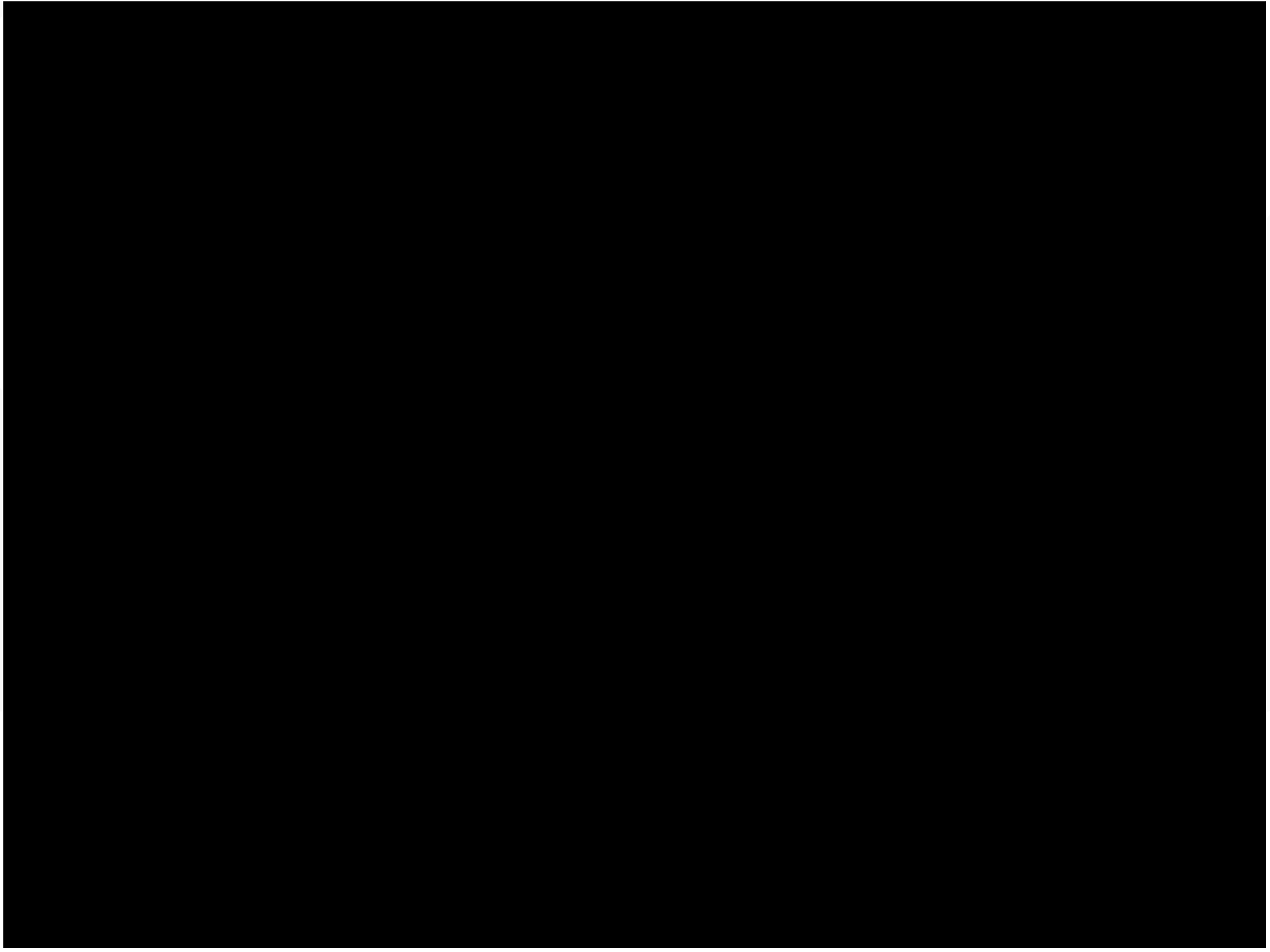


4

El bloque de relación con clientes describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico

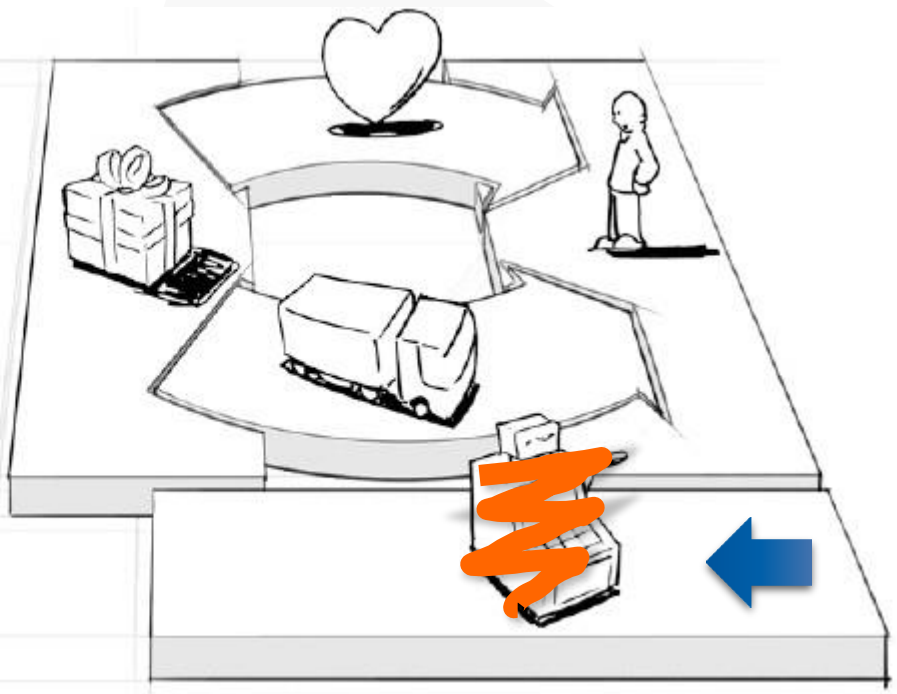
¿Qué tipo de vínculo creamos con el cliente?
¿Cómo consigues a tus clientes?
¿Cómo los fidelizas?
¿Cómo les vendes productos / servicios complementarios?





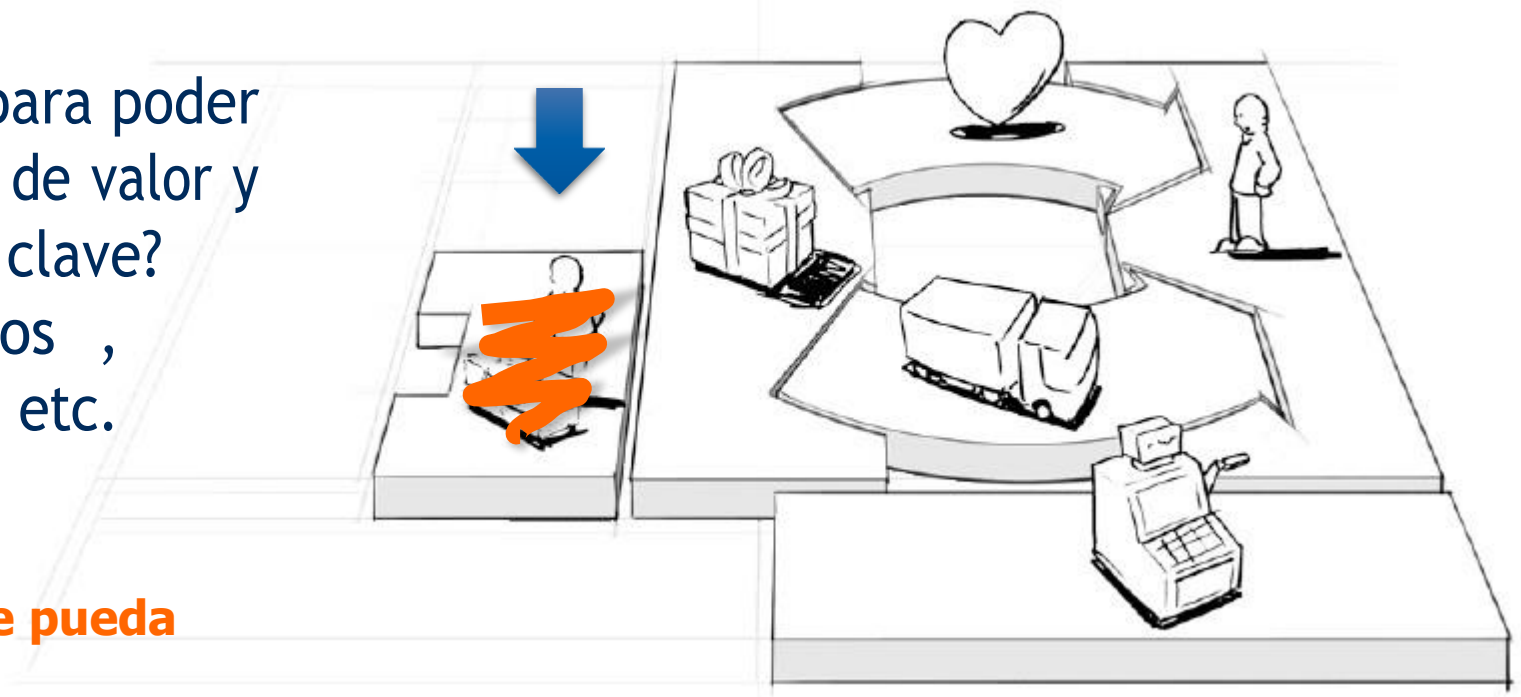
5 El flujo de ingresos representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes

¿Cuáles son mis principales fuentes de ingresos?
¿En qué proporción de acuerdo a los productos o líneas de negocio?
¿Cuanto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?



6 Los recursos clave describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

¿Qué recursos necesito para poder cumplir con la propuesta de valor y ejecutar las actividades clave?
Infraestructura, Equipos , Personas, Conocimiento, etc.

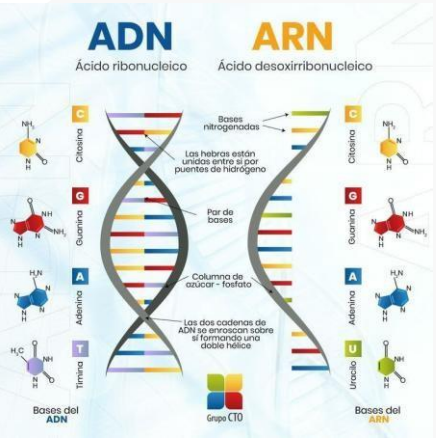


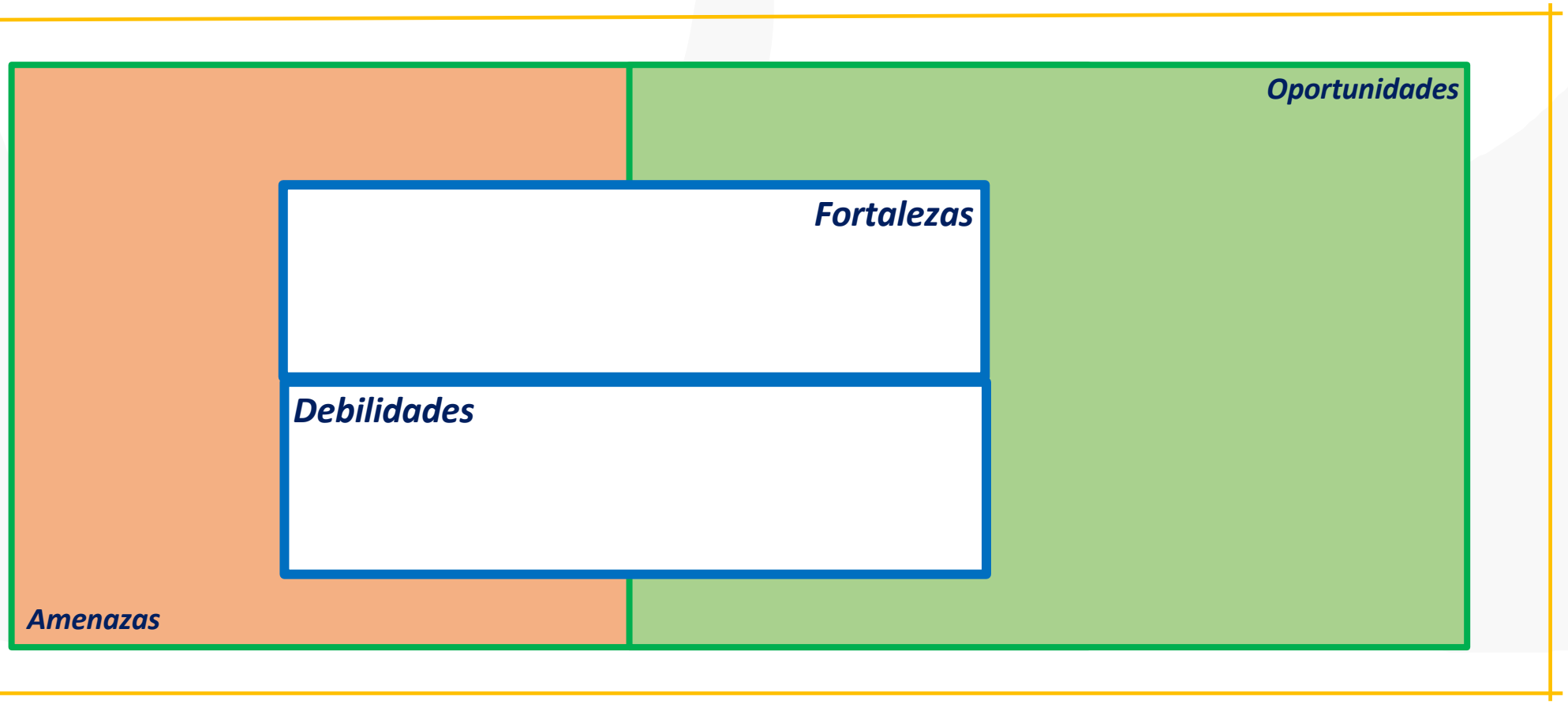
Clave, Clave, que no se pueda copiar facil

A D N

Empresarial

Hoja de trabajo




Oportunidades
Fortalezas
Debilidades
Amenazas


lo que yo
AMO
pasión
misión
personalidad
el mundo
NECESITA
para lo que soy
BUENO
IKIGAI
rareza
carrera
profesión
vocación
arquetipo
lo que pueden
PAGARME




Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas
aquílera

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

ADN EMPRESARIO



ADN

PROPOSITO EMPRESARIAL

MISIÓN | Valores | VISIÓN

OBJETIVOS



CONTROLAR

HACER

ESTRATEGIAS

QUE	COMO	CUANDO	QUIEN	CON QUE	CONTROL
Las estrategias	Tareas	Fecha Inicio	Responsables	Recursos	Indicador

FODA Capacidad Instalada

PESTEL Situación Actual

https://www.youtube.com/watch?v=uiauNml0Va4

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

El propósito de mi Emprendimiento

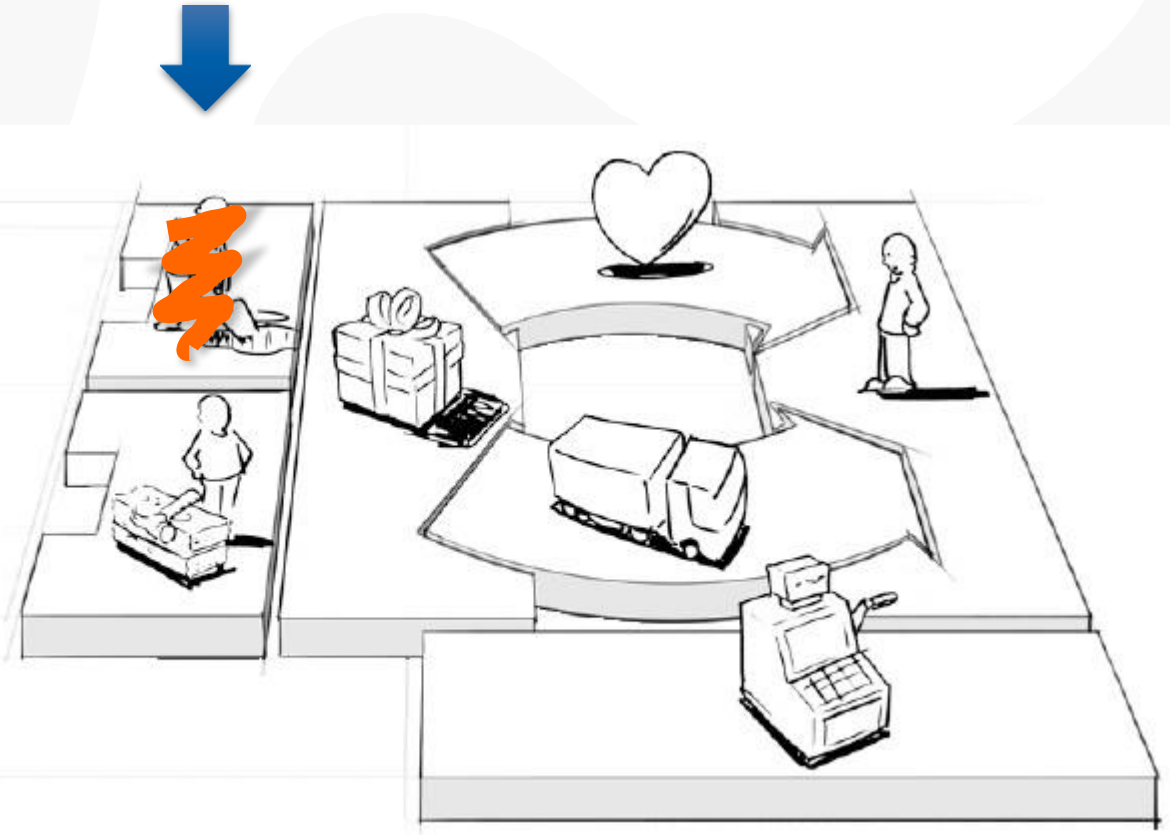


Hoja de trabajo

7 Las actividades clave describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

¿Cuáles son las principales actividades o procesos claves de la empresa para poder cumplir con mi oferta? ¿Que acciones críticas debemos realizar para operar de manera exitosa?

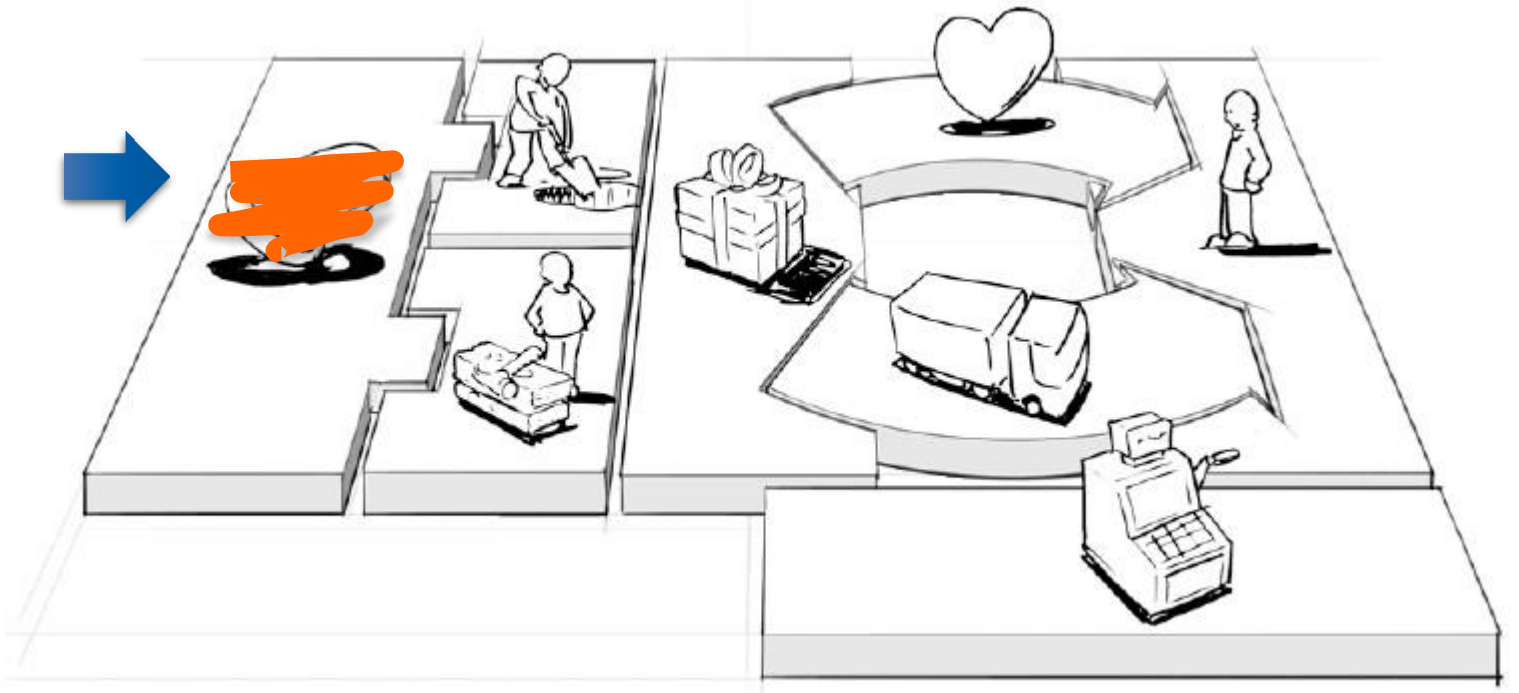


8 La red de partners describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

¿Cuáles aliados o alianzas externas son fundamentales para poder cumplir con mi oferta?

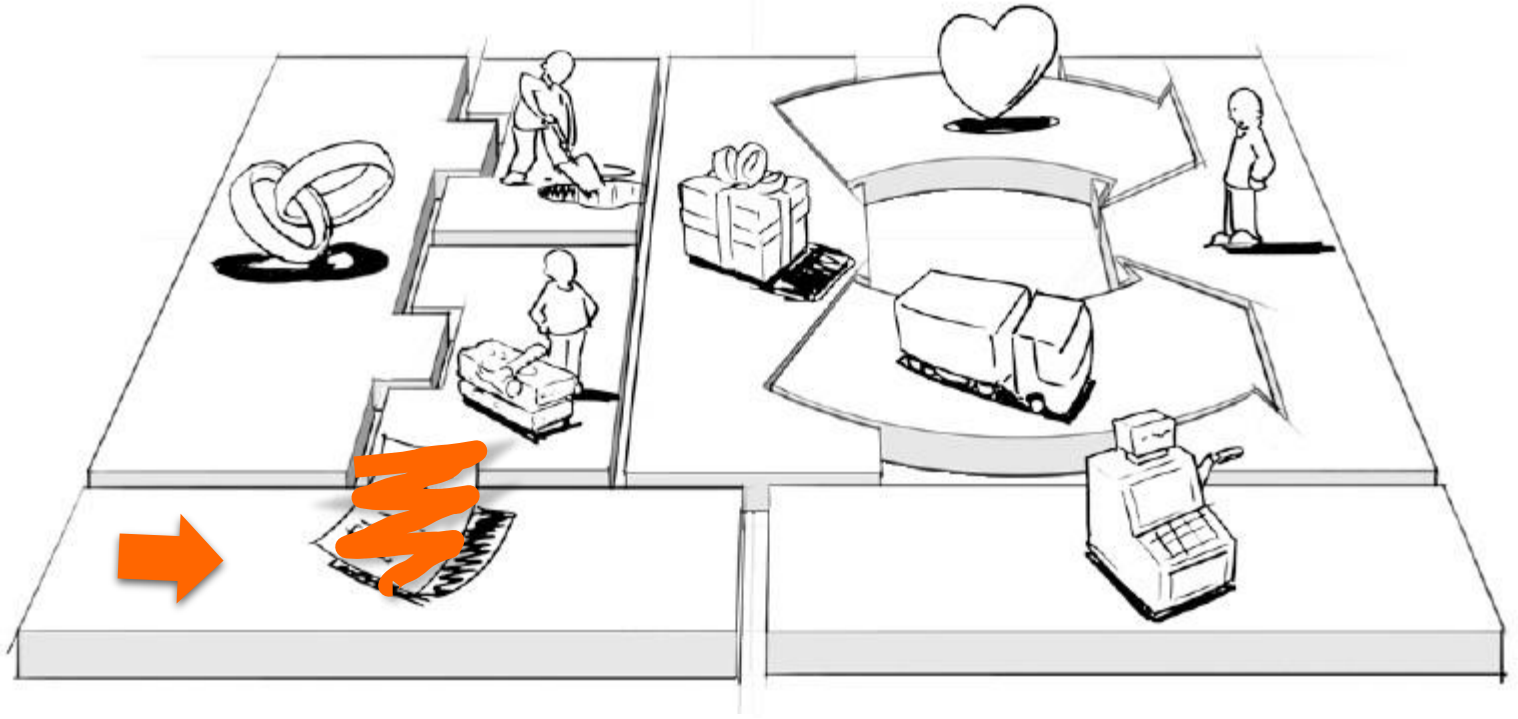
¿Que alianzas críticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso

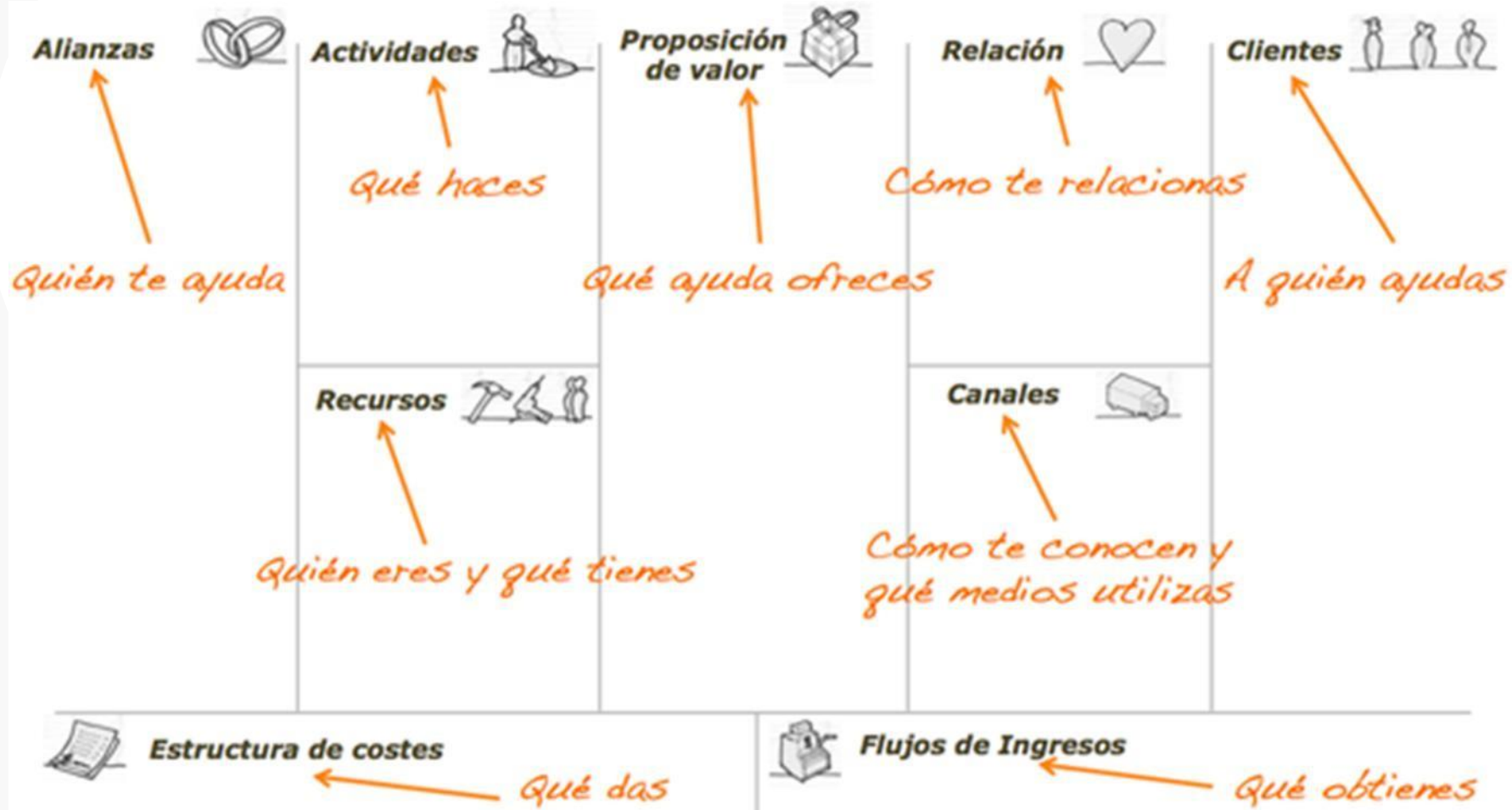


9 La estructura de costos describen los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

¿Cuáles son los principales costos o salidas de dinero que tengo para cumplir con mi oferta?
¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?

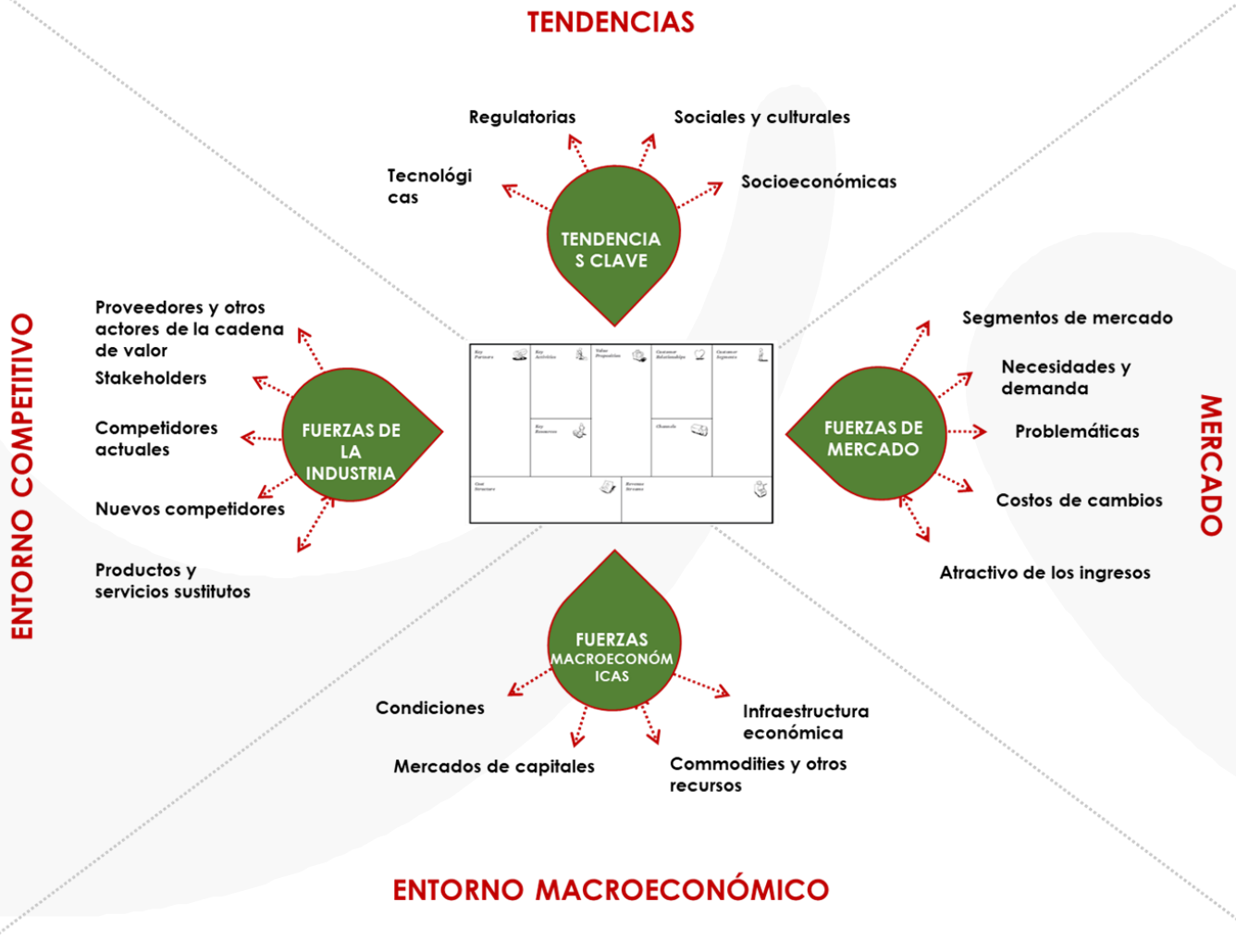




Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

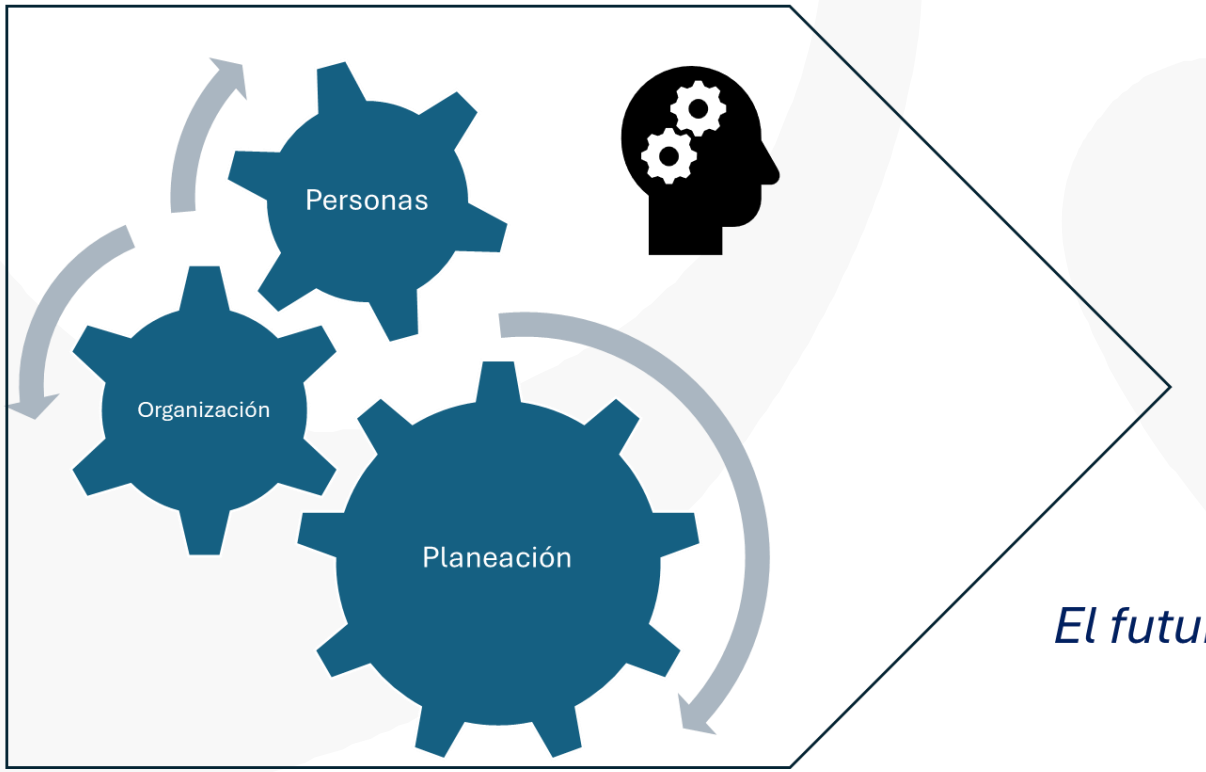



Nuevos Competidores
Amenaza de Entrada potencial de Nuevos Competidores
Poder de Negociación de los Proveedores
Competidores en el mercado
Proveedores
Clientes
Intensidad de la Rivalidad
Poder de Negociación de los Clientes
Amenaza de Desarrollo potencial de Productos Sustitutos
Productos Sustitutos

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

Proceso Administrativo

P
E
S
T
E
L



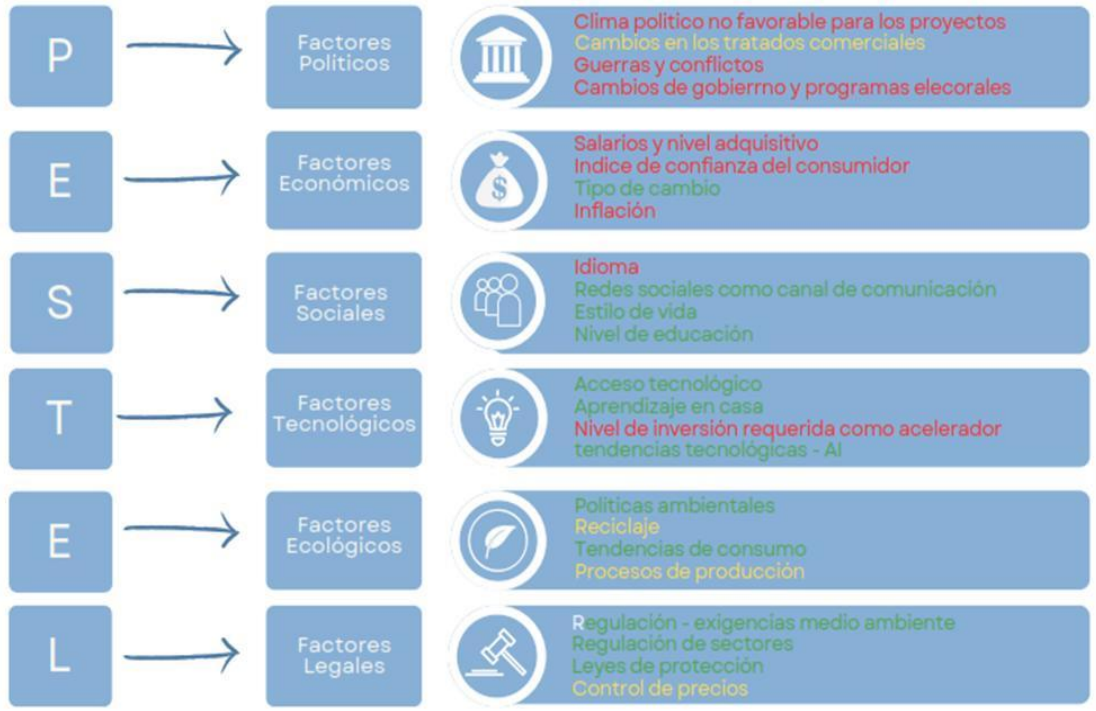
FUTURO

El futuro no se predice se HACE

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC





Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC

EXTERNOS Oportunidades Amenazas	1 2 3	1 2 3
INTERNOS Fortalezas Debilidades	O	A
1 2 3 F	FO Éxito	FA Defensiva
1 2 3 D	DO Adaptación	DA Supervivencia

Hoja de trabajo



PROPOSITO EMPRESARIAL

MISIÓN

Valores

VISIÓN

OBJETIVOS



CONTROLAR

HACER

ESTRATEGIAS

QUE	COMO	CUANDO	QUIEN	CON QUE	CONTROL
Las estrategias	Tareas	Fecha Inicio	Responsables	Recursos	Indicador

FODA

Capacidad Instalada

PESTEL

Situación Actual

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC









Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	HACER	PLANIFICAR
NO IMPORTANTE	DELEGAR	NO HACER



Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

En qué negocio estoy?

comunidad
de emprendimiento
e innovación

Comunidad
Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC



MIL MIL MIL
GRACIAS

Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Movilizamos voluntades,
para servirte

Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Movilizamos voluntades, **para servirte**

Sede principal Manizales: Cr.23 N°26-60 · Conmutador (606) 884 1840
· Aguadas ext.230 · Riosucio ext.233 · Salamina ext.232 · Anserma ext.231
· Línea de trámites registrales (606) 896 2121 ·
Servicio al cliente: (606) 884 1840 ext.181 · servicioalcliente@ccm.org.co · (606) 302 554 8484

ACTIVIDAD No. 1.1.1.3 FORMACIÓN Y ASESORIAS

BOOTCAMP: INNOVANDO EN LA GÉSTIÓN COMERCIAL

1.2.2.3.1 Listado de asistencia

LISTADO DE ASISTENCIA

Fecha:	09/09/2025	Lugar del evento:	Vitual	Tema:	

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES – AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES

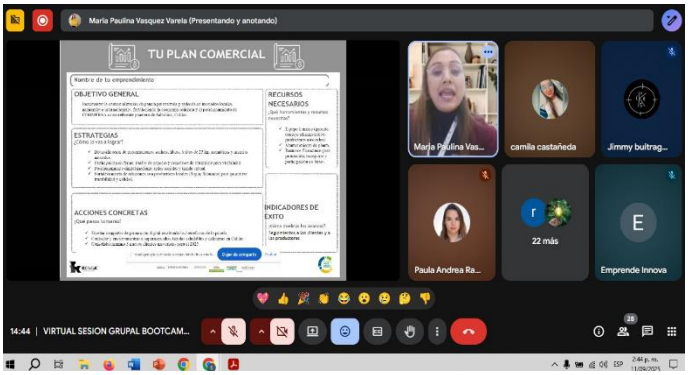
La CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS (CCMPC) es la responsable del tratamiento de los datos personales obtenidos a través del presente formulario. De acuerdo con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 del 2012 y en el Decreto 1074 del 2015, le informamos que, sus datos personales serán incluidos en nuestras bases de datos y tratados con pleno cumplimiento de las disposiciones constitucionales y reglamentarias que rigen la materia. Declaro que he leído la Política General de Tratamiento de Datos Personales de la CCMPC, en adelante PTDP, que se encuentra publicada en la página web www.ccmpc.org.co, link "Transparencia e información pública". Por lo anterior, consiento y AUTORIZO de manera previa, expresa e inequívoca que mis datos personales suministrados sean tratados con sujeción a lo establecido en la PTDP, para los fines y funciones legales exclusivas de la Cámara y de manera específica para las siguientes: (i) Realizar los trámites y procedimientos del servicio empresarial relacionados con los programas de formación, workshop y conversatorios de innovación ii) El registro y control de asistencia a los servicios empresariales ofertados por la CCMPC, (iii) El contacto y envío de comunicaciones, sobre los servicios e invitaciones de tipo empresarial ofertados por la CCMPC (iv) La gestión administrativa de los servicios empresariales ofertados por la CCMPC que implica la documentación y

*Grupos poblacionales: 1 Persona con discapacidad 2.NARP (Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera) 3.Indígena 4.Desmovilizados 5.Víctima del conflicto armado 6.Migrante 7.LGBTIQ+ 8.Ningún tipo de población vulnerable

Nit o Cédula ta sin título	Nombre Completo	Empresa o emprendimiento	Cargo/ Ocupación	Teléfono	Correo Electrónico	Municipio	Grupo Poblacion	Sexo	Edad
24369814	Beatriz Eugenia Medina Patiño	Escencia	Propietaria	3137426562	Sara2008@hotmail.es	Villamaria	Ningún grupo po	Femenino	48
16052947	Bernardo Franco García	Polimeli	Representante legal	3223928364	ampamalo0518@gmail.com	Pácora	Ningún grupo po	Masculino	57
24829634	Ana María Londoño Salgado	Bella Vista Restaurante Picnic	Administradora	3147433347	anama829@hotmail.com	Neira	Ningún grupo po	Femenino	41
43598401	marlly yaneth osorio lopera	corporacion para la mujer	representante legal	3245657641	osoriomarlly1975@gmail.com	supia	NARP (Negra, Af	Femenino	49
4540315	Aldemar Gañan	TERRYMOVIL	Empresario	3147006703	jagterry0601@gmail.com	Riosucio	Víctima del conf	Masculino	43
791284398	Roosevelt Charles Pinto Nieto	Paraíso Kumba, Turismo Rural Sost	Director	3175943845	paraisokumbaoperadoraturistica@gmail.com	Belalcázar	Víctima del conf	Masculino	59
800203989	María Camila Castañeda	Coomersa	Gerente	3144705165	coomersaadmi@gmail.com	Salamina	Ningún grupo po	Femenino	25
43554357 1	Rosalba Polanco de hoyos	Café alto mira	Representante legal	3227455075	rosalbapolanco365@gmail.com	Anserma	NARP (Negra, Af	Femenino	57
66658223	Diana Milena Pedroza Obando	Cafecao	Emprendedora	3208402075	dianamilepe@gmail.com	Anserma	NARP (Negra, Af	Femenino	46
30339415	Adriana Solanye Zapata Agudelo	Mas Retina	Propietaria	3104429846	adrianasolanye@gmail.com	Villamaría	Ningún grupo po	Femenino	49
16054585-7	Diego Alejandro Martinez Arias	Pacoratours	Socio de la empresa	3212020669- 31043	Pacoratours@gmail.com	Pácora	Ningún grupo po	Masculino	28
1059811226	juanita loaiza	la cabaña	propietaria	3223100574	juanisloaiza@hotmail.com	salamina	Ningún grupo po	Femenino	36
901911869	Ana Maria Arboleda Ortiz	Inversiones Klubba S.A.S	Representante legal	3134559171	inversionesklubba@gmail.com	Anserma Caldas	Ningún grupo po	Femenino	35
1053792691	Maria de los angeles moreno	Dim_artemacrame	Emprendedor	3116405433	mangelmoren@gmail.com	Villamaria	Ningún grupo po	Femenino	35
31901717-1	JUANA MARIA RIOS	HOTEL BOUTIQUE LA ESTANCIA	RELACIONES PUBLICAS	3202100240	laestanciahotelboutique@gmail.com	SALAMINA CALI	Ningún grupo po	Femenino	38
20995301	FLOR Edilia Ramirez López	Dulce nectar	Representante legal	3147078941	floredilia79@gmail.com	Filadelfia	Ningún grupo po	Femenino	46
1056370274	Diana Marcela Marulanda Osorio	Artesanías Maru-lana	Lider	3106107550	marulandamarce1991@gmail.com	Marulanda	Víctima del conf	Femenino	34
901687815	Maria Soledad Salazar Gonzalez	Asomedicannabis	Representante Legal	3108396815	Asomedicannabis28@gmail.com	Filadelfia	Víctima del conf	Femenino	60
1023878693	natalia Peñuela	La divisa glamping	Propietaria	3143391973	natavalenciapenuela@gmail.com	Aranzazu	Ningún grupo po	Femenino	37
901443385	Victor Soto	Zero Group S.A.S	Gerente	3002749873	zerogroupp@Gmail.com	Salamina	Ningún grupo po	Masculino	32
1059784100	Jorge Luis Largo Grajales	TRADICAFE	Representante legal	3148067390	tradicafe2023@gmail.com	Anserma	Ningún grupo po	Masculino	39
10128092	Fernando Rojas Gallego	Granja La Consentida, Finca Turístic	Director	3122520746	granjalaconsentida05@gmail.com	Belalcázar	Ningún tipo de p	Masculino	57

1.1.2.2 Registro Fotográfico





1.1.1.3.3. Evidencias de las herramientas

Invitación Bootcamp Comercial



Planes Comerciales

Más Retina



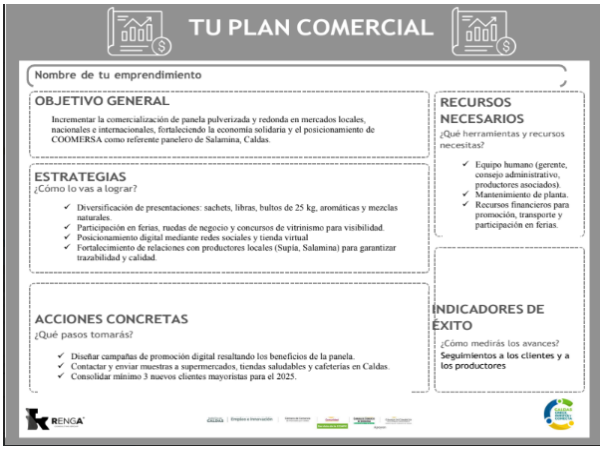
La Cabaña



Hotel Boutique



Coomersa



Dim-macrame



TU PLAN COMERCIAL

Nombre de tu emprendimiento

OBJETIVO GENERAL
¿Qué quieres lograr?
Aumentar el número de ventas en un 20 %

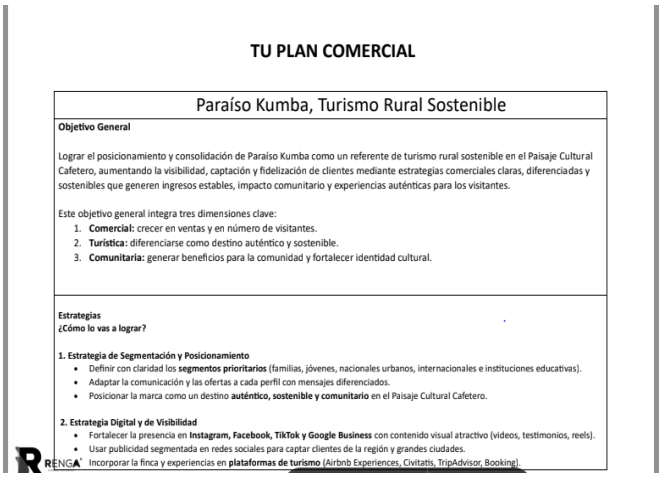
ESTRATEGIAS
¿Cómo lo vas a lograr?
Planear colaboraciones con lugares estratégicos como gimnasios, centros de acondicionamiento físico, estéticas los cuales tienen presencia de nuestro cliente ideal, mujeres De 25 a 35 años, que cuidan su físico.
Crear un bono de descuento exclusivo solo para clientes referidos por dicho lugar

ACCIONES CONCRETAS
¿Qué pasos tomarás?
Identificar o mapear los lugares con las características anteriores.
Realizar como mínimo tres Visitas físicas y /o contacto vía redes sociales o WhatsApp con centros de acondicionamiento físico, spa, gimnasios, escapadas de aventura,estéticas, viajes y turismo. Descuento especial para sus afiliados
y clientes en cuanto a ropa de verano.

RECURSOS NECESARIOS
¿Qué herramientas y recursos necesitas?
Teléfono con internet,
listado o directorio de sitios con las anteriores características ubicados en Manizales, bonos de descuento
con un 5% por ciento de descuento.
Producto disponible.

INDICADORES DE ÉXITO
¿Cómo medirás los avances?
Numero de propuestas presentadas,
Resultado de ventas mensual, v
erificar el aumento de ventas.
Uso de bono de descuento exclusivo
Validar el número de consulta de personas y aumento en redes sociales

Paraíso Kumba



TU PLAN COMERCIAL

Paraíso Kumba, Turismo Rural Sostenible

Objetivo General

Lograr el posicionamiento y consolidación de Paraíso Kumba como un referente de turismo rural sostenible en el Paisaje Cultural Cafetero, aumentando la visibilidad, captación y fidelización de clientes mediante estrategias comerciales claras, diferenciadas y sostenibles que generen ingresos estables, impacto comunitario y experiencias auténticas para los visitantes.

Este objetivo general integra tres dimensiones clave:

1. **Comercial:** crecer en ventas y en número de visitantes.
2. **Turística:** diferenciarse como destino auténtico y sostenible.
3. **Comunitaria:** generar beneficios para la comunidad y fortalecer identidad cultural.

Estrategias
¿Cómo lo vas a lograr?

1. Estrategia de Segmentación y Posicionamiento

- Definir con claridad los **segmentos prioritarios** (familias, jóvenes, nacionales urbanos, internacionales e instituciones educativas).
- Adaptar la comunicación y las ofertas a cada perfil con mensajes diferenciados.
- Posicionar la marca como un destino **auténtico, sostenible y comunitario** en el Paisaje Cultural Cafetero.

2. Estrategia Digital y de Visibilidad

- Fortalecer la presencia en **Instagram, Facebook, TikTok y Google Business** con contenido visual atractivo (videos, testimonios, reels).
- Usar publicidad segmentada en redes sociales para captar clientes de la región y grandes ciudades.
- Incorporar la finca y experiencias en **plataformas de turismo** (Airbnb Experiences, Civitatis, TripAdvisor, Booking).

Bella Vista Picnic



TU PLAN COMERCIAL

Nombre de tu emprendimiento: Bella Vista Restaurante Picnic

OBJETIVO GENERAL
Posicionar a Bella Vista en un restaurante de comida típica campestre como un referente gastronómico y turístico en la región, mediante estrategias comerciales y de comunicación que atraigan familias y turistas, fortalezcan el reconocimiento de marca y aumenten la afluencia de clientes de manera sostenida.

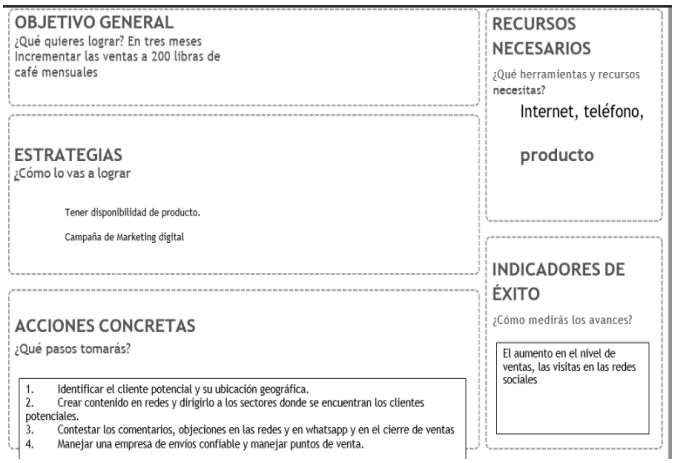
ESTRATEGIAS
1. Ofrecer un servicio y producto de calidad que incentive la recompra y aumente la frecuencia de visitas, asegurando ingresos mensuales estables y suficientes para cubrir el punto de equilibrio.
2. Ventas grupales y empresariales, ofrecer paquetes especiales para grupos grandes (excursiones, paseos familiares, empresas, colegios).
3. Celebraciones de Fechas Especiales en el Restaurante, diseñar paquetes y promociones especiales para celebraciones (cumpleaños, aniversarios, Día de la Madre, Día del Padre, Amor y Amistad, Navidad, Año Nuevo), ofreciendo experiencias personalizadas que conviertan al restaurante en el lugar ideal para festejar.

ACCIONES CONCRETAS
1. Programa de cliente frecuente
2. Contactar empresas locales, colegios y agencias turísticas para ofrecerles planes de integración, almuerzos o excursiones con comida incluida
3. Paquetes de celebración: menú especial para grupos (menú típico + bebida + postre con vela + decoración básica), Decoración temática gratuita (Día de la madre, padre amor y amistad)

RECURSOS NECESARIOS
1. Recursos Humanos: Personal de cocina con experiencia en platos típicos, Meseros capacitados en servicio al cliente cálido y ágil.
2. Recursos Materiales: Insumos de cocina: ingredientes típicos, bebidas: artesanales, postres locales, Mantaje y mobiliario: mesas grandes para familias, vajilla acorde a la temática campestre, Decoración para fechas especiales (globos, flores, manteles temáticos).
3. Recursos Financieros: Presupuesto para campañas de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), fondos para descuentos, promociones o beneficios en programas de fidelización, Inversión en asadores temáticos (mobiliario vivo, ambientación).
4. Recursos Digitales y Tecnológicos: Redes sociales activas y actualizadas (Facebook, Instagram, TikTok).

INDICADORES DE ÉXITO
1. Incremento en ventas mensuales (10%) durante 6 meses
2. Reservas en fechas especiales 10 reservas por mes
3. Alcance en redes sociales (impresiones, reproducciones de reels, seguidores nuevos por mes).
4. Interacción en redes sociales (comentarios, compartidos, mensajes directos).

Tradicafe



OBJETIVO GENERAL
¿Qué quieres lograr? En tres meses
Incrementar las ventas a 200 libras de café mensuales

ESTRATEGIAS
¿Cómo lo vas a lograr
Tener disponibilidad de producto.
Campaña de Marketing digital

ACCIONES CONCRETAS
¿Qué pasos tomarás?
1. Identificar el cliente potencial y su ubicación geográfica.
2. Crear contenido en redes y dirigirlo a los sectores donde se encuentran los clientes potenciales.
3. Contestar los comentarios, objeciones en las redes y en whatsapp y en el cierre de ventas
4. Manejar una empresa de envíos confiable y manejar puntos de venta.

RECURSOS NECESARIOS
¿Qué herramientas y recursos necesitas?
Internet, teléfono,
producto

INDICADORES DE ÉXITO
¿Cómo medirás los avances?
El aumento en el nivel de ventas, las visitas en las redes sociales

Zero grupo



TU PLAN COMERCIAL

Nombre de tu emprendimiento: ZERO GROUP S.A.S

OBJETIVO GENERAL
¿Qué quieres lograr?
PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL
ALCANZAR LA RENTABILIDAD FINANCIERA

ESTRATEGIAS
¿Cómo lo vas a lograr?
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS-SERVICIOS
MARHETING VERDE Y COMUNICACIÓN
ALIANZAS ESTRATEGICAS
GESTION EFICIENTE EN RECURSOS

ACCIONES CONCRETAS
¿Qué pasos tomarás?
REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NECESIDADES AMBIENTALESNO CUBIERTAS
DESARROLLAR UN PLAN PILOTO DE PRODUCTOS-SERVICIO AMBIENTAL
CREAR UNA CAMPAÑA DE MARKETONG
ESTABLECER ACUERDOS DE PROVEEDORES
IMPLEMENTAR IN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

RECURSOS NECESARIOS
¿Qué herramientas y recursos
HUMANOS,
FINANCIEROS,
MATERIALES,
TECNOLOGICOS

INDICADORES DE ÉXITO
¿Cómo medirás los avances?
.IMPACTO AMBIENTAL:
REDUCCION DE EMISIONES DE CO2.
.IMPACTO SOCIAL
FINANCIEROS
SATISFACCION AL CLIENTE
CIMPLIMIENTOS DE OBJETIVOS AMBIENTALES.



Ruta de emprendimiento e innovación

"Tu camino hacia un futuro mejor"

Permítenos acompañarte a vivir la experiencia del emprendimiento y la innovación de una forma diferente.

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad | Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

Ruta de Emprendimiento e Innovación:

"Tu Camino hacia un Futuro Mejor"

Bootcamp **"Estrategia Comercial: Segmentación y Prospectación"**

Estación 2

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Ruta de Emprendimiento e Innovación:
"Tu Camino hacia un Futuro Mejor"

NUESTRA COACH FACILITADORA



MARÍA PAULINA VÁSQUEZ VARELA

CEO-COFOUNDER RENGA CONSULTING GROUP / Consultora, Capacitadora y Coach Empresarial experta en Marketing, Ventas, Planeación Estratégica, Servicio al Cliente e Innovación. Coach Ontológica Empresarial especializada en coaching ejecutivo y de equipos. Miembro de la International Coaching Federation (ICF)

Publicista (Universidad Católica de Manizales), Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas (Universidad de Manizales) y Magíster en Administración Énfasis en Mercadeo (Universidad Nacional De Colombia). Egresada de la escuela de negocios, Babson College del Programa Global Affiliates (USA). Certificada en el manejo de herramientas para la Innovación y el Desarrollo Personal (Points Of You®, Out Of The Box™) y en herramientas de Feedback y Trabajo en Equipo (Triángulo de Polaridad). Consultora Máster experta en aceleración empresarial (INNPULSA Cámara de Comercio de Manizales)

Profesora Universitaria de la Pontificia Universidad Javeriana en Gerencia de la Innovación y de la Universidad del Área Andina en Marketing Digital

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchina | Cámara de Comercio de la Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

ETAPA 2
BOOTCAMP ESTRATEGIA COMERCIAL: SEGMENTACIÓN - PROSPECTACIÓN



Objetivo

Fortalecer las estrategias comerciales y de segmentación de emprendedores cuyos negocios han encontrado dificultades para crecer en ventas, brindándoles herramientas para pasar de 'vender cuando les compran' a 'vender proactivamente'.



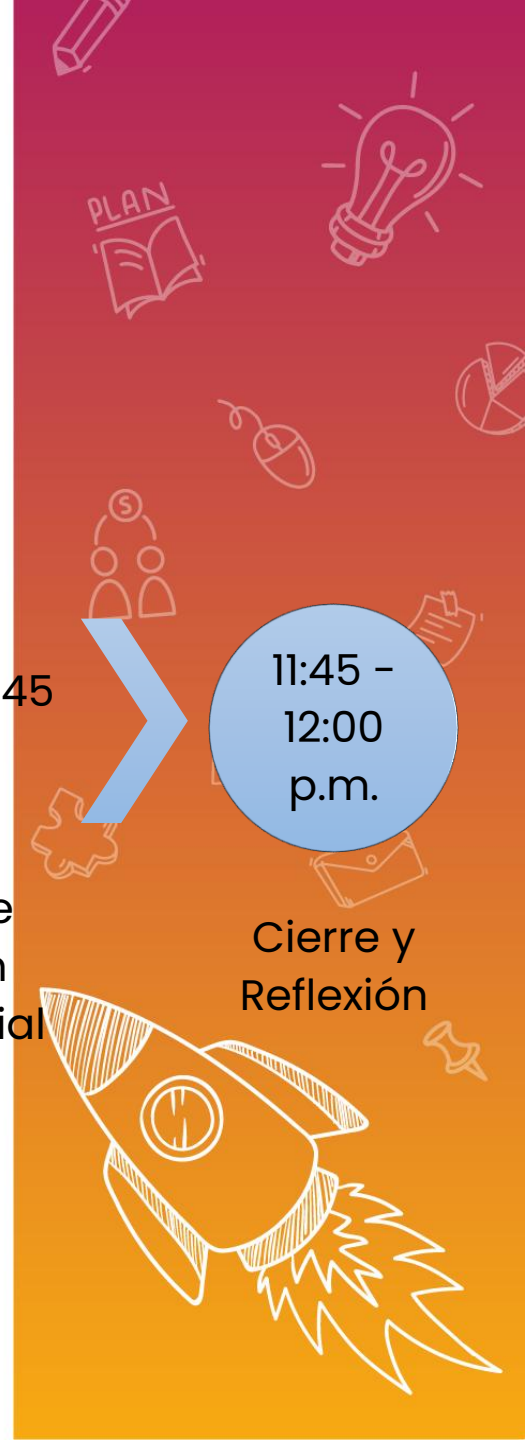
Este Bootcamp es para ti si

Eres un emprendedor que ya ha tenido ventas pero no logra mantener un flujo constante o alcanzar el punto de equilibrio.

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

BOOTCAMP ESTRATEGIA COMERCIAL: SEGMENTACIÓN – PROSPECTACIÓN

8:00 - 8:45 a.m.	8:45 - 9:45 a.m.	9:45 – 10:00 a.m.	10:00 - 10:45 a.m.	10:45 - 11:45 a.m.	11:45 - 12:00 p.m.
Diagnóstico y Contextualización	Segmentación Estratégica	Break	Estrategias Comerciales Activas	Plan de Acción Comercial	Cierre y Reflexión

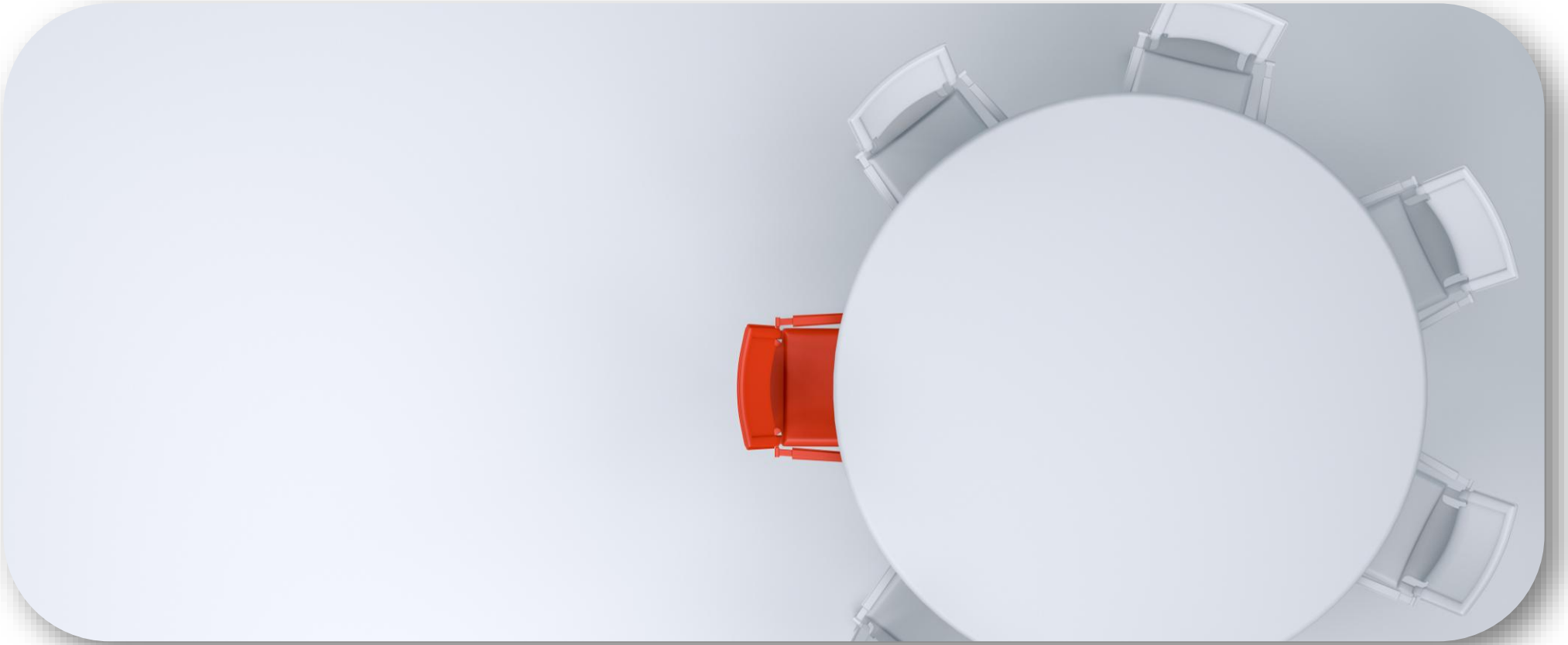


Apoyan

DIAGNÓSTICO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

¿CÓMO VA TU GESTIÓN COMERCIAL?

¿Dónde estamos ahora?

¿Qué está funcionando y qué no?



Apoyan

Revisemos algunos puntos claves



¿Quién es mi cliente actual?

¿Qué problema resuelvo?

¿Por qué mis clientes me compran?

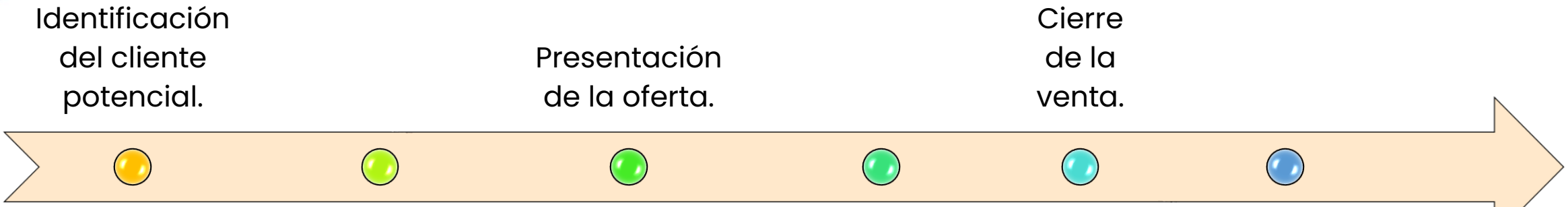
El Ciclo de Ventas es un conjunto de pasos a seguir para hacer una venta.

La VENTA **NO** es sólo **PROSPECTAR** y **CERRAR**

Apoyan

Actividad Mapeo del Ciclo de Venta

Apoyan



INSTRUCCIONES

Reconoce las etapas del proceso de venta actual en tu negocio

IDENTIFICAR PUNTOS CRÍTICOS

¿En qué etapa se están perdiendo potenciales clientes?

¿Qué acciones podrían tomarse para optimizar cada etapa?

Veamos un ejemplo…
Mapa del Ciclo de Venta

Apoyan



NEGOCIO: Tienda de accesorios para motociclistas.

Identificación del cliente potencial:	Primer contacto:	Presentación de la oferta:	Manejo de objeciones:	Cierre de la venta:	Seguimiento post-venta:
• Motociclistas jóvenes (18-35 años) que buscan accesorios de seguridad.	• Redes sociales (Instagram, Facebook) y visitas a tiendas locales.	• Muestra de productos en redes sociales y promociones por WhatsApp.	• Clientes mencionan precios altos en comparación con la competencia.	• Ofrecen descuentos por referidos y combos de productos.	• Solicitan feedback en WhatsApp y envían promociones mensuales.

PUNTOS DE FUGA IDENTIFICADOS

- **Entre el primer contacto y la presentación de la oferta**: Pocos clientes solicitan información adicional.
- **Durante el manejo de objeciones:** No tienen respuestas claras a las objeciones de precio.

Finalmente…un Ciclo de Ventas bien definido sirve para diferentes cosas, entre ellas:

- Ganar nuevos clientes
- Estandarizar flujos de trabajo
- Potenciar el crecimiento de un negocio
- Conocer a los prospectos
- Entender cuáles son los prospectos más relevantes para tu empresa



Apoyan

SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA



Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¿Qué es la Segmentación?
¿Por qué Segmentar?

La **segmentación** es el proceso de **dividir el mercado en grupos más pequeños** y manejables que **comparten características similares**, para poder **enfocar mejor** tus **esfuerzos comerciales** y **comunicar** de **manera más efectiva**.

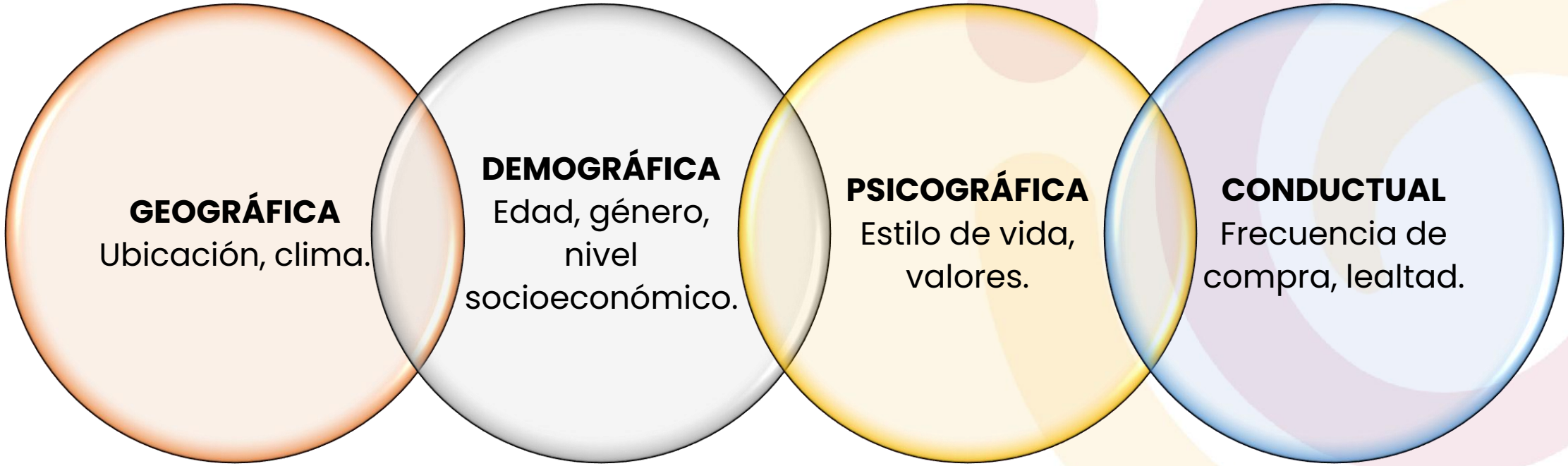
Ayuda a **usar mejor tus recursos**, evitando esfuerzos desperdiciados.

Facilita **personalizar** productos, servicios y mensajes.

Permite **conocer mejor** a tus **clientes**.

Apoyan

Tipos de Segmentación



Veamos un ejemplo

Imagina que tienes un servicio de asesoría financiera para emprendedores.

En vez de ofrecer el mismo servicio a todos, **segmentas** a tu **mercado** en **tres grupos**:

Emprendedores jóvenes que están comenzando.

Negocios que ya tienen 1 a 3 años en el mercado y quieren crecer.

Empresas establecidas que buscan optimizar sus finanzas.

Para cada grupo, **personalizas** la **oferta** y la **forma** de **comunicarte**, porque sus **necesidades** y **retos** son **diferentes**.

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Caso Real: Segmentación Exitosa “La Tienda de Café Local”

Apoyan



ANTES

- Vendían café genérico a todo tipo de clientes, sin distinguir grupos. Las ventas eran estables, pero no crecían.

ANÁLISIS

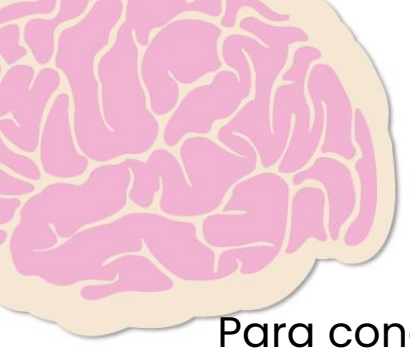
- **Identificaron tres segmentos clave:**
- Jóvenes profesionales que buscan café rápido y para llevar.
- Amantes del café gourmet que valoran la calidad y la experiencia.
- Oficinas cercanas que necesitan pedidos grandes y regulares.

ACCIÓN

- Crearon paquetes y promociones específicas para cada segmento.
- Cambiaron mensajes en redes sociales para atraer a cada grupo.
- Mejoraron el servicio de pedidos para oficinas con entregas programadas.

RESULTADO

- Aumento del 30% en las ventas en 3 meses.
- Clientes más satisfechos y leales.
- Uso más eficiente del presupuesto en marketing.



Actividad: Ficha del Cliente Ideal

Apoyan

Para conocer a mi cliente puedo utilizar herramientas como el **Buyer Persona** la cual es una descripción abstracta de tu **consumidor ideal**. Se puede basar en *datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.*

Información demográfica	Metas y objetivos	Información psicográfica	Características de comportamiento	Desafíos y dificultades	Proceso de compra	Citas o narraciones
•Incluye información básica como **edad, sexo, ubicación, ingresos, educación y puesto de trabajo**. Esta información proporciona la base para comprender la identidad del perfil.	•**¿Cuáles son las metas personales o profesionales de tu cliente potencial? ¿Cómo puede tu producto o servicio ayudarle a alcanzarlas?**	•Incluye **valores, intereses, aficiones y estilos de vida** que influyen en las decisiones de esta persona. Comprender los valores y creencias de una persona ayuda a elaborar un mensaje más convincente.	•**¿Cómo se comporta este perfil como cliente?** Esto incluye información sobre sus patrones de compra, canales de comunicación preferidos (p. ej., boletines informativos por correo electrónico o plataformas específicas de redes sociales) y fuentes de información.	•**¿Qué problemas u obstáculos enfrenta actualmente tu perfil?** Identificar las dificultades comunes es una forma útil de posicionar las ofertas de tu empresa como una solución a sus problemas específicos.	•Describe las **etapas por las que pasa tu cliente potencial al tomar una decisión de compra.** Considera cómo un cliente potencial se da cuenta de su problema o necesidad, qué considera al investigar diferentes opciones y cómo finalmente llega a una decisión.	•Siéntete libre de incluir citas o narraciones de investigaciones de mercado o de entrevistas con clientes reales para hacer que el personaje sea más identificable y memorable.

Actividad: Ficha del Cliente Ideal

MARTA FERNÁNDEZ



PERFIL

- Auxiliar de producción
- Graduada en Comunicación Audiovisual.
- Madre primeriza de un bebé de un año. Vive en pareja pero no está casada.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer. 34 años.
- Vive de alquiler en Chamartín (Madrid)
- Autónoma con ingresos mensuales de alrededor de 1.500€

HÁBITOS

- Compra mucho online, pero no le gusta Amazon.
- Última compra: Ropa para su hijo

INTERESES

- Va dos veces al mes al cine.
- Practica yoga y corre maratones.
- Abonada a Netflix y HBO.
- Pasa una media de dos horas diarias en Instagram

RETOS

- Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años.
- Combinar estabilidad laboral y familiar.

FRUSTRACIONES

- No obtener el suficiente reconocimiento laboral. Quedarse estancada profesionalmente.
- Pasar poco tiempo con la familia.
- Atravesar problemas económicos.

OBJETIVOS

- Montar su propia productora en 4 años

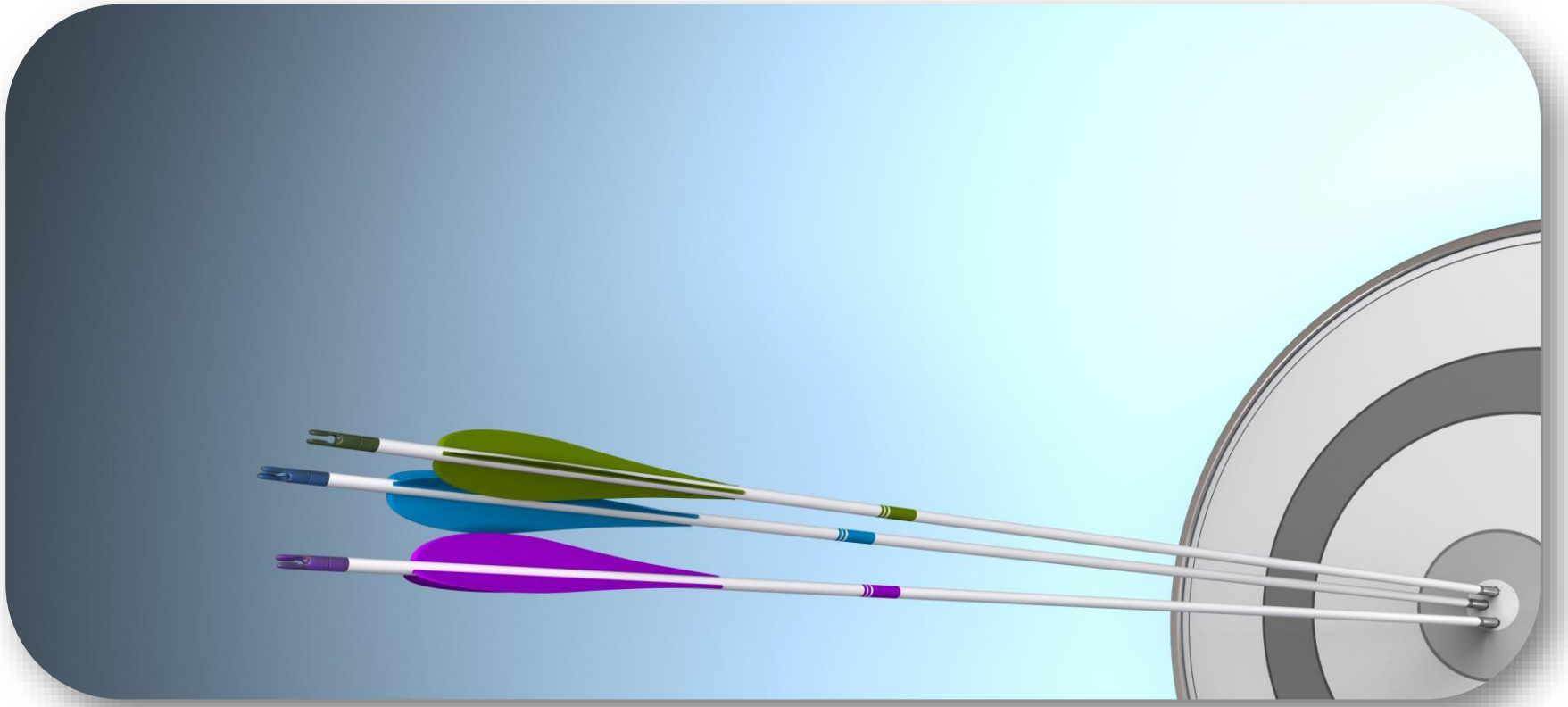
Apoyan

PAUSA PARA UN CAFÉ

TOMÉMONOS UN DESCANSO PARA VOLVER A SEGUIR CONSTRUYENDO NUESTRA ESTRATEGIA COMERCIAL

Apoyan

ESTRATEGIAS COMERCIALES ACTIVAS



Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de la Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¿Qué son las estrategias comerciales activas?

Son acciones proactivas y planificadas que realizas para atraer clientes de manera constante, en lugar de esperar a que ellos lleguen por sí solos.

¿Qué hago hoy para que más clientes conozcan mi negocio?

¿Estoy siendo proactivo o sólo reacciono a las ventas?

IMPORTANCIA

- Incrementan la visibilidad de tu negocio.
- Te permiten conectar con nuevos clientes.
- Mejoran la percepción y posicionamiento en el mercado.

EJEMPLOS

- Contactar clientes potenciales por WhatsApp o redes sociales.
- Participar en eventos o ferias locales.
- Ofrecer promociones temporales o descuentos exclusivos.
- Crear alianzas con otros emprendedores para referirse clientes mutuamente.

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA



Técnicas de Prospección Activa

Gobierno de Caldas | Secretaría de Desarrollo Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad – Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

TÉCNICAS EFECTIVAS

¿QUÉ ES LA PROSPECCIÓN ACTIVA?

Es el conjunto de acciones que realizas para buscar y contactar nuevos clientes potenciales de forma directa y planificada.

NETWORKING EFECTIVO

Participar en eventos, ferias, y grupos de interés.

Construir relaciones genuinas y ofrecer valor antes de vender.

USO ESTRATÉGICO DE REDES SOCIALES

Crear contenido relevante para atraer a tu público.

Contactar prospectos vía mensajes directos o comentarios.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Colaborar con negocios complementarios para referirse clientes mutuamente.

Organizar promociones conjuntas o eventos compartidos.

TIP CLAVE

Registra cada contacto y seguimiento para no perder oportunidades.

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Métodos de Contacto Efectivo

Apoyan



CORREO ELECTRÓNICO	WHATSAPP	LLAMADAS EN FRÍO (COLD CALLS)
• Asunto claro y atractivo. • Mensaje breve, directo y personalizado. • Incluye una llamada a la acción (CTA) clara.	• Saludo amigable y personalizado. • Presenta tu oferta de forma clara y concreta. • Usa mensajes cortos y evita saturar al cliente.	• Prepara un guion con los puntos clave. • Sé amable y escucha activamente. • Enfócate en entender la necesidad del cliente.

TIPS CLAVES

- Sé claro y conciso.
- Personaliza el mensaje según el cliente o segmento.
- Ofrece un beneficio o solución concreta.

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de la Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

Oferta Irresistible: Creación y Ejemplos

¿Qué es una oferta irresistible?

Una propuesta de valor que hace que tu cliente no pueda decir que no, porque percibe un beneficio claro, urgente y atractivo.

TIP CLAVE

Prueba diferentes ofertas y mide cuál genera más ventas.

ELEMENTOS CLAVE PARA CREAR UNA OFERTA IRRESISTIBLE

BENEFICIO CLARO

- ¿Qué gana el cliente?

URGENCIA O ESCASEZ

- Tiempo limitado, cupos limitados.

VALOR AGREGADO

- Descuentos, bonos, regalos.

FACILIDAD

- Proceso sencillo para aprovechar la oferta.

EJEMPLOS PRÁCTICOS

- **Gimnasio que ofrece**: "Semana gratuita + 20% de descuento si traes un amigo".
- **Tienda de ropa con** "2x1 en productos seleccionados solo este fin de semana".
- **Servicio de asesoría con** "Primera sesión gratis y paquete con descuento por contratación mensual".

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Actividad: Role Play de Venta

Apoyan

OBJETIVO

- Practicar el proceso de venta aplicando las técnicas de prospección, contacto y oferta irresistible vistas anteriormente.

¿Qué funcionó?

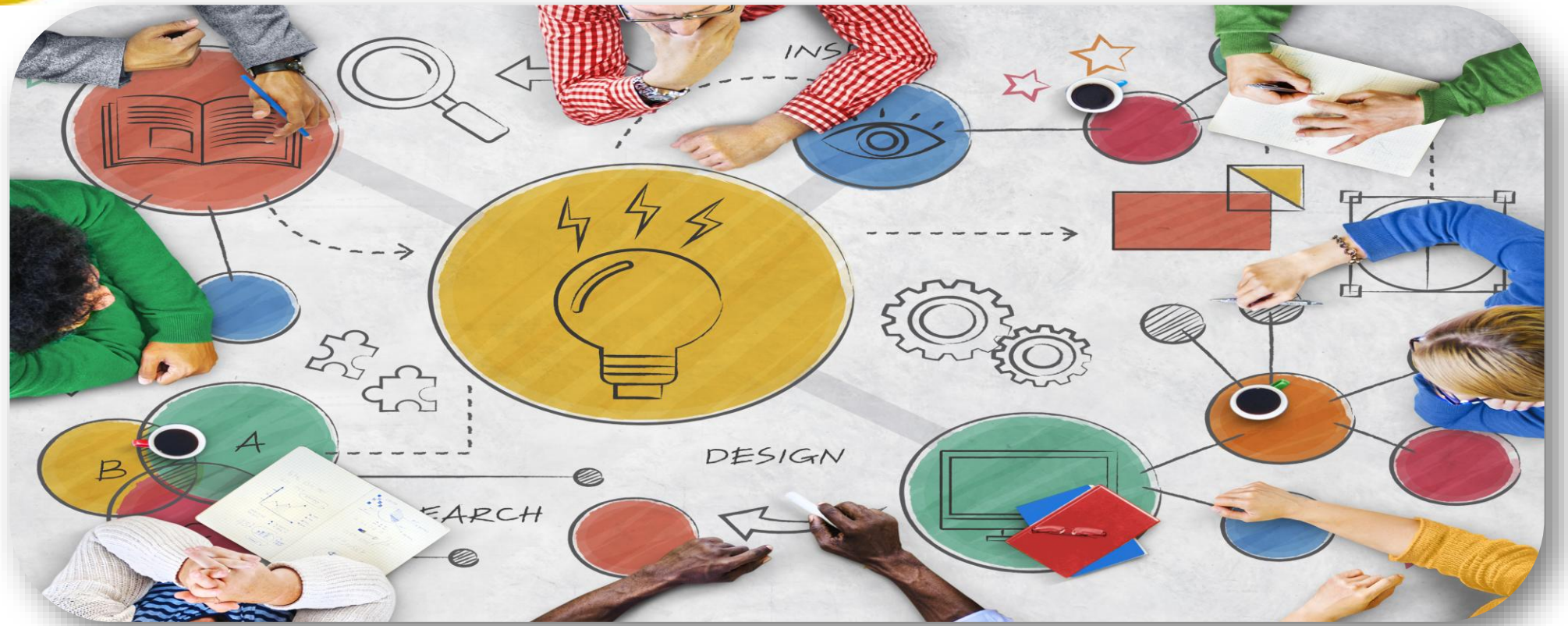
¿Qué se puede mejorar?

Formen parejas. Uno será el vendedor y otro el cliente potencial.

EL VENDEDOR DEBE

- Identificar el perfil del cliente potencial.
- Iniciar el contacto utilizando un método efectivo (WhatsApp, llamada o email).
- Presentar una oferta irresistible, adaptada al perfil del cliente.
- Manejar una objeción común (precio, tiempo, necesidad).
- Cerrar la venta o agendar un seguimiento.

PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL



Apoyan

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

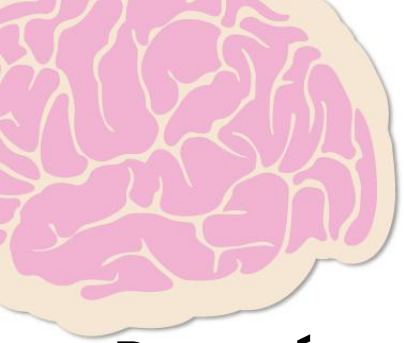
Apoyan

Estructura del Plan Comercial

OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACCIONES CONCRETAS	RECURSOS NECESARIOS	INDICADORES DE ÉXITO
• **¿Qué quieres lograr?** • Aumentar las ventas un 15% en el próximo trimestre.	• **¿Cómo lo vas a lograr?** • Prospección activa, alianzas estratégicas.	• **¿Qué pasos tomarás?** • Enviar 50 mensajes de WhatsApp a prospectos.	• **¿Qué herramientas y recursos necesitas?** • Lista de contactos, plantilla de mensaje.	• **¿Cómo medirás los avances?** • Número de nuevos clientes, porcentaje de conversión.

TIP CLAVE: Mantén tu plan sencillo, enfocado y basado en acciones medibles.

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA



Importancia del Seguimiento

Apoyan

¿Por qué es esencial el seguimiento en las ventas?

- Mantiene al cliente en el radar, evitando que se olvide de la oferta.
- Permite detectar nuevas necesidades o dudas del cliente.
- Aumenta la probabilidad de cierre y de futuras compras.

Cómo realizar un seguimiento efectivo:

- **CORREO ELECTRÓNICO O WHATSAPP:** Enviar un recordatorio sutil con valor agregado (ej.: testimonio de un cliente satisfecho o un recurso útil).
- **LLAMADA DE SEGUIMIENTO:** Preguntar si quedó alguna duda pendiente o si se requiere más información.
- **ENCUESTA BREVE:** Solicitar feedback sobre la propuesta enviada o la experiencia del cliente.

TIP CLAVE

Define fechas específicas para realizar el seguimiento y anótalas en tu plan comercial para no olvidarlas.

CÓMO MEDIR AVANCES: Indicadores de rendimiento (KPI).

AJUSTES NECESARIOS: ¿Qué hacer si no se están logrando los objetivos?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Actividad: Creación del Plan de Acción

Apoyan

OBJETIVO

- Identificar acciones concretas que se implementarán en el negocio para activar las ventas de forma proactiva.

TIP CLAVE

Mantén tu acción simple y enfocada en un objetivo específico para asegurar su implementación efectiva.

PIENSA EN UNA ACCIÓN ESPECÍFICA QUE PUEDES IMPLEMENTAR AL REGRESAR A TU NEGOCIO.

- **Debe estar alineada con lo aprendido hoy** (segmentación, prospección, oferta irresistible, seguimiento).

ESCRIBE TU ACCIÓN DE FORMA CONCRETA, INCLUYENDO

- **¿Qué harás?** Enviar mensajes personalizados a 20 prospectos de mi base de datos.
- **¿Cuándo lo harás?** Durante los próximos 5 días.
- **¿Cómo medirás el éxito?** Número de respuestas positivas recibidas.

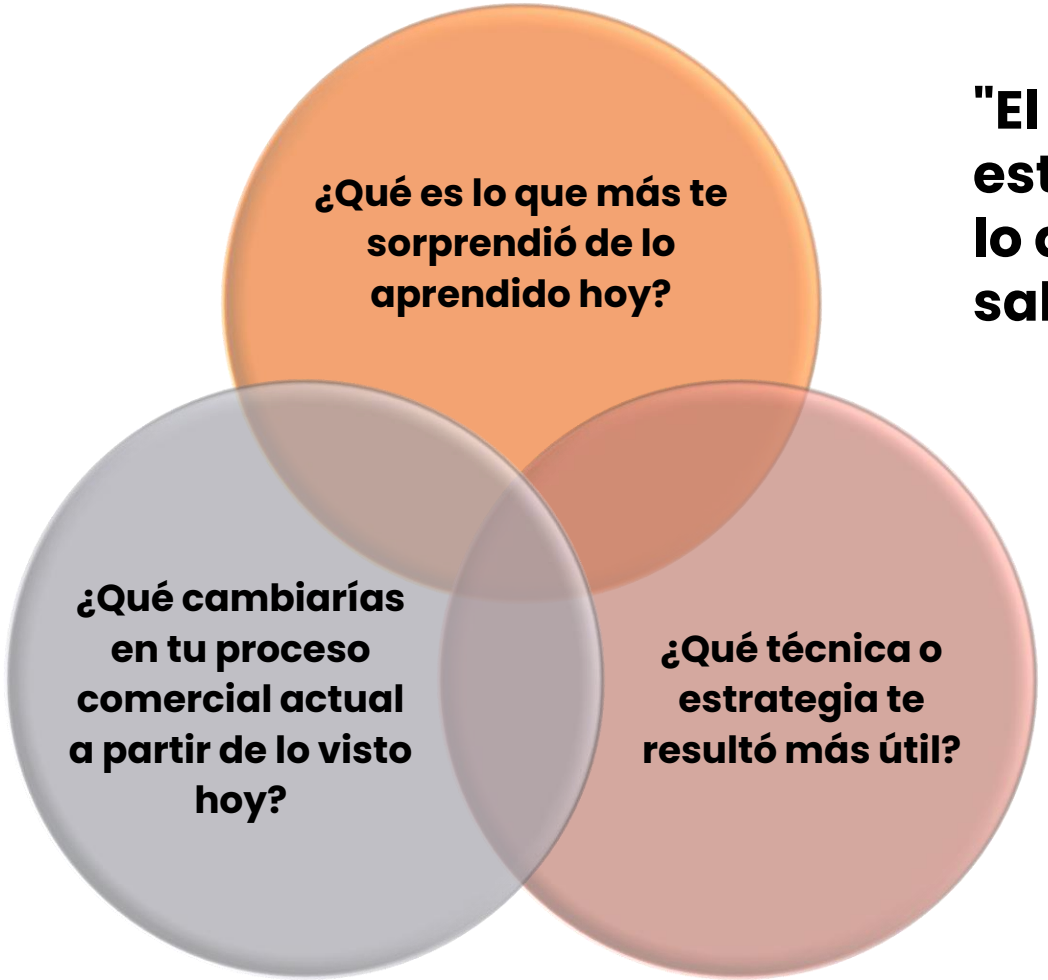
COMPARTIR CON EL GRUPO

- Cada participante comparte su acción concreta y recibe feedback del grupo y del facilitador.
- **¿La acción es específica, medible y alcanzable?**

Cierre - ¿Qué aprendimos hoy?

Apoyan





"El éxito en los negocios no está en lo que sabes, sino en lo que haces con lo que sabes." Zig Ziglar



Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

TAREA ASESORÍA GRUPAL
Estructura tu Plan Comercial

OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACCIONES CONCRETAS	RECURSOS NECESARIOS	INDICADORES DE ÉXITO
• ¿Qué quieres lograr?	• ¿Cómo lo vas a lograr?	• ¿Qué pasos tomarás?	• ¿Qué herramientas y recursos necesitas?	• ¿Cómo medirás los avances?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA



Ruta de emprendimiento e innovación

"Tu camino hacia un futuro mejor"

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad

Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchiná

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

ACTIVIDAD No. 1.1.1.3 FORMACIÓN Y ASESORIAS

BOOTCAMP FINANCIERO

1.2.2.3.1 Listado de asistencia

Fecha:		Lugar del evento:	Vitual	Tema:	

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES – AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES

La CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS (CCMPC) es la responsable del tratamiento de los datos personales obtenidos a través del presente formulario. De acuerdo con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 del 2012 y en el Decreto 1074 del 2015, le informamos que, sus datos personales serán incluidos en nuestras bases de datos y tratados con pleno cumplimiento de las disposiciones constitucionales y reglamentarias que rigen la materia. Declaro que he leído la Política General de Tratamiento de Datos Personales de la CCMPC, en adelante PTDP, que se encuentra publicada en la página web www.ccmpc.org.co, link "Transparencia e información pública". Por lo anterior, consiento y AUTORIZO de manera previa, expresa e inequívoca que mis datos personales suministrados sean tratados con sujeción a lo establecido en la PTDP, para los fines y funciones legales exclusivas de la Cámara y de manera específica para las siguientes: (i) Realizar los trámites y procedimientos del servicio empresarial relacionados con los programas de formación, workshop y conversatorios de innovación ii) El registro y control de asistencia a los servicios empresariales ofertados por la CCMPC, (iii) El contacto y envío de comunicaciones, sobre los servicios e invitaciones de tipo empresarial ofertados por la CCMPC (iv) La gestión administrativa de los servicios empresariales ofertados por la CCMPC que implica la documentación y evidencia a los eventos a través de toma de fotografías, grabación de imágenes, videos, de voz, encuestas, evaluación de los eventos y/ otros espacios de formación. (v) La transferencia a nuestros aliados o colaboradores, en el marco del cumplimiento de una obligación legal o contractual, y en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial. Como titular, usted podrá hacer valer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar los datos personales, solicitar prueba de la autorización otorgada para su tratamiento, ser informado sobre el uso que se ha dado a los mismos, presentar quejas ante la SIC por infracción a la ley, revocar la autorización y/o solicitar la supresión de mis datos en los casos en que sea procedente y acceder en forma gratuita a los mismos mediante solicitud por escrito dirigida a la CCMPC: Correo electrónico: pqr@ccm.org.co, página web: www.ccmpc.org.co, atención en nuestras instalaciones: Manizales (Caldas): Carrera 23 # 26 - 60 o puntos de atención al comerciante, los cuales puede consultar en la página web. Certifico que la información suministrada es real, actual y verificable y autorizo el tratamiento de mis datos personales a LA CCMPC, en los términos aquí consagrados.

*Grupos poblacionales: 1.Persona con discapacidad 2.NARP (Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera) 3.Indígena 4.Desmovilizados 5.Victima del conflicto armado 6.Migrante 7.LGBTIQ+ 8.Ningún tipo de población vulnerable

Nit o Cédula ta	Nombre Completo	Empresa o emprendim	Cargo/ Ocupación	Teléfono	Correo Electrónico	Municipio	Grupo Poblacional	Sexo	Edad
4540315	Aldemar Gañan	TERRYMOVIL	Empresario	3147006703	jagterry0601@gmail.com	Riosucio	Indígena	Masculino	44
1059784100	Jorge Luis Largo Grajales	TRADICAFE	Representante legal	3148067390	Jorge Luis Largo Grajales	Anserma	Ningún grupo poblacional	Masculino	39
16052947	Bernardo Franco García	Polimeli	Representante legal	3223928364	ampamalo0518@gmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	57
24829634	ANA MARIA LONDOÑO SALGADO	BELLA VISTA RESTAUR	ADMINISTRADORA	3147433347	anama829@hotmail.com	NEIRA	Ningún grupo poblacional	Femenino	41
1059811226	juanita loaiza	la cabaña	propietaria	3223100574	juanisloaiza@hotmail.com	salamina	Ningún grupo poblacional	Femenino	36
30339415	ADRIANA SOLANYE ZAPATA AGUDELO	MAS RETINA - LOS SÁN	PROPIETARIA	3104429846	adrianasolanye@gmail.com	Villamaría	Ningún grupo poblacional	Femenino	49
43598401	Marlly osorio lopera	El baul de mi abuela	Representante legal	324 5657641	Osoriomarlly1975@gmail.com	Supia	NARP (Negra, Afrocolombiana, R	Femenino	49
31901717-1	JUANA MARÍA RIOS	HOTEL BOUTIQUE LA E	RELACIONES PÚBLICAS	3202100240	laestanciahotelboutique@gmail.com	SALAMINA	Ningún grupo poblacional	Femenino	36
66658223	Diana Milena Pedroza Obando	Cafecao	Emprendedora	3208402075	dianamilepe@gmail.com	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana, R	Femenino	46
20995301	Flor Edilia Ramirez López	Dulce nectar	Representante legal	3147078941	floredilia79@gmail.com	Filadelfia	Ningún grupo poblacional	Femenino	46
1036688600	Maria Camila Castañeda Londoño	Cooperativa comerciali	Gerente	3144705165	camilondo12345@gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Femenino	25
1053792691	Maria de los angeles Moreno	Dim_artemacrame	Emprendora	3116405433	mangelmoren@gmail.com	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
901443385	Víctor Soto	Zero Group S.A.S	Gerente	3002749873	zerogroupp@gmail.com	Salamina Caldas	Ningún grupo poblacional	Masculino	32
901911869	Ana Maria Arboleda Ortiz	Inversiones Klubba S.A.	Representante legal	3134559171	inversionesklubba@gmail.com	Anserma Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
24742757	Gloria Enid Ciro Canaval	Natural GEC	Emprendedora	3012443352	gecica74@hotmail.com	Supia	LGBTIQ+	Femenino	50
791284398	Roosevelt Charles Pinto Nieto	Paraíso Kumba, Turism	Director	3175943845	paraisokumbaoperadoraturistica@g	Belalcázar	Víctima del conflicto armado	Masculino	59
16054585-7	Diego Alejandro Martinez Arias	Pacoratours	Socio de la empresa	3212020669- 31043135	Pacoratours@gmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	28
30339415	Adriana Solanye Zapata Agudelo	Mas Retina	Propietaria	3104429846	adrianasolanye@gmail.com	Villamaría	Ningún grupo poblacional	Femenino	49
10128092	Fernando Rojas Gallego	Granja La Consentida, F	Director	3122520746	granjalaconsentida05@gmail.com	Belalcázar	Ningún tipo de población vulnera	Masculino	57

1.1.3.2 Registro fotográfico





1.1.2.3 Evidencias de las herramientas didácticas empleadas

Invitación Bootcamp Financiero







Manizales y Caldas
lo tienen todo

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

OBJETIVO

Transformar la gestión financiera de su negocio a través del reconocimiento y apropiación de nuevas formas y métodos para el fortalecimiento financiero del negocio

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

TEMAS

Identificación de costos y gastos

Los costos fijos y variables tienen relación con la elaboración del producto o la prestación del servicio.

Fijación de precios de venta - pricing

Las variables a tener en cuenta son: Costo del producto o servicio ($) y porcentaje o participación, margen de utilidad (porcentaje). Con estos, se calcula el valor de la utilidad ($), que se adiciona al costo.

Punto de equilibrio mensual

Es la meta minima de ventas que debe tener la empresa o negocio para cubrir los costos de ventas, gastos de operación (administración y ventas) y no generar ni utilidad ni pérdida.

Flujo de Caja y Estado de Resultados

Es la meta minima de ventas que debe tener la empresa o negocio para cubrir los costos de ventas, gastos de operación (administración y ventas) y no generar ni utilidad ni pérdida.

Apoyan

Identificación de costos y gastos

- **Los costos** son el dinero que se invierte en la compra de insumos, recursos y actividades necesarias para producir y vender un bien o servicio.

- **Elementos del costo:**
- Costos: fijos y variables.
- Costo directo. Materia prima, material de empaque, mano de obra
- Costos indirectos de fabricación: (servicios públicos, arriendo o impuesto predial, seguros, costos de importación).

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS
Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Identificación de costos y gastos

¿Qué es gasto? Son los gastos o egresos relacionados con el funcionamiento de la empresa o negocio.

Elementos del gasto (gastos de operación).

Gastos de administración. Salario y prestaciones sociales gerente, contabilidad, papelería, servicios públicos.

Gastos de ventas. Transporte, salario y prestaciones sociales ejecutivo comercial.

Precio de venta

El precio de venta es dinero que el consumidor o cliente debe pagar al vendedor, para adquirir un producto o servicio. El precio de venta de los productos o servicios puede calcularse partiendo del costo unitario (tal y como se calculó anteriormente), dividido en el porcentaje de ganancia que se quiere obtener por 100%, tal y como se muestra en la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta:} \quad \frac{\text{Costo unitario}}{(100\% - \%\ \text{de ganancia})} \times 100\%$$

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS
Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Punto de equilibrio

Se llama punto de equilibrio a aquel en el cual los ingresos (ventas) son iguales a los egresos (gastos) y, por lo tanto, no se generan ni ganancias ni pérdidas en la operación. Calcular el punto de equilibrio permite predecir a partir de qué punto de ingresos el negocio es rentable, ayuda a identificar si se está produciendo la cantidad que se necesita vender o si se debe ajustar la producción, mejorar las estrategias de comercialización o revisar el precio de venta al público de los productos. La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio:} \quad \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Flujo de caja

El flujo de caja son las entradas y salidas de dinero que tiene una persona, una empresa o un emprendimiento en un período determinado (diario, semanal, quincenal, mensual, semestral, anual, etc.). A través del flujo de caja es posible ordenar y controlar los ingresos y los gastos y medir el nivel de liquidez del negocio.

Fecha	Detalle	Entrada (ingreso)	Salida (egreso)	Saldo
Registro del día en que entra o sale el dinero.	Descripción del concepto del movimiento de dinero (ej. Compra de materia prima, venta de 100 unidades, etc.).	Monto del dinero que ingresa.	Monto del dinero que sale.	Diferencia entre las entras y salidas de dinero.

Estado de resultados

El estado de resultado es un reporte en el cual se relacionan los ingresos costos y gastos, en los que incurre el negocio en un período de tiempo determinado. A través del estado de resultados es posible conocer cómo se comporta el negocio y determinar si hubo ganancias o pérdidas. A través del Estado de Resultados es posible saber qué cantidad está vendiendo la empresa, cómo se están administrando los gastos y si efectivamente la empresa está generando utilidades en función de la venta de sus productos

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS
Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Estado de resultados

Las principales cuentas incluidas en un estado de resultados son las siguientes:

- **Ventas**: ingresos por ventas en el período.
- **Costo de ventas:** costo del producto o servicio ofrecido.
- **Utilidad bruta / margen de contribución**: Diferencia entre la venta y el costo de ventas.
- **Gastos operacionales:** gastos directamente relacionados con el funcionamiento de la empresa (luz, agua, arriendo, remuneraciones, etc.).
- **Utilidad operacional / resultado operacional**: diferencia entre la utilidad bruta menos los gastos de operación.
- **Gastos financieros**: gastos incurridos por intereses y comisiones bancarias.
- **Utilidad antes de impuestos:** es el resultado antes de restar el impuesto a la renta
- **Utilidad o pérdida del ejercicio / Utilidad neta:** es la ganancia o pérdida final que la empresa obtiene como resultado de sus operaciones después de los gastos operativos, gastos financieros e impuestos.

Estado de resultados

Ejemplo de estado de resultados

A continuación, se presentan el estado de resultados de la distribuidora de bebidas gaseosas La Refrescante:

La Refrescante Estado de Resultados 31 de diciembre de 2022	
Concepto	**Monto**
Ventas totales	**$60.000**
(-) Devoluciones	$1.000
(-) Descuentos	$1.000
= Ventas netas	**$58.000**
(-) Costo de ventas	$24.000
=Utilidad bruta	**$34.000**
(-) Gastos operacionales	$18.000
=Utilidad operacional	**$16.000**
(-) Gastos financieros	$5.500
=Utilidad antes de impuestos	**$10.500**
(-) Impuestos	$2.500
=Utilidad neta	**$8.000**

De acuerdo con este estado de resultados, en 2022 La Refrescante tuvo un resultado positivo, con una utilidad de $8.000.

Conozcamos más sobre tu negocio

Te invitamos a diligenciar la caracterización, una herramienta que nos permitirá:

- ✔ Entender mejor las necesidades de tu negocio
- ✔ Identificar tus intereses y objetivos

Oficina Empresarial

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro! | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

ACTIVIDAD No. 1.1.1.3 FORMACIÓN Y ASESORIAS

TALLER DE RETO DE CRECIMIENTO

1.2.2.3.1 Listado de asistencia

Fecha:	23/09/2025	Lugar del evento:	Virtual	Tema:	Taller reto de crecimiento

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES – AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES

La CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS (CCMPC) es la responsable del tratamiento de los datos personales obtenidos a través del presente formulario. De acuerdo con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 del 2012 y en el Decreto 1074 del 2015, le informamos que, sus datos personales serán incluidos en nuestras bases de datos y tratados con pleno cumplimiento de las disposiciones constitucionales y reglamentarias que rigen la materia. Declaro que he leído la Política General de Tratamiento de Datos Personales de la CCMPC, en adelante PTDP, que se encuentra publicada en la página web www.ccmpc.org.co, link "Transparencia e información pública". Por lo anterior, consiento y AUTORIZO de manera previa, expresa e inequívoca que mis datos personales suministrados sean tratados con sujeción a lo establecido en la PTDP, para los fines y funciones legales exclusivas de la Cámara y de manera específica para las siguientes: (i) Realizar los trámites y procedimientos del servicio empresarial relacionados con los programas de formación, workshop y conversatorios de innovación ii) El registro y control de asistencia a los servicios empresariales ofertados por la CCMPC, (iii) El contacto y envío de comunicaciones, sobre los servicios e invitaciones de tipo empresarial ofertados por la CCMPC (iv) La gestión administrativa de los servicios empresariales ofertados por la CCMPC que implica la documentación y evidencia a los eventos a través de toma de fotografías, grabación de imágenes, videos, de voz, encuestas, evaluación de los eventos y/ otros espacios de formación. (v) La transferencia a nuestros aliados o colaboradores, en el marco del cumplimiento de una obligación legal o contractual, y en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial. Como titular, usted podrá hacer valer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar los datos personales, solicitar prueba de la autorización otorgada para su tratamiento, ser informado sobre el uso que se ha dado a los mismos, presentar quejas ante la SIC por infracción a la ley, revocar la autorización y/o solicitar la supresión de mis datos en los casos en que sea procedente y acceder en forma gratuita a los mismos mediante solicitud por escrito dirigida a la CCMPC: Correo electrónico: pqr@ccm.org.co, página web: www.ccmpc.org.co, atención en nuestras instalaciones: Manizales (Caldas): Carrera 23 # 26 - 60 o puntos de atención al comerciante, los cuales puede consultar en la página web. Certifico que la información suministrada es real, actual y verificable y autorizo el tratamiento de mis datos personales a LA CCMPC, en los términos aquí consagrados.

*Grupos poblacionales: 1.Persona con discapasidad 2.NARP (Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera) 3.Indígena 4.Desmovilizados 5.Victima del conflicto armado 6.Migrante 7.LGBTIQ+ 8.Ningún tipo de población vulnerable

Nit o Cédula ta sin título	Nombre Completo	Empresa o emprendimiento	Cargo/ Ocupación	Teléfono	Correo Electrónico	Municipio	Grupo Poblacional	Sexo	Edad
66658223	Diana Milena Pedroza Obando	Cafecao	Emprendedora	3208402075	dianamilepe@gmail.com	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana, Ra	Femenino	46
1059811226	juanita loaiza	la cabaña	propietaria	3223100574	juanisloaiza@hotmail.com	salamina	Ningún grupo poblacional	Femenino	36
79128439	Roosevelt Charles Pinto Nieto	Paraíso Kumba, Turismo Rural Ssotenible	Director	3175943845	paraisokumbaoperadoratur	Belalcázar	Víctima del conflicto armado	Masculino	59
800203989	Maria Camila Castañeda Londoño	Coomersa	Gerente	3144705165	coomersaadmi@gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Masculino	25
1059784100	Jorge Luis Largo Grajales	TRADICAFE	Representante legal	3148067390	tradicafe2023@gmail.com	Anserma	Ningún grupo poblacional	Masculino	39
1053792691	Maria de los ángeles moreno	Dim_artemacrame	Emprendedor	3116405433	mangelmoren@gmail.com	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
30339415	ADRIANA SOLANYE ZAPATA AGIUDEL	MÁS RETINA - SÁNDWICHES DE ANGEL	PROPIETARIA	3104429846	adrianasolanye@gmail.com	Villamaría	Ningún grupo poblacional	Femenino	49
24389814	Beatriz Eugenia Medina Patiño	Escencia	Propietaria	3137426562	Sara2008@hotmail.es	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	48
10129092	Fernando rojas gallego	Granja lacteos la consentida	Director operativo	3122520746	Granjalaconsentida@Gmai	Belalcazar	Ningún grupo poblacional	Masculino	57
24829634	Ana Maria Londono Salgado	Bella Vista Restaurante Picnic	Administradora	3147433347	anama829@hotmail.com	Neira	Ningún grupo poblacional	Femenino	41
31901717-1	JUANA MARIA RIOS	HOTEL BOUTIQUE LA ESTANCIA	RELACIONES PUBLICA	3202100240	laestanciahotelboutique@g	SALAMINA CALDAS	Ningún grupo poblacional	Femenino	38
1060269684	Diego Alejandro Martinez Arias	Pacoratours y Sandiegocoffe	Empresario	3212020689	dieguto700@hotmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	28
901687815	Maria soledad salazar Gonzalez	Asociacion campesina asomedicannabis	Representante legal	3108396815	Asomedicannabis28@gmai	Filadelfia	Víctima del conflicto armado	Femenino	60
28052947	Bernardo Franco García	Polimeli	Representante legal	3223928384	ampamalo0518@gmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	57
24742757	Gloria Enid Ciro Canaval	Natural GEC	Emprendedora	3012443352	gecica74@hotmail.com	Supia	LGBTIQ+	Femenino	50
901443385	Víctor Soto	Zero Group S.A.S	Gerente	3002749873	zerogroupp@gmail.com	Salamina Caldas	Ningún grupo poblacional	Masculino	32
43554357 1	Rosalba Polanco de hoyos	Café alto mira	Representante legal	3227455075	rosalbapolanco365@gmail.	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana, Rai	Femenino	57
43598401	marlly yaneth osorio lopera	corporacion para la mujer	representante legal	3245657641	osoriomarlly1975@gmail	supia	NARP (Negra, Afrocolombiana,	Femenino	49
1056370274	Diana Marcela Marulanda Osorio	Artesanías Maru-lana	Lider	3106107550	marulandamaroe1991@gm	Marulanda	Víctima del conflicto armado	Femenino	34
20995301	FLOR Edilia Ramirez López	Dulce nectar	Representante legal	3147078941	floredilia79@gmail.com	Filadelfia	Ningún grupo poblacional	Femenino	46

1.3.2 Registro fotográfica



1.1.2.3 Evidencias de las herramientas didácticas empleadas

Invitación Taller Retos de Crecimiento



Herramienta: Reto de Crecimiento

		BELLA VISTA ES UN RESTAURANTE PICNIC CAMPESTRE UBICADO ENTRE MONTAÑAS, NUESTRA ESPECIALIDAD ES LA COMIDA TÍPICA EN LEÑA, DONDE SE PUEDE APRECIAR EL MAJESTUOSO PAISAJE CULTURAL CAFETERO
AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...	Nombre de la Iniciativa	Incremento en ventas en un plazo de 6 meses
	Problema que resuelve y a quiénes impacta	Falta de experiencias gastronómicas autentica en un entorno natural, donde se carece de la desconexión de la rutina, platos tradicionales con experiencias paisajísticas y natales. Limitadas opciones de turismo rural sostenible y familiar. Turistas, familias, parejas amigos
	¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferente?	La solución consiste en fusionar la gastronomía tradicional con el turismo rural sostenible, permitiendo a los visitantes disfrutar de una experiencia completa: buena comida, naturaleza, cultura y desconexión. Funciona a través de un menú tradicional preparado con técnicas ancestral en fogón de leña, acompañado de áreas de picnic y espacios naturales diseñados para vivir momentos únicos en familia y amigos. Experiencia 360° (comida + cultura + paisaje), fogón en leña como valor diferencial y diseño tipo picnic campestre
	¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	Ofrecer un producto de buena calidad con experiencias auténticas, eventos temáticos, marketing de influencias locales, alianzas estratégicas y contenido emocional en redes sociales. Esta propuesta genera conexión con el público, posiciona a bella vista como destino turístico y promueve la recompra.
	¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	Validar la aceptación de los clientes y cuales son sus principales gustos y preferencias en cuanto al menú y experiencias
	¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	Turistas y amantes a la gastronomía
	¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser ciertos?	Conocer la competencia y capacidad logística



DESCRIPCIÓN polimeli es un emprendimiento basado en en la protección cultivo y procreación de las abejas apis meliferas
INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO la iniciativa de este emprendimiento esta basada en el manejo de los polinizadores para tener campos más productivos y diversos ,al mismo tiempo mejorar la biodiversidad en el medio ambiente

AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...

Nombre de la Iniciativa	está iniciativa se le pude llamar abejas vivas
Problema que resuelve y a quiénes impacta	cuando hablamos del manejo de la abeja apis melifera hablamos del polinizador más eficaz que tenemos en el medio,polinizando el 75% de la floración mundial obteniendo una agri ultira sostenible y un medio más portejido impactando directamente al ser humano la fauna y la flora a nivel mundial
¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	la solución consiste en proteger los polinizadores del mismo ser humano ,también extender a las comunidades la importancia he impacto que tienen nuestros polinizadores en la biodiversidad flora y fauna formando un mejor ecosistema todo esto se logra atravez de capacitaciones educativas a las comunidades agrícolas, ganaderas,entidades gubernamentales instituciones educativas etc.tomando el punto de partida con la formación de apiarios fortalecidos y turísticos con un enfoque educativo y productivo
¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	en mi campo serían casi l a totalidad de los aspectos o mejoramientos se van a desarrollar bajo unos costos mínimos,pero ala vez teniendo en cuenta que dentro de esta solución existen prototipos de proyectos rentables dando un resultado de una apicultura sostenible
¿Qué aprendizajes esperas obtener con el protolipo?	mi aprendizaje está basado en mejorar la calidad del conocimiento y educación de las comunidades rurales y urbanas
¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	toda la comunidad en general ya que es una actividad o tema que está obligada para todo tipo de ser humano y viviente
¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser ciertos?	no tengo supuestos todo mi enfoque, propósito y proyección es real

Prototipos | Experimentación



DESCRIPCIÓN
INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO

AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...

Nombre de la Iniciativa	Cooperativa Comercializadora de Salamina COOMERSA
Problema que resuelve y a quiénes impacta	Los pequeños productores paneleros de Salamina enfrentan dificultades para comercializar su producto a precios justos, acceder a nuevos mercados y garantizar la calidad e inocuidad exigida por clientes nacionales e internacionales. Beneficia directamente a más de 63 familias productoras asociadas a COOMERSA, sus comunidades rurales y los consumidores finales que buscan un producto natural, saludable y con trazabilidad.
¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	Transformación de la caña en panela pulverizada y redonda, con empaque diferenciado en presentaciones de 6g, 500g, 1kg, 25kg y aromáticas con hierbas naturales. Se articula el acopio de panela de productores locales, su transformación bajo estándares de calidad (Certimex) y comercialización en ferias, exportaciones y clientes estratégicos. Innovación en presentaciones pequeñas y prácticas (ej. sachets de 6g). Articulación con programas de innovación tecnológica como CampeSENA Innova.
¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	Diseños de empaques y marcas "Raíces Dulces" Infusiones de panela con limón, albahaca y panela en empaques pequeños. Test o encuesta de aceptación del producto en mercados locales y ferias regionales.
¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	Nivel de aceptación de las nuevas presentaciones (sachets, aromáticas). Identificar nichos de mercado más rentables (local, nacional, exportación).
¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	Consumidores locales en Salamina y Caldas Tiendas saludables en diferentes ciudades. Importadores interesados en productos naturales y diferenciados (en nuestro caso dos aliados comerciales: Mollenda Real, Delight Cane).
¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser ciertos?	Que el mercado prefiera la panela en sachets y no en bloques. Que los consumidores locales estén dispuestos a pagar un sobreprecio por empaques innovadores.

DESCRIPCIÓN
INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO

AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...

Nombre de la Iniciativa	HOTEL BOUTIQUE LA ESTANCIA
Problema que resuelve y a quiénes impacta	OCUPACIÓN. IMPACTA DIRECTAMENTE A SUS TRABAJADORES Y A LA COMUNIDAD (ALLÍ ESTÁN SUS PROVEEDORES, ALIADOS)
¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	CONECTAR CON NUESTRO NICHO DE MERCADO. VAMOS A ENTRAR DIRECTO A SU CASA POR REDES SOCIALES. EL TIPO Y FORMA DE MENSAJE
¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	DEBEMOS ESTABLECER HORARIOS, INTERESES Y TIPO DE LENGUAJE PARA PODER DISEÑAR UNA CAMPAÑA EFECTIVA
¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	ESPERO DESCUBRIR QUE ES LO QUE MUEVE A MI USUARIO, QUE ES LO QUE LO CONECTA
¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	
¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser ciertos?	

DESCRIPCIÓN
INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO

AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...

Nombre de la Iniciativa	TRADICAFE
Problema que resuelve y a quiénes impacta	El problema que soluciona nuestro café tostado es ofrecer a los consumidores una opción de alta calidad, sostenible y auténtica. Al ser producido por caficultores de cuarta generación en la misma finca, garantizamos una conexión genuina con la tierra y una tradición cafetera arraigada. Además, nuestro compromiso con prácticas amigables con el medio ambiente asegura que cada taza no solo deleite el paladar, sino que también contribuya a un futuro más sostenible. 1. Consumidores conscientes del medio ambiente y la sostenibilidad. 2. Amantes del café de alta calidad y sabores únicos. 3. Personas que valoran la autenticidad y la tradición. 4. Clientes que buscan apoyar a productores locales y familiares. 5. Restaurantes y cafeterías que buscan ofrecer productos de alta calidad y con historia.
¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	La solución consiste en ofrecer café tostado, en grano y molido de alta calidad, superior a 85 puntos SCA en un empaque llamativo y amigable con el medio ambiente, que cuenta casi cien años de historia y tradición cafetera de una familia en Anserma caldas . Se puede conseguir en Anserma caldas en la tienda INDIGO o se hacen envíos.
¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	Publicación en redes sociales de contenido en inglés y español contando la historia y el origen de la marca. Buscar y contactar los clientes en visitas personalisadas o llamadas telefonicas. Ofrecer descuentos premios a clientes que me recomienden y termine en ventas.
¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	La reacción del publico en cuanto a la historia de la marca y si es un aspecto relebante en la decición de compra.
¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	personas nacionales o extrangeras que les interse un producto de calidad así como su origen e historia.
¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser	creer que a las personas van a buscar otro tipo de café mas especializado.

DESCRIPCIÓN
INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO

AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...

Nombre de la Iniciativa	LA CABAÑA
Problema que resuelve y a quiénes impacta	TODAS ESTAS PERSONAS ENCONTRARN UN LUGAR PARA COMPARTIR Y APRENDER. IMPACTA A LAS FAMILIAS A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANGEROS
¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	UNIR 3 EXPERIENCIAS EN 1 Y REALIZAR UN RECORRIDO EDUCATIVO. LAS PERSONAS TENDRAN LA OPORTUNIDAD DE COMER, APRENDER DE AUTOSOSTENIBILIDAD Y ECONOMIA CIRCULAR ADEMAS DE INTERACTUAR CON LA NATURALEZA
¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	ATRAER LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS POR MEDIO DE UNA VISITA A CADA COLEGIO DEL MUNICIPIO
¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	ENCONTRAR LA MANERA DE LLEVAR A CABO MIS IDEAS CON BAJOS COSTOS

Dim arte macrame es un emprendimiento familiar que ofrece a sus clientes ropa exclusiva elaborada a mano con técnicas de macramé y crochet, ideal para climas cálidos y ocasiones especiales como playa, vacaciones o eventos al aire libre.Cada prenda está pensada para que las mujeres se sientan bellas, seguras y únicas, celebrando su cuerpo y su estilo personal.Ofrece una alternativa a la moda industrial, valorizando el trabajo hecho a mano, el diseño consciente y la conexión emocional con cada pieza.

AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...

Nombre de la Iniciativa	Dim_arte macrame
Problema que resuelve y a quiénes impacta	Brinda prendas con estilo y arte que resaltan la belleza de las mujeres, generando seguridad en los momentos de lucirla. IMPACTA a las mujeres que usan nuestros vestidos de baño y prendas de verano generando una experiencia que eleva su estilo y autenticidad.
¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	Nuestra solución consiste en el diseño y producción de prendas de verano elaboradas artesanalmente en macramé y crochet. Estas piezas no solo destacan por su estética única, sino que están pensadas para realzar la belleza natural de cada mujer, ofreciendo una alternativa auténtica frente a la moda industrializada. Nos enfocamos en crear ropa que permita a nuestras clientas sentirse bellas, seguras y conectadas con su estilo personal, a través de un proceso creativo que respeta la tradición del tejido a mano.Cada prenda es tejida a mano por artesanas expertas, lo que garantiza atención al detalle y acabados únicos. Ofrecemos diseños exclusivos y también opciones personalizadas, permitiendo a cada mujer elegir prendas que se ajusten a su cuerpo, su estilo y su identidad. El resultado son piezas únicas, frescas y con un valor artesanal que va más allá de lo estético. Lo novedoso de nuestra propuesta radica en combinar técnicas tradicionales de tejido (macramé y crochet) con un enfoque moderno del diseño de moda femenina. Mientras que muchas marcas [illegible]
¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	testear: Estilos, colores, tipos de prendas (tops, bikinis, vestidos, salidas de playa), detalles decorativos, etc. Cómo hacerlo de forma económica: Bocetos a mano o digitales de los diseños. Prendas de muestra en miniatura o en un solo tamaño. Encuestas o entrevistas mostrando opciones y pidiendo feedback.
¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	Aprender rápidamente cual es la demanda de los clientes, esto desde testeo con bajo costo y definir si tiene potencial real en el mercado, entendiendo mejor la cliente ideal.
¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	Especialmente mujeres entre los 25 a 35 años , mujeres que cuidan de su aspecto físico, les interesa la moda y la belleza.
¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser ciertos?	Están dispuestas a pagar un precio justo por el trabajo artesanal. Supuesto: Valoran el trabajo hecho a mano y lo ven reflejado en el precio. Riesgo: Algunas personas podrían encontrarlo "caro" comparado con ropa industrial, sin comprender el valor artesanal.

		Zero Group es una empresa enfocada en darle un valor agregado a los residuos solidos
AQUÍ VAMOS A PERFILAR NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO...	Nombre de la Iniciativa	ZERO GROUP S.A.S
	Problema que resuelve y a quiénes impacta	La empresa resuelve el problema de la acumulación de residuos sólidos y la contaminación ambiental, impactando positivamente a la comunidad al reducir desechos, generar productos de valor a partir de ellos y promover una economía circular. También puede impactar a otras empresas al ofrecer soluciones de gestión de residuos
	¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	La solución consiste en un proceso innovador de transformación de residuos sólidos (ej., plásticos, orgánicos, etc.) en nuevos productos (ej., materiales de construcción, energía, fertilizantes). Su funcionamiento implica la recolección, clasificación, procesamiento y fabricación, destacando por el uso de tecnologías eficientes o métodos de bajo impacto ambiental que la diferencian de los enfoques tradicionales.
	¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	Se podrían testear aspectos como la viabilidad técnica de un proceso de transformación a pequeña escala, la aceptación de los productos derivados por parte de potenciales clientes, o la eficiencia de un sistema de recolección y clasificación de residuos utilizando materiales y recursos mínimos.
	¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	Se espera aprender sobre la eficiencia del proceso de transformación, la demanda real de los productos generados, los desafíos técnicos o logísticos, y la retroalimentación de los usuarios para mejorar la propuesta de valor y el diseño del producto o servicio
	¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	El usuario ideal podría ser una comunidad pequeña con problemas de gestión de residuos, una empresa que busca soluciones sostenibles para sus desechos, o un grupo de consumidores interesados en productos ecológicos y reciclados
	¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser ciertos?	Algunos supuestos podrían ser la disponibilidad constante de residuos





Manizales y Caldas
lo tienen todo

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

BOOTCAMPS
RETO INNOVADOR Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Apoyan

ACUERDOS

- ESTAR PRESENTES EN EL TALLER

- EVITAR LAS DISTRACCIONES

- PARTICIPAR ACTIVAMENTE

- TENER CÁMARA ENCENDIDA SIEMPRE

- CO CREAR ESTE ESPACIO

- COMPROMETERTE CON TU EMPRENDIMIENTO

CALDAS CRECE INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS
Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Bootcamp Reto Innovador

Bootcamp Comunicación

Validaciones de Retos

Presentación de retos (Jurado)

Apoyan

BOOTCAMP DE RETO INNOVADOR



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS

Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

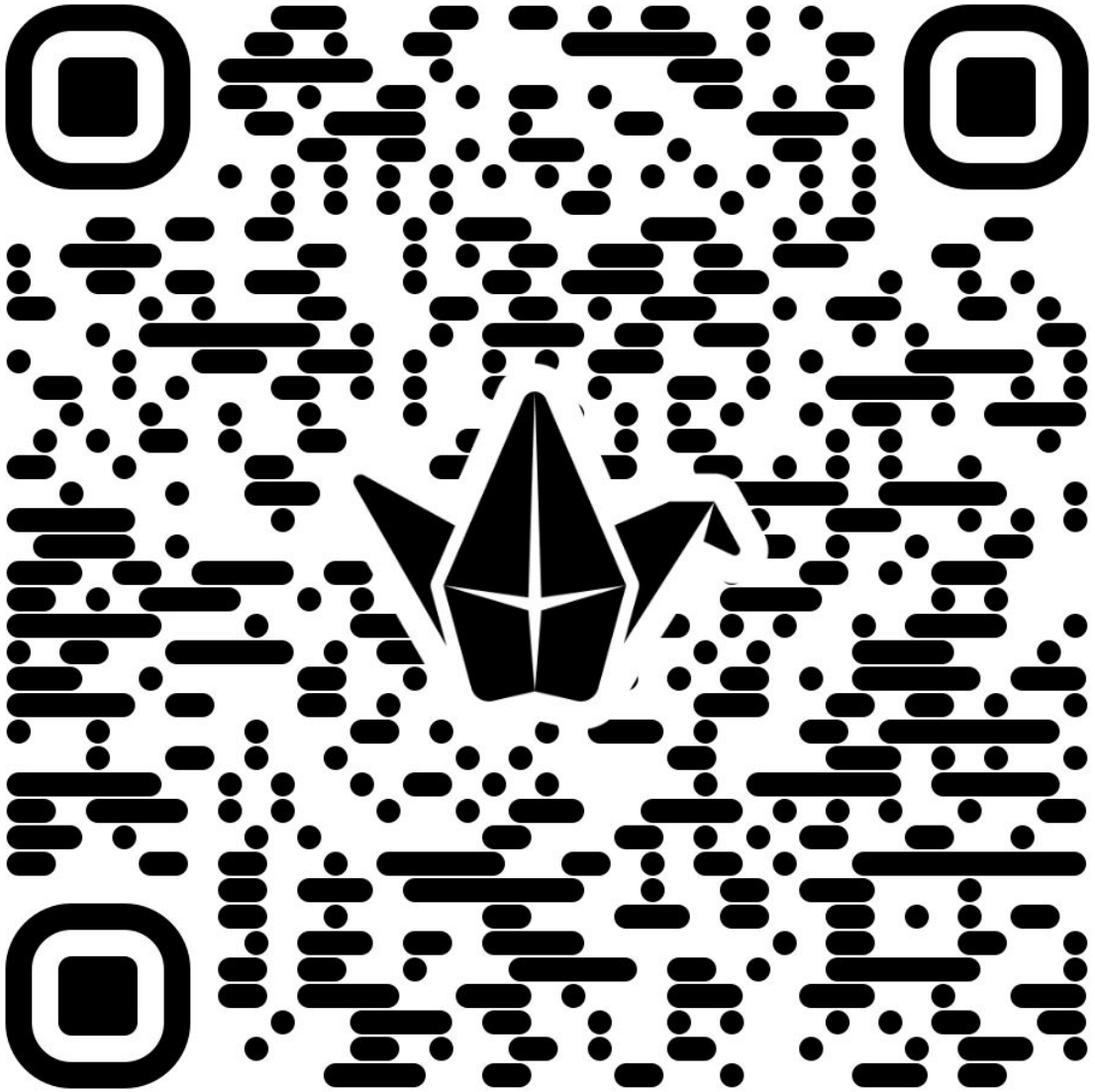
PROPOSITO DEL BOOTCAMP RETO INNOVADOR

Acompañarlos en un proceso práctico y guiado para identificar, estructurar y formular un reto de crecimiento claro, accionable y alineado con la realidad de su negocio, utilizando el método DO IT y una herramienta como guía de trabajo.

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Movilizamos voluntades, **para servirte**

RESPONDE ¿QUÉ TIPO DE LÍDER SOY YO PARA MI EMPRENDIMIENTO?



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro!

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan



¿ Y si nos retamos a crecer ?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad Emprendimiento e Innovación — Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchina — Haciendo futuro!

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

Analicemos rápidamente nuestra empresa



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

RETO

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS
Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

RETO EMPRESARIAL

Un *reto empresarial* es una oportunidad específica para que una empresa crezca, mejore o se adapte, normalmente con el objetivo de innovar o diferenciarse. A diferencia de un obstáculo o problema, un reto invita a explorar nuevas soluciones, planteando metas claras que exigen creatividad, planificación y esfuerzo.

Un reto empresarial impulsa a la organización a salir de su zona de confort y generar propuestas de valor únicas, ya sea desarrollando un nuevo producto, optimizando procesos o mejorando la experiencia del cliente.

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad Emprendimiento e Innovación
Servicio de la CCMPC
Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Reto empresarial: "Crear una experiencia de cliente diferenciada en un mercado saturado"

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

Iniciemos



CALDAS CRECE INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan



¿Ya sabes dónde quieres ir?

CALDAS CRECE, INNOVA, CONECTA

Gobierno de CALDAS

Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¿Qué es eso que te incomoda ?



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan



¿ Cuáles son los retos que identifiqué ?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan



¿ Dónde estoy en cada uno de ellos ?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan

En general, ¿Dónde quiero estar?



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro! | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan



¿Cuál reto me impulsa más para llegar acá?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS

Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro!

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¿Qué es eso que he querido hacer y aún no lo he hecho?



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan



CALDAS CRECE INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¿Cuánto tiempo me tarda llegar del Punto A al B?



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan



¿Qué tengo HOY para llegar allá ?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro! | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan



¿ Qué necesito para llegar allá ?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan



¿Para qué quiero superar ese reto en mi empresa?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan



CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan


¿Qué espero al llegar al punto B?



¿Cómo me sentiré al llegar al punto B?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad Emprendimiento e Innovación

Servicio de la CCMPC

Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro!

Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¿En quién me convierte a mi y a mi empresa cumplir el reto?



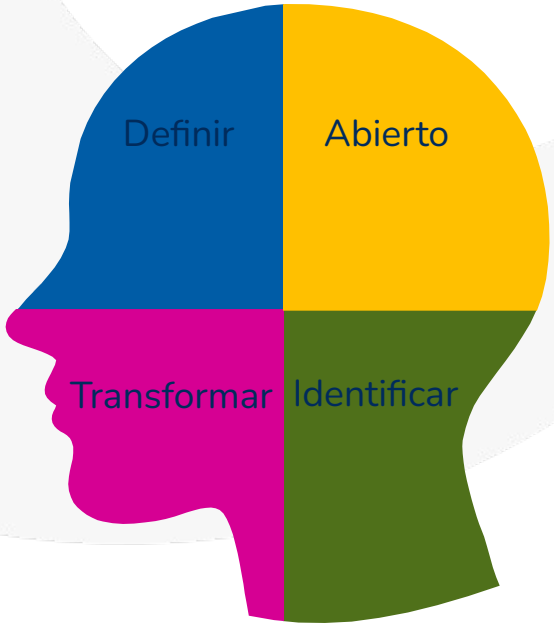
CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

METODO DO IT
“hágalo”

Se basa en los siguientes conceptos:



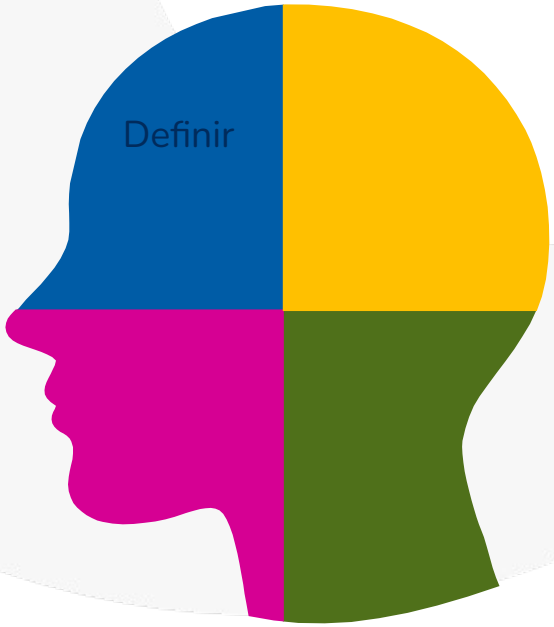
Necesidad de definir problemas, abrirse a muchas soluciones posibles, identificar la mejor solución y luego transformarlo en acción con eficacia.

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS
Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad
Servicio de la CCMPC
Camara de Comercio de Chinchina
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

METODO DO IT
“hágalo”

DEFINIR EL PROBLEMA

Es necesario que el problema esté correctamente identificado.



Problema que resuelve y a quiénes impacta	

¿Cuál es la necesidad principal? ¿Por qué existe? ¿A quién afecta?

Apoyan

METODO DO IT
“hágalo”

ABRIRSE A SOLUCIONES



Ábrase para considerar muchas ideas de solución. Catalogue cualquier idea que está sobre su mente.

¿En qué consiste la solución?, ¿Cómo funciona? ¿Qué es lo novedoso o diferene?	

- Generar varias opciones y escribirlas.

¿Qué solución innovadora podrías plantear, aunque parezca arriesgada?

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA
Gobierno de CALDAS
Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas
Comunidad
Servicio de la CCMPC
Camara de Comercio de Chinchina
Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

METODO DO IT
“hágalo”

IDENTIFIQUE SOLUCIONES



Identifique la mejor solución al problema y modifíquela hasta que usted esté listo a transformar su idea en acción.

¿Qué aspectos de la solución podrías testear primero con bajo costo? (prototipo de baja fidelidad)	
¿Qué supuestos estás haciendo que podrían no ser ciertos?	

¿Qué es lo mínimo que puedo probar para validar si funciona?

¿Qué riesgo o supuesto debo verificar primero?

Apoyan

METODO DO IT
“hágalo”

Desarrolle su idea de solución en acciones.

TRANSFORME IDEA EN ACCIÓN



¿Qué aprendizajes esperas obtener con el prototipo?	
¿Quién sería el usuario ideal para probar tu prototipo?	

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan

METODO DO IT
“hágalo”

Reto de crecimiento formulado

Declaración clara y accionable.



Nombre de la Iniciativa	

Ejemplo de reto: *“Incrementar ventas 20% en 6 meses diversificando con un canal digital, validado con clientes actuales”*.

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan

GRACIAS

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

ACTIVIDAD No. 1.1.1.3 FORMACIÓN Y ASESORIAS

TALLER DE PROTOTIPADO

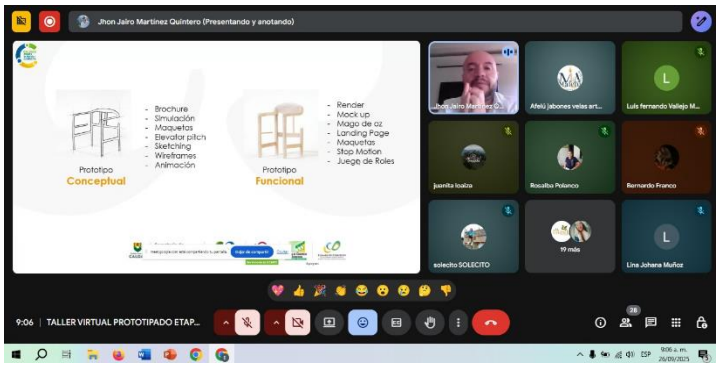
1.2.2.3.1 Listado de asistencia

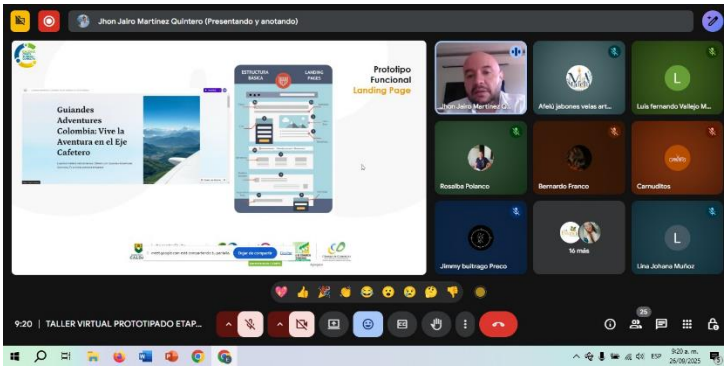
Fecha:		Lugar del evento:	Vitual	Tema:	

PROTECCION DE DATOS PERSONALES – AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES
La CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS (CCMPC) es la responsable del tratamiento de los datos personales obtenidos a través del presente formulario. De acuerdo con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 del 2012 y en el Decreto 1074 del 2015, le informamos que, sus datos personales serán incluidos en nuestras bases de datos y tratados con pleno cumplimiento de las disposiciones constitucionales y reglamentarias que rigen la materia. Declaro que he leído la Política General de Tratamiento de Datos Personales de la CCMPC, en adelante PTDP, que se encuentra publicada en la página web www.ccmpc.org.co, link "Transparencia e información pública". Por lo anterior, consiento y AUTORIZO de manera previa, expresa e inequívoca que mis datos personales suministrados sean tratados con sujeción a lo establecido en la PTDP, para los fines y funciones legales exclusivas de la Cámara y de manera específica para las siguientes: (i) Realizar los trámites y procedimientos del servicio empresarial relacionados con los programas de formación, workshop y conversatorios de innovación ii) El registro y control de asistencia a los servicios empresariales ofertados por la CCMPC, (iii) El contacto y envío de comunicaciones, sobre los servicios e invitaciones de tipo empresarial ofertados por la CCMPC (iv) La gestión administrativa de los servicios empresariales ofertados por la CCMPC que implica la documentación y evidencia a los eventos a través de toma de fotografías, grabación de imágenes, videos, de voz, encuestas, evaluación de los eventos y/ otros espacios de formación. (v) La transferencia a nuestros aliados o colaboradores, en el marco del cumplimiento de una obligación legal o contractual, y en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial. Como titular, usted podrá hacer valer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar los datos personales, solicitar prueba de la autorización otorgada para su tratamiento, ser informado sobre el uso que se ha dado a los mismos, presentar quejas ante la SIC por infracción a la ley, revocar la autorización y/o solicitar la supresión de mis datos en los casos en que sea procedente y acceder en forma gratuita a los mismos mediante solicitud por escrito dirigida a la CCMPC: Correo electrónico: pqr@ccm.org.co, página web: www.ccmpc.org.co, atención en nuestras instalaciones: Manizales (Caldas): Carrera 23 # 26 - 60 o puntos de atención al comerciante, los cuales puede consultar en la página web. Certifico que la información suministrada es real, actual y verificable y autorizo el tratamiento de mis datos personales a LA CCMPC, en los términos aquí consagrados.

Nit o Cédula ta s	Nombre Completo	Empresa o emprendim	Cargo/ Ocupación	Teléfono	Correo Electrónico	Municipio	Grupo Poblacional	Sexo	Edad
31901717-1	JUANA MARIA RIOS	HOTEL BOUTIQUE LA	RELACIONES PUBLICAS	3202100240	laestanciahotelboutique@gmail.com	SALAMINA CALDAS	Ningún grupo poblacional	Femenino	38
24742757	Gloria Enid Ciro Canaval	Natural GEC	Emprendedora	3012443352	gecica74@hotmail.com	Supia	LGBTIQ+	Femenino	50
7912843298	Roosevelt Charles Pinto Nieto	Paraíso Kumba, Turisr	Director	3175943845	paraisokumbaoperadoraturistica@gmail.c	Belalcázar	Víctima del conflicto armado	Masculino	59
66658223	Diana Milena Pedroza Obando	Cafecao	Emprendedora	3208402075	dianamilepe@gmail.com	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana, Raiz	Femenino	46
16052947	Bernardo Franco García	Polimeli	Representante legal	3223928364	ampamalo0518@gmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	57 años
30339415	Adriana Solanye Zapata Agudelo	Más Retina - Los Sánc	Propietaria	4104429846	adrianasolanye@gmail.com	Villamaría	Ningún grupo poblacional	Femenino	49 años
1059811226	JUANITA LOAIZA	LA CABAÑA	PROPIETARIA	3223100574	JUANISLOAIZA@HOTMAIL.COM	SALAMINA	Ningún grupo poblacional	Femenino	36
1053792691	María de los Angeles Moreno	Dim_artemacrame	Emprendedor	311 6405433	mangelmoren@gmail.com	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
800203989	María Camila Castañeda	Coomersa	Gerente	3144705165	coomersaadmi@gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Femenino	25
901687815	Asomedicannabis28@gmail.com	Maria soledad salazar	Representante legal	3108396815	Sol.solecito.cel@gmail.com	Filadelfia	Víctima del conflicto armado	Femenino	60
435542541	Rosalba Polanco de hoyos	Café alto mira	Representante	3217455075	Rosalbapolanco 365@gcom	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana, Raiz	Femenino	58 años
1059784100	Jorge Luis Largo Grajales	TRADICAFE	Representante legal	3148067390	tradicafe2023@gmail.com	Anserma	Ningún grupo poblacional	Masculino	39
901443385	Víctor Soto	Zero Group S.A.S	Gerente	3002749873	zerogroupp@gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Masculino	32
24829634	Ana Maria Londono Salgado	Bella Vista Restaurant	Administradora	3147433347	anama829@hotmail.com	Neira	Ningún grupo poblacional	Femenino	41
10129092	Fernando rojas gallego	Granja lacteos la cons	Director operativo	3122520746	Granjalaconsentida@Gmail.com	Belalcazar	Ningún grupo poblacional	Masculino	57
1060269684	Diego Alejandro Martinez Arias	Pacoratours y Sandieg	Empresario	3212020669	dieguto700@hotmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	28
24369814	Beatriz Eugenia Medina Patiño	Escencia	Propietaria	3137426562	Sara2008@hotmail.es	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	48
20995301	FLOR Edilia Ramirez López	Dulce nectar	Representante legal	3147078941	floredilia79@gmail.com	Filadelfia	Ningún grupo poblacional	Femenino	46
43598401	marlly yaneth osorio lopera	corporacion para la r	representante legal	3245657641	osoriomarlly1975@gmail.com	supia	NARP (Negra, Afrocolombiana, R	Femenino	49
901911869	Ana Maria Arboleda Ortiz	Inversiones Klubba S.A	Representante legal	3134559171	inversionesklubba@gmail.com	Anserma Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
30387692	María Concepción calle Forero	Mafelú arte	Representante legal	3148088650	afelujabonesvelasartesanales@gmail.com	La dorada caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	50 años
25221357-3	Claudia Liliana Medina Moreno	Victoria adventure - op	Gerente	3148879885	victoria-adventure.trips@gmail.com	Victoria	Ningún grupo poblacional	Femenino	47
1058842529	YUDDY MARCELA ORTIZ GONZAL	PENSILVANIA TRAVE	REPRESENTANTE LEGAL	3146351617	pensilvaniatravel@gmail.com	PENSILVANIA CALDAS	Víctima del conflicto armado	Femenino	38
'073321448	Jeimy Paola Peñaloza Caicedo	Heladería Cremolatto	Administrador	3196958015	papecaicedo@gmail.com	La Dorada Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	37
20829600	Yeimy Melo	La Cigüeña Variedade	Emprendedora	3136447704	laciguenavariedades@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	45
1054563818-0	Jimmy buitrago	Preco prefabricados	Administración	3214498193	Precoprefabricados@gmail.com	La dorada		Masculino	30
1110521483	JULIO CESAR PEREZ MUÑOZ	JUGOLANDIA FRESH	GERENTE	3204085625	jupemuye@gmail.com	La Dorada	NARP (Negra, Afrocolombiana, Raiz	Masculino	33
1073325931	LAURA PAOLA BECERRA	CARNUDITOS	INDEPENDIENTE	3233238036	laura.paola.becerra@gmail.com	LA DORADA	Ningún grupo poblacional	Femenino	30
1013670290	Paula Andrea Ramirez Guerrero	Ginebra cakes	Emprendedora	3137297652	Ramirezpaula1805@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	29
1054563818	Jimmy buitrago	Preco prefabricados	Administración	3214498193	Precoprefabricados@gmail.com	La dorada	Ningún grupo poblacional	Masculino	30
1056771489	Vanessa Alexmares Aandra Pore	Heladería y fruteria ar	Representante Legal	3106921604	vanessapomares15@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	23
46645914	Edelmira Galvis Santana	Grúas Moro S.A.S	Administración	3137398220	gruasmoro2023@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	50 años
10154747	Juan Sebastián González	Agroro	Gerente	3206078672	sebastian.agrocolombia@gmail.com	Samaná	Ningún grupo poblacional	Masculino	26
901463844	Leiner González Sánchez	Nebula Networks SAS	Representante Legal	3183160385	nebulanetworkssas@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Masculino	32
1054991139	Katherin johana Giraldo Cataño	Saray Glamping	Administrador	3117096978	Kategira55@gmail.com	Palestina	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
30354168	Bibiana Jaramillo Gutierrez	VJ FARMING TRADE	Administrativo	3216435404	bjg018@yahoo.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	53
44191373	Liseth Paola Serje Logreira	Lefell cosmética	Química Farmacéutica	3017188277	lefellcosmeticanatural@gmail.com	Chinchina Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	40
30288434	Luz Stella Tamayo Bedoya	Productos Herbaluna	Representar Legal	3004114061	luzella2363@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	61
30358869	Deisi Andrea Agudelo Alvaran	De La Casa Coffee	Propietaria	3113306675- 35	delacasa.coffee2024@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	45
30359377	Berta Libia Valencia Osorio	Los embelecos de beli	Representante legal	3202792417	embelecosbeli@gmail.com	Chinchina	Ningún tipo de población vulnerable	Femenino	44

1.1.3.2 Registro fotográfica





1.1.2.3 Evidencias de las herramientas didácticas empleadas

Herramienta de experimentación

Bellavista Picnic

			BELLA VISTA ES UN RESTAURANTE PICNIC CAMPESTRE UBICADO ENTRE MONTAÑAS, NUESTRA ESPECIALIDAD ES LA COMIDA TÍPICA EN LEÑA, DONDE SE PUEDE APRECIAR EL MAJESTUOSO PAISAJE CULTURAL CAFETERO
1	¿QUÉ SUPUESTOS PUDISTE VALIDAR?	¿QUÉ EXPERIMENTO O PRUEBAS SE PODRÍAN APLICAR PARA DETERMINAR SI EL SUPUESTO ES VERDADERO O NO ?	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA
	Oferta y experiencia del cliente	Lanzar una oferta o menú especial y medir su aceptación basada en ventas y visitas	
	¿QUÉ RESULTADOS OBTUVISTE O QUÉ PUDISTE CONCLUIR DEL EXPERIMENTO?	Consultas al menú visitas al sitio	
	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR?	Calidad y servicio	
2	¿QUÉ SUPUESTOS PUDISTE VALIDAR?	¿QUÉ EXPERIMENTO O PRUEBAS SE PODRÍAN APLICAR PARA DETERMINAR SI EL SUPUESTO ES VERDADERO O NO ?	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA
	Buscamos mantener nuestro margen en ventas mensuales, llegando a un aumento de un 20% en un semestres	Realizar publicaciones por diferentes redes sociales, con el fin aumentar visualización, atrayendo nuevos clientes	
	¿QUÉ RESULTADOS OBTUVISTE O QUÉ PUDISTE CONCLUIR DEL EXPERIMENTO?	Interacción de usuarios en nuestras C8redes, aumentar seguidores, reservas a través de WhatsApp	
	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR?	Mejora logística y atención	

Coomersa-Maria Camila

			DESCRIPCIÓN INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO
1	¿QUÉ SUPUESTOS PUDISTE VALIDAR?	¿QUÉ EXPERIMENTO O PRUEBAS SE PODRIAN APLICAR PARA DETERMINAR SI EL SUPUESTO ES VERDADERO O NO ?	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA
	1. Los consumidores valoran la practicidad del sachet para uso individual. 2. El precio por gramo en sachet puede ser percibido como más caro pero aceptable por conveniencia 3. Canales y exhibición influyen en la preferencia	Colocar en 3 comercios (tienda local, cafetería, tienda saludable) ambas presentaciones (sachet y bloque) durante 2 semanas. Registrar ventas diarias por SKU. Vender sachets a 2 precios distintos en tiendas diferentes; comparar tasa de conversión y elasticidad. Exhibir sachets junto a bebidas calientes en cafetería vs sachets en góndola tradicional. Medir ventas por ubicación.	  
	¿QUÉ RESULTADOS OBTUVISTE O QUÉ PUDISTE CONCLUIR DEL EXPERIMENTO?	En tiendas pequeñas, los sachets representaron 60% de las unidades vendidas vs 40% del bloque. mayor rotacion de sachets en consumo inmediato. conversión 8%; a precio reducido X-10%, conversión 14%. sensibilidad al precio, conveniencia ayuda, pero el precio relativo importa. Exhibición junto a bebidas calientes incrementó ventas 30%.	
	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR?	Optimizar diseño del sachet. Ajustar precio según elasticidad detectada Capacitar punto de venta para sugerir uso en las recetas rapidas.	
2	¿QUÉ SUPUESTOS PUDISTE VALIDAR?	¿QUÉ EXPERIMENTO O PRUEBAS SE PODRIAN APLICAR PARA DETERMINAR SI EL SUPUESTO ES VERDADERO O NO ?	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA
	Existe un segmento que valora el empaque y pagaría más por conveniencia y diseño. Gran parte de compradores domésticos prioriza precio por kilo; no están dispuestos a pagar prima por formato. La percepción del valor puede aumentarse con información (orgánico, receta, certificaciones) en la etiqueta.	Vender la misma panela en 2 presentaciones: bloque estándar vs empaque innovador sachet Minimercado del barrio, tienda, cafeterías. Encuesta corta 3 preguntas a compradores en los puntos piloto y en feria local. Pregunta directa y método ancla ofrecer 3 precios y pedir elección Oferta introductoria: Vender packs promocionales ej. 200 sachets a precio, en feria y punto de venta por 2 semanas. Tasa de conversión vs venta individual y tasa de recompra a 2 semanas.	  
	¿QUÉ RESULTADOS OBTUVISTE O QUÉ PUDISTE CONCLUIR DEL EXPERIMENTO?	En tienda: sachets = 45% unidades vendidas, a mas del 20% precio; en cafetería sachets 30%; en minimarket sachets 4%. Hay mercado para sachets en canales Lanzar sachets en tiendas, cafeterías turísticas y ferias; mantener bloques para minimarkets. Sachets venden 3–5% menos que panela en bloque en todos los puntos, cllientes prefieren sachets por el empaque. Priorizar mejora de valor sin subir precio (info en etiqueta, recetas, certificaciones) o reducir coste del empaque. Necesidad de estrategias de introducción (muestras, bundles); la aceptación sostenida dependerá del precio y percepción. Acción: Promociones por tiempo limitado y campañas de comunicación para aumentar percepción de valor.	
	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR?	Segmentación comercial: Comercializar sachets en hoteles, tiendas, puntos turísticos; panela en bloque en supermercados. Dispensadores y cartel para explicar modo de uso y demas Precio en puntos turísticos; precio competitivo en ventas por volumen. Reducir costo de empaque: Buscar materiales más económicos manteniendo imagen. Aumentar valor percibido sin subir precio: Incluir receta, sello orgánico visible, QR con historia del productor. Muestras gratuitos en el lanzamiento. Testimonios de productores, certificaciones y recetas en el empaque.	

Tradicafe- Jorge Largo

		DESCRIPCIÓN INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO

1	¿QUÉ SUPUESTOS PUDISTE VALIDAR?	¿QUÉ EXPERIMENTO O PRUEBAS SE PODRIAN APLICAR PARA DETERMINAR SI EL SUPUESTO ES VERDADERO O NO ?	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA
	El story telling de la empresa para promover las ventas.	medir el aumento de las ventas despues de contar la historia del producto	
	¿QUÉ RESULTADOS OBTUVISTE O QUÉ PUDISTE CONCLUIR DEL EXPERIMENTO?	Se pudo evidenciar que el 80% de los clientes compraron el café despues de escuchar la historia.	
	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR?	contar la historia de ingles y aleman en redes sociales.	

2	¿QUÉ SUPUESTOS PUDISTE VALIDAR?	¿QUÉ EXPERIMENTO O PRUEBAS SE PODRIAN APLICAR PARA DETERMINAR SI EL SUPUESTO ES VERDADERO O NO ?	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA
	Los eventos de degustación aumentan la ventas.	Organizar eventos de degustación en diferentes establecimientos de comercio y verificar el comportamiento de las ventas.	
	¿QUÉ RESULTADOS OBTUVISTE O QUÉ PUDISTE CONCLUIR DEL EXPERIMENTO?	Los eventos de degustación convinados co la historia promueven las ventas.	
	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR?	la precentación en los eventos.	

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA





Manizales y Caldas
lo tienen todo

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

Conozcámonos



JHON MARTÍNEZ QUINTERO

Comunicador Social y Periodista
Experto Marketing digital y **Magister en Innovación Aplicada al Cliente**

Adicto al café. Me gusta dibujar de vez en cuando y pasar tiempo con mi hijo, que también dibuja. Hago Running, no me gusta la bicicleta y me encanta la naturaleza y el paisajismo, además soy Fotógrafo aficionado.

10 años como facilitador y consultor en innovación con más de 500 talleres facilitados.

Actualmente Consultor y facilitador en procesos de Innovación para empresas.

Apoyan

CALENTAMIENTO CEREBRAL



Apoyan

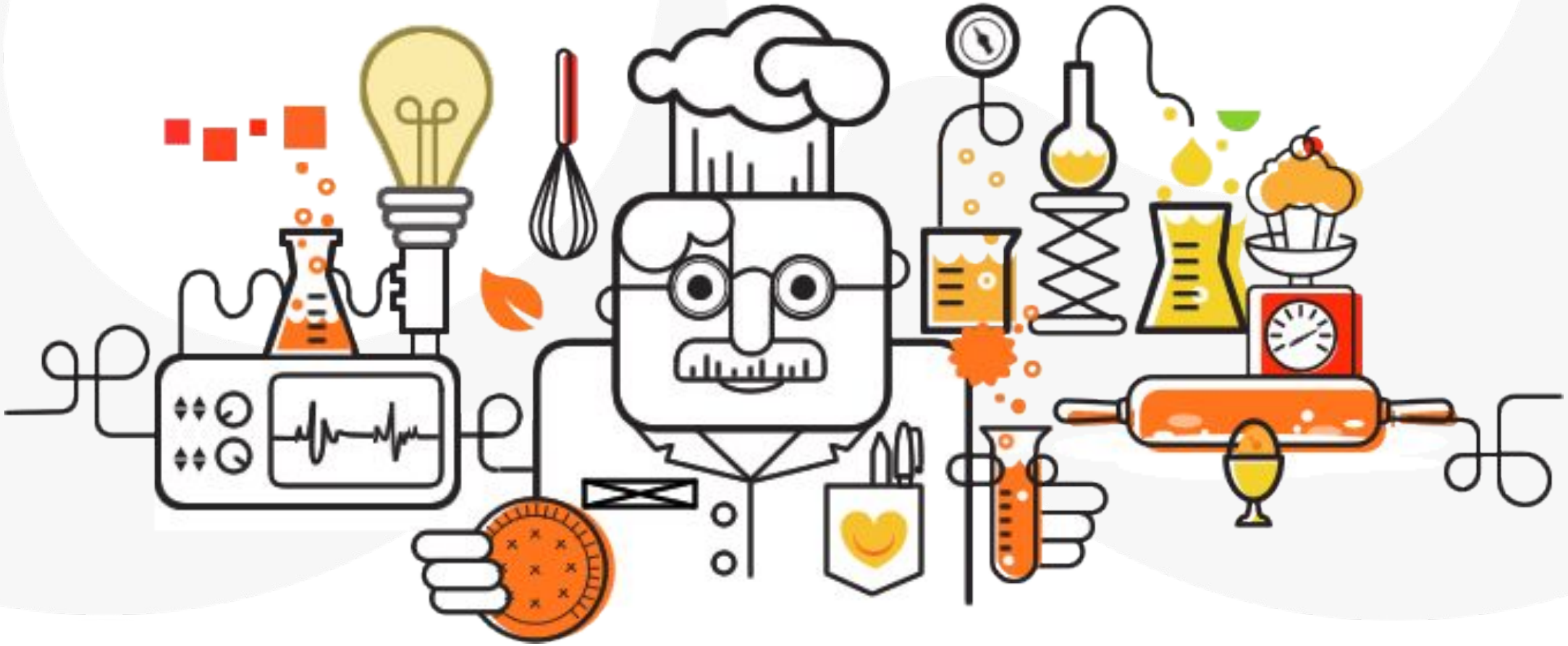
CALENTAMIENTO CEREBRAL



¿Esto *por qué está mal* diseñado?

Apoyan

CONCEPTOS BÁSICOS



Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

¿Qué es

Innovación?

Ciencias

Producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la empresa [...]"

Apoyan

¿Qué es

Innovación?

"Concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados".

Apoyan

¿Por qué

Innovar?

- Mejor acceso a **capital**
- Lealtad de los **clientes**
- Preferencia de **aliados**
- Atracción de **empleados**

Apoyan

Tipos de

Innovación

Incremental: Es cuando tomamos algo que ya funciona (un producto, servicio o proceso) y le hacemos mejoras pequeñas pero útiles. No cambia por completo, pero sí lo hacemos más eficiente, cómodo o atractivo.

Una cafetera que ahora tiene temporizador y espumador de leche. Sigue siendo una cafetera, pero es más práctica.

Radical: Es cuando creamos algo totalmente nuevo o muy diferente a lo que existía. Cambia la manera en que las personas hacen las cosas o consumen un producto o servicio.

La llegada de Spotify frente a los CDs o iTunes. No fue solo mejorar cómo se escuchaba música: cambió todo el modelo.

Apoyan

Tipos de

Innovación

- Abierta:

Es un enfoque en el que las organizaciones **colaboran con actores externos** (clientes, universidades, startups, proveedores, incluso competidores) para generar, desarrollar o implementar ideas y soluciones innovadoras. ***Se basa en el principio de que no todas las buenas ideas están dentro de la empresa.***

EJEMPLOS: LEGO – NASA – P&G

- Cerrada:

Es un modelo en el cual toda la innovación se **genera, desarrolla y gestiona de forma interna**, sin recurrir a fuentes externas. Las ideas se quedan "en casa", bajo control total de la empresa.

EJEMPLOS: APPLE – SAMSUNG – COCA COLA

Apoyan

Los 10 tipos de innovación

DOBLIN

Rendimiento del producto
Funcionalidades y características distintivas

Sistema de producto
Servicios y productos complementarios

OFERTA

Centrados en los productos y servicios principales de la empresa

Servicio
Soporte y refuerzo que rodea la oferta

Canal
Cómo se entrega la oferta a los clientes y usuarios

Marca
Representación de la oferta y del negocio

Engagement de cliente
Interacciones distintivas

EXPERIENCIA

Centrados en elementos de relación con el cliente de la empresa y su sistema de negocio

Modelo de beneficio
Cómo se gana dinero

Redes
Conectar con otros para crear valor

Estructura
Alinear talento y activos

Proceso
Métodos superiores para hacer el trabajo

CONFIGURACIÓN

Centrados en el fun



TIPOS DE Innovación

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan

MATRIZ DE Ansoff



Apoyan

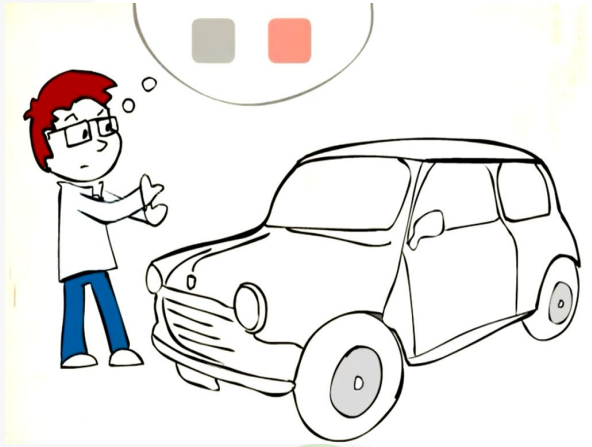
¿Y qué es

Prototipar?

- Técnicas que permite **probar ideas**, productos o servicios **antes de que salgan al mercado.**

- Es un **proceso que permite aprender, experimentar, evaluar y adaptar** una idea para mejorarla.

Apoyan



Diseñar
Plasma tu idea en papel



Probar
Algo que se pueda ver / usar



Experimentar
Verifica que lo que piensas, funciona.
Toma decisiones

Apoyan

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA





Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan



Apoyan



Prototipo
Conceptual



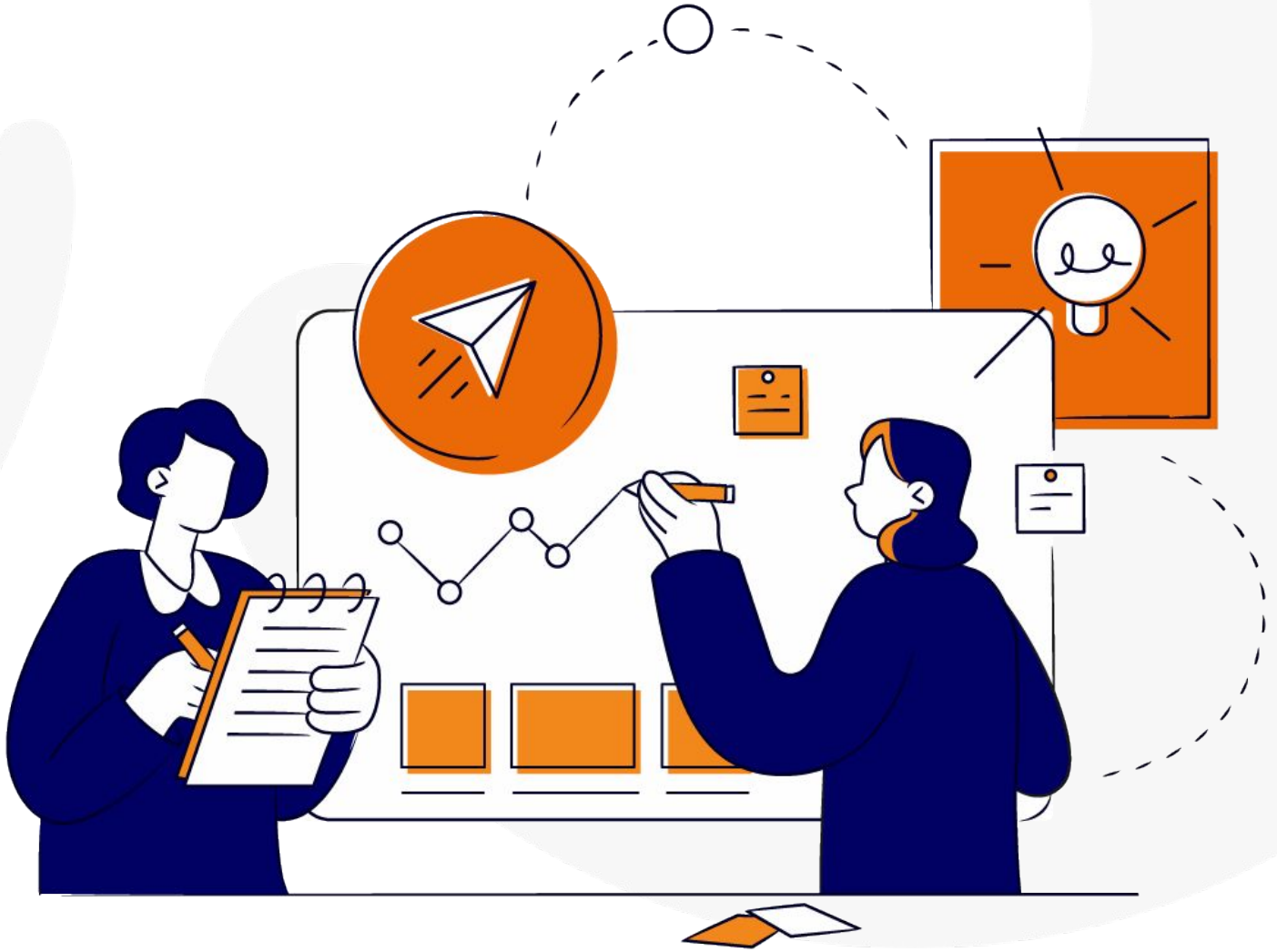
Prototipo
Funcional



Prototipo
Robusto

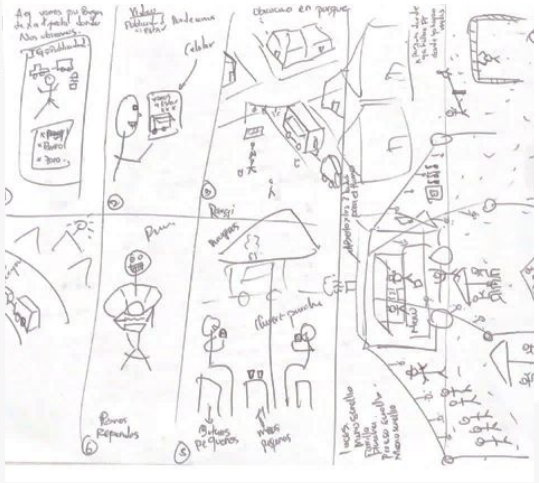
Apoyan

Los 3 NIVELES del prototipado



Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan



Prototipo
Conceptual



Prototipo
Funcional

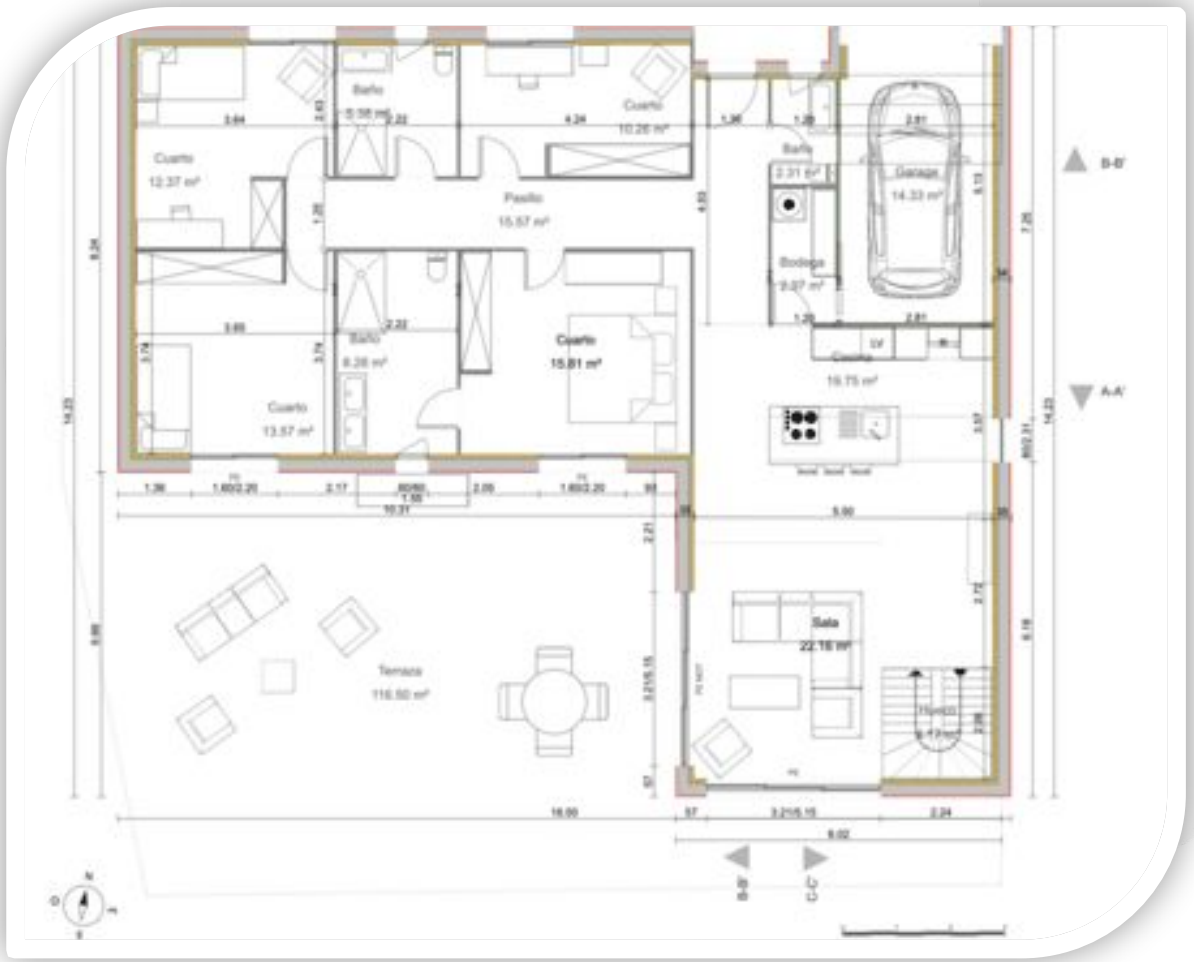


Prototipo
Robusto

Apoyan

Prototipo Conceptual

Es la primera representación de la idea o concepto que busca visualizar y comunicar el diseño o la estructura de un producto, sistema o servicio. Generalmente, es de baja fidelidad y no funcional, diseñado para entender cómo se verá o cómo podría operar el producto de forma general.



Alta Imaginación
Alta Incertidumbre

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Prototipo Funcional

Es una versión rápida de un producto o sistema que incorpora las funcionalidades principales que se desea probar. A diferencia del prototipo conceptual, este ya incluye ciertos aspectos operativos, lo que permite verificar cómo se desempeñan las características clave en condiciones reales.



Media Imaginación
Media Incertidumbre

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Apoyan

Prototipo Robusto

Es una versión muy cercana al producto final, tanto en términos de funcionalidad como de diseño y durabilidad. Está diseñado para resistir pruebas rigurosas y representa casi con precisión lo que será el producto en su forma terminada.

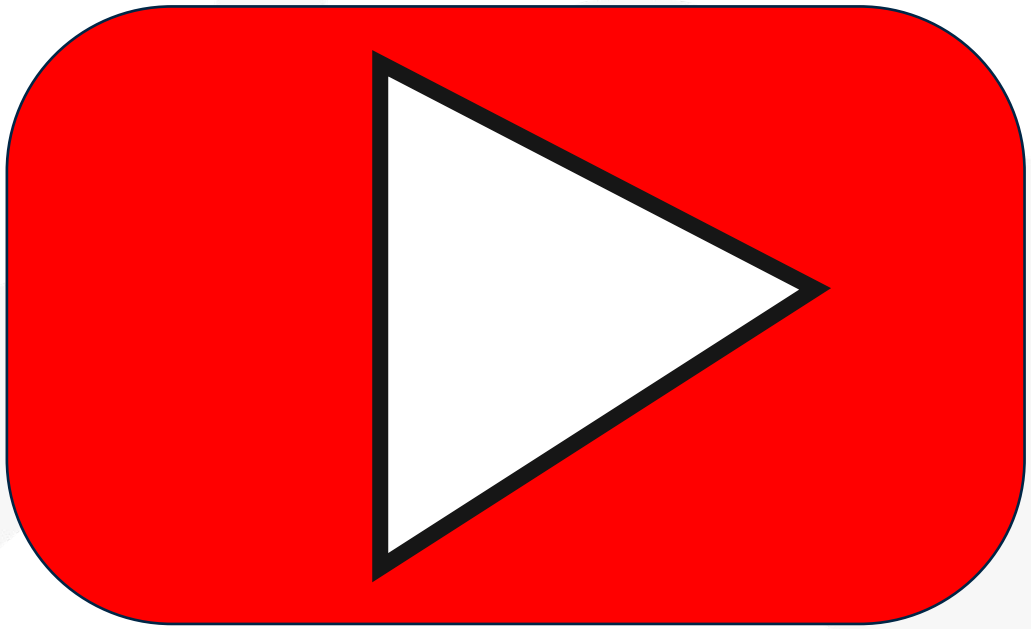
Poca Imaginación
Poca Incertidumbre



Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad | Cámara de Comercio de Chinchina | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas
Servicio de la CCMPC
Apoyan

Video 1

VIDEO: *Así se construye un prototipo*



Apoyan

Ejemplos de
PROTOTIPADO

Apoyan



Prototipo
Conceptual

- Brochure
- Simulación
- Maquetas
- Elevator pitch
- Sketching
- Wireframes
- Animación



Prototipo
Funcional

- Render
- Mock up
- Mago de oz
- Landing Page
- Maquetas
- Stop Motion
- Juego de Roles

Apoyan

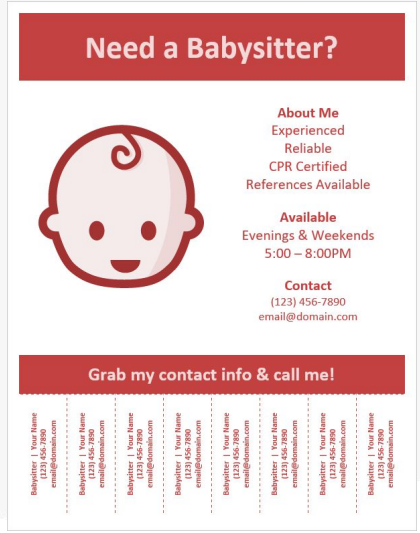
Prototipo conceptual BROCHURE





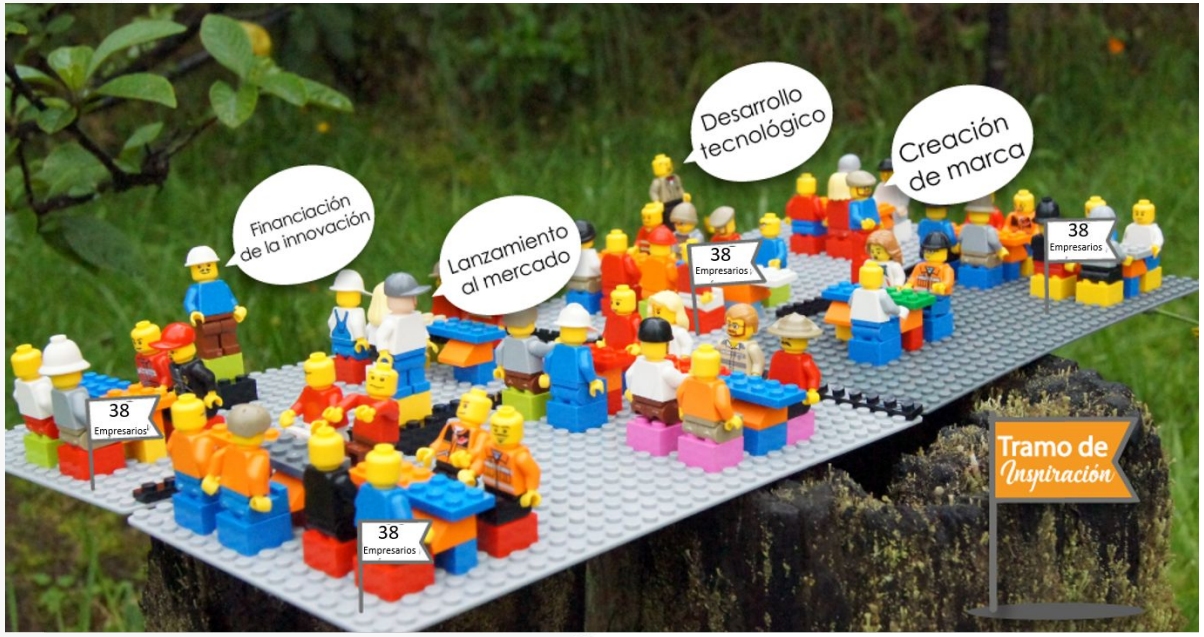






Apoyan

Prototipo conceptual
MAQUETAS





Apoyan

Prototipo conceptual
Sketching





Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan

Prototipo conceptual
Sketching



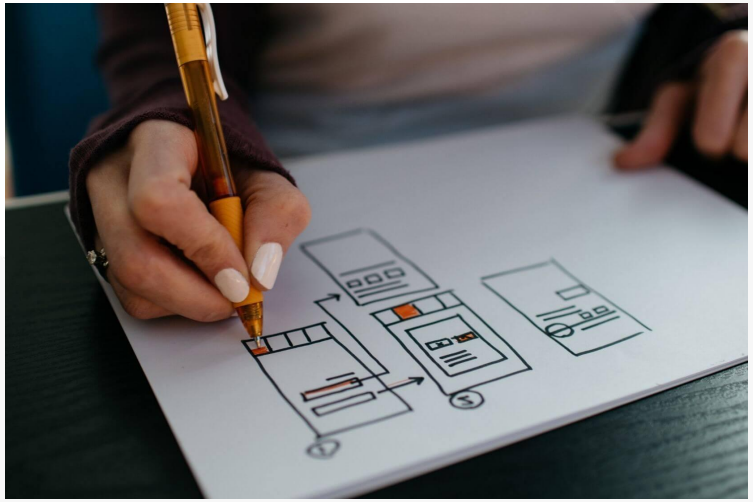






Apoyan

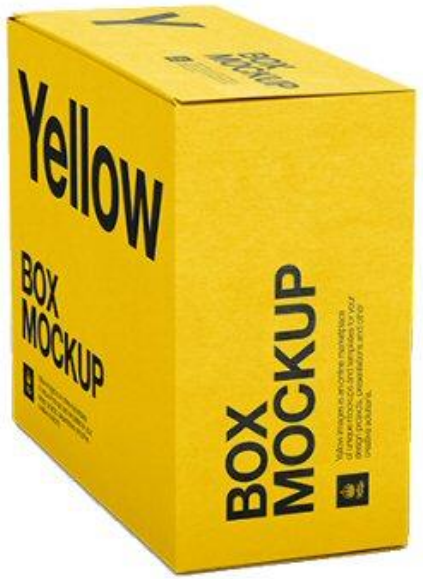


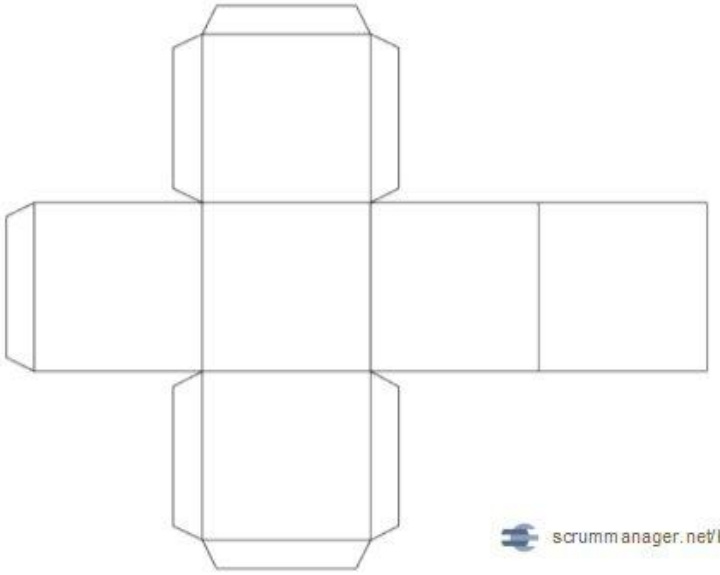


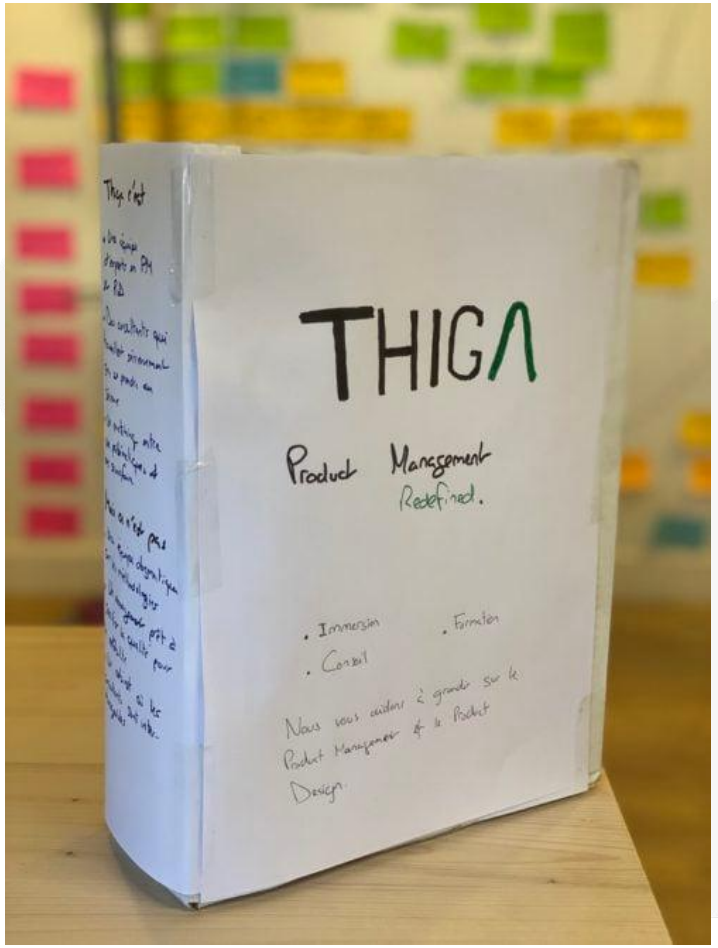
Prototipo conceptual Wireframes

Apoyan

Prototipo conceptual
Product Box





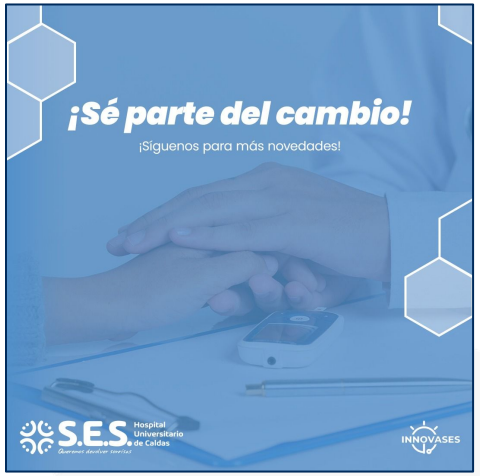


Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

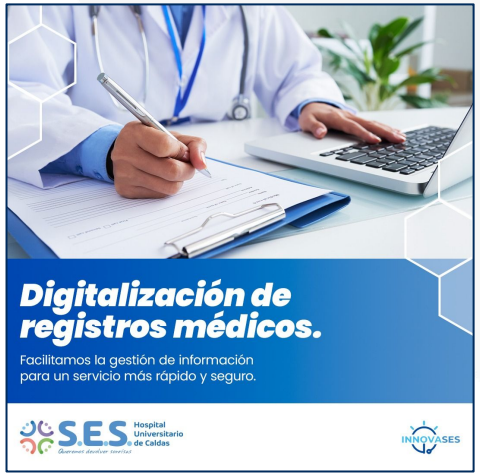
Apoyan

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA





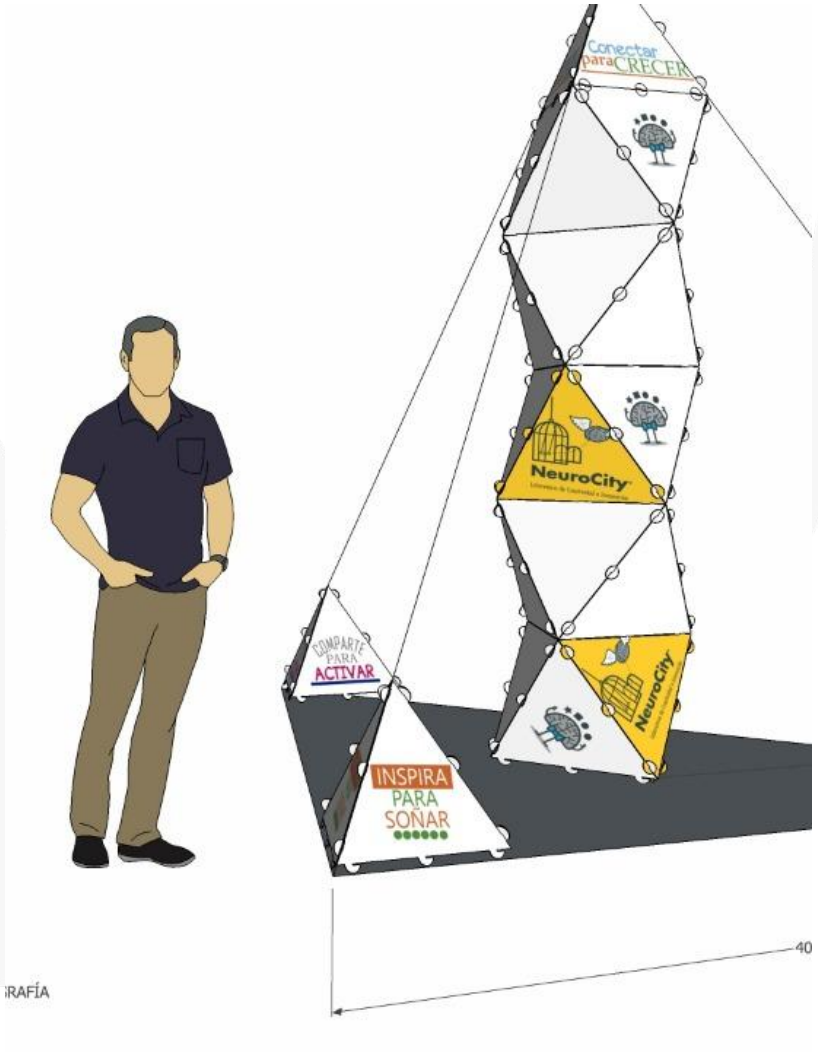






Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Servicio de la CCMPC | Camara de Comercio de Chinchina Haciendo futuro! | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan



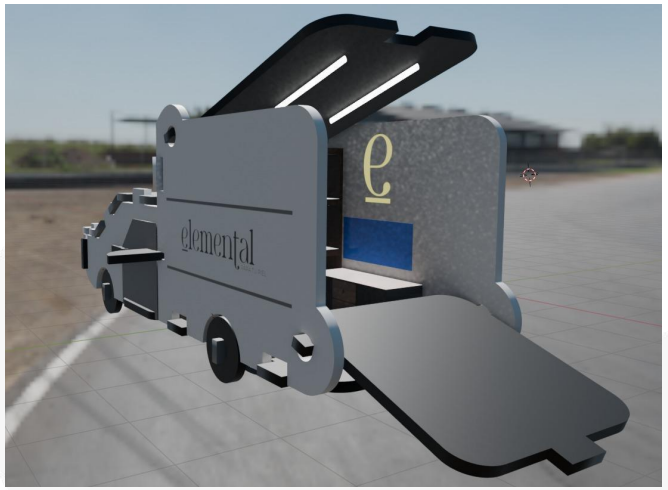


Prototipo Funcional Render

Apoyan

Prototipo Funcional
Render



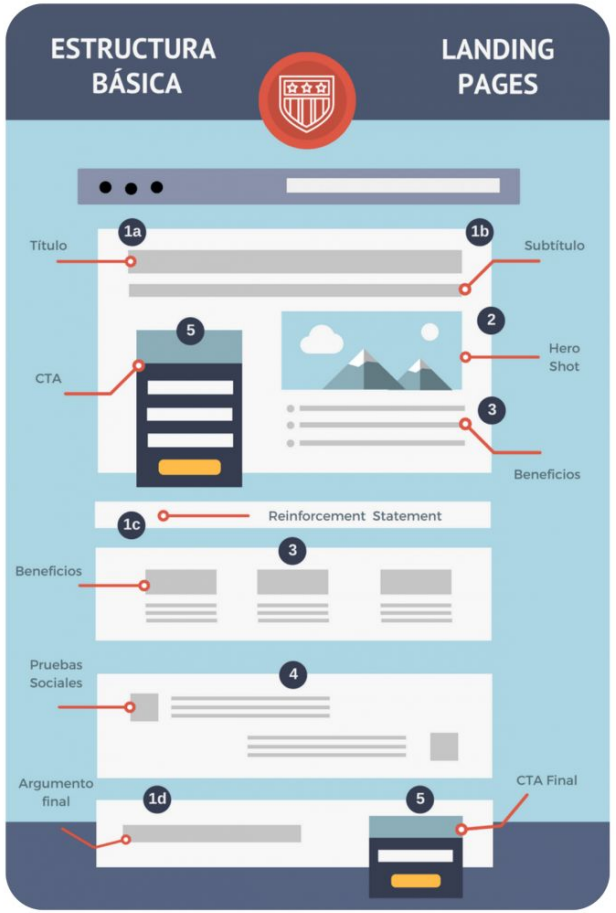




Apoyan

Prototipo Funcional
Landing Page





Apoyan

¡Vamos a prototipar!

"El valor de un prototipo no está en que sea perfecto, **sino en que nos da permiso para equivocarnos barato** y aprender rápido."

Apoyan

PARA TENER EN CUENTA

- El primer prototipo creado **RARA VEZ** resulta ser el prototipo final

- El ejercicio de prototipado es un proceso de **ITERACIÓN** (hacer y testear)

- A partir de la **RETROALIMENTACIÓN** obtenida se irá optimizando la propuesta de solución final

- Durante la etapa de prototipado el equipo debe estar dispuesto a aceptar la retroalimentación y observaciones de los clientes y usuarios e **IMPLEMENTAR LOS CAMBIOS**

Apoyan

PREGUNTAS PARA PROTOTIPAR

- ¿Qué parte de la atención, experiencia o producto en tu negocio no está funcionando bien?

- ¿Qué podrías cambiar para que el cliente se sienta más feliz?

- ¿Cómo te imaginas esa solución (servicio, producto, espacio, mensaje, etc.)?



Gobierno de Caldas | Secretaría de Desarrollo Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Emprendimiento e Innovación | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Servicio de la CCMPC

Apoyan

IDEAS DE PROTOTIPADO

- Si es una nueva forma de entregar un producto, pueden usar una caja simulada.

- Si es una idea de comunicación o mercadeo, pueden diseñar un afiche.

- Si es un nuevo servicio, pueden escribir un guion de atención paso a paso.



Apoyan

GAMMA

HERRAMIENTAS DE IA PARA HACER PROTOTIPOS

Apoyan

FORMATO DE VALIDACIÓN

1	¿QUÉ SUPUESTOS PUDISTE VALIDAR?	¿QUÉ EXPERIMENTO O PRUEBAS SE PODRÍAN APLICAR PARA DETERMINAR SI EL SUPUESTO ES VERDADERO O NO ?	EVIDENCIA FOTOGRÁFICA
	¿QUÉ RESULTADOS OBTUVISTE O QUÉ PUDISTE CONCLUIR DEL EXPERIMENTO?		
	¿QUÉ SE PUEDE MEJORAR?		

ACTIVIDAD No. 1.1.1.3 FORMACIÓN Y ASESORIAS

TALLER DE COMUNICACIÓN

1.2.2.3.1 Listado de asistencia

LISTADO DE ASISTENCIA

Fecha: 30/09/2025 **Lugar del evento:** Vitual **Tema:**

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES – AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES

La CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS (CCMPC) es la responsable del tratamiento de los datos personales obtenidos a través del presente formulario. De acuerdo con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 del 2012 y en el Decreto 1074 del 2015, le informamos que, sus datos personales serán incluidos en nuestras bases de datos y tratados con pleno cumplimiento de las disposiciones constitucionales y reglamentarias que rigen la materia. Declaro que he leído la Política General de Tratamiento de Datos Personales de la CCMPC, en adelante PTDP, que se encuentra publicada en la página web www.ccmpc.org.co, link "Transparencia e información pública". Por lo anterior, consiento y AUTORIZO de manera previa, expresa e inequívoca que mis datos personales suministrados sean tratados con sujeción a lo establecido en la PTDP, para los fines y funciones legales exclusivas de la Cámara y de manera específica para las siguientes: (i) Realizar los trámites y procedimientos del servicio empresarial relacionados con los programas de formación, workshop y conversatorios de innovación ii) El registro y control de asistencia a los servicios empresariales ofertados por la CCMPC, (iii) El contacto y envío de comunicaciones, sobre los servicios e invitaciones de tipo empresarial ofertados por la CCMPC (iv) La gestión administrativa de los servicios empresariales ofertados por la CCMPC que implica la documentación y evidencia a los eventos a través de toma de fotografías, grabación de imágenes, videos, de voz, encuestas, evaluación de los eventos y/ otros espacios de formación. (v) La transferencia a nuestros aliados o colaboradores, en el marco del cumplimiento de una obligación legal o contractual, y en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial. Como titular, usted podrá hacer valer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar los datos personales, solicitar prueba de la autorización otorgada para su tratamiento, ser informado sobre el uso que se ha dado a los mismos, presentar quejas ante la SIC por infracción a la ley, revocar la autorización y/o solicitar la supresión de mis datos en los casos en que sea procedente y acceder en forma gratuita a los mismos mediante solicitud por escrito dirigida a la CCMPC: Correo electrónico: pqr@ccm.org.co, página web: www.ccmpc.org.co, atención en nuestras instalaciones: Manizales (Caldas): Carrera 23 # 26 - 60 o puntos de atención al comerciante, los cuales puede consultar en la página web. Certifico que la información suministrada es real, actual y verificable y autorizo el tratamiento de mis datos personales a LA CCMPC, en los términos aquí consagrados.

Nit o Cédula ta sin título	Nombre Completo	Empresa o emprendimiento	Cargo/ Ocupación	Teléfono	Correo Electrónico	Municipio	Grupo Poblacional	Sexo	Edad
7912843298	Roosevelt Charles Pinto Nieto	Paraíso Kumba, Turismo Rural	Director	3175943845	paraisokumbaoperadoraturistica@gmail.com	Belalcázar	Víctima del conflicto armado	Masculino	59
20995301	FLOR Edilia Ramirez López	Dulce nectar	Representante legal	3147078941	floredilia79@gmail.com	Filadelfia	Ningún grupo poblacional	Femenino	46
31901717-1	JUANA MARIA RIOS	HOTEL BOUTIQUE LA ESTAN	RELACIONES PUBLICAS	3202100240	laestanciahotelboutique@gmail.com	SALAMINA CALDAS	Ningún grupo poblacional	Femenino	38
66658223	Diana Milena Pedroza Obando	Cafecao	Emprendedora	3208402075	dianamilepe@gmail.com	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana,	Femenino	46
16052947	Bernardo Franco García	Polimeli	Representante legal	3223928364	ampamalo0518@gmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	57 años
30339415	Adriana Solanye Zapata Agud	Más Retina - Los Sándwiches	Propietaria	4104429846	adrianasolanye@gmail.com	Villamaría	Ningún grupo poblacional	Femenino	49 años
1059811228	JUANITA LOAIZA	LA CABAÑA	PROPIETARIA	3223100574	JUANISLOAIZA@HOTMAIL.COM	SALAMINA	Ningún grupo poblacional	Femenino	36
1053792691	María de los Angeles Moreno	Dim_artemacrame	Emprendedor	311 6405433	mangelmoren@gmail.com	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
800203989	María Camila Castañeda	Coomersa	Gerente	3144705165	coomersaadmi@gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Femenino	25
901687815	Asomedicannabis28@gmail.c	Maria soledad salazar G.	Representante legal	3108396815	Sol.solecito.cel@gmail.com	Filadelfia	Víctima del conflicto armado	Femenino	60
435542541	Rosalba Polanco de hoyos	Café alto mira	Representante	3217455075	Rosalbapolanco 365@gcom	Anserma	NARP (Negra, Afrocolombiana,	Femenino	58 años
1059784100	Jorge Luis Largo Grajales	TRADICAFE	Representante legal	3148087390	tradicafe2023@gmail.com	Anserma	Ningún grupo poblacional	Masculino	39
901911869	Ana Maria Arboleda Ortiz	Inversiones Klubba S.A.S	Representante legal	3134559171	inversionesklubba@gmail.com	Anserma Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
24829634	Ana Maria Londono Salgado	Bella Vista Restaurante Picnic	Administradora	3147433347	anama829@hotmail.com	Neira	Ningún grupo poblacional	Femenino	41
24369814	Beatriz Eugenia Medina Patiñ	Escencia	Propietaria	3137426562	Sara2008@hotmail.es	Villamaria	Ningún grupo poblacional	Femenino	48
1060269684	Diego Alejandro Martinez Aria	Pacoratours y Sandiegocoffe	Empresario	3212020669	dieguto700@hotmail.com	Pácora	Ningún grupo poblacional	Masculino	28
43598401	marlly yaneth osorio lopera	corporacion para la mujer	representante legal	3245657641	osoriomarlly1975@gmail.com	supia	NARP (Negra, Afrocolombian	Femenino	49
1056370274	Diana Marcela Marulanda Osc	Artesanías Maru-lana	Lider	3106107550	marulandamarce1991@gmail.com	Marulanda	Víctima del conflicto armado	Femenino	34
10129092	Fernando rojas gallego	Granja lacteos la consentida	Director operativo	3122520746	Granjalaconsentida@Gmail.com	Belalcazar	Ningún grupo poblacional	Masculino	57
901443385	Víctor Soto	Zero Group S.A.S	Gerente	3002749873	zerogroupp@gmail.com	Salamina	Ningún grupo poblacional	Masculino	32
30387692	María Concepción calle Forer	Mafelú arte	Representante legal	3148088650	afelujabonesvelasartesanales@gmail.com	La dorada caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	50 años
25221357-3	Claudia Liliana Medina Moren	Victoria adventure - operador t	Gerente	3148879885	victoria-adventure.trips@gmail.com	Victoria	Ningún grupo poblacional	Femenino	47
1058842529	YUDDY MARCELA ORTIZ GO	PENSILVANIA TRAVEL	REPRESENTANTE LEGAL	3146351617	pensilvaniatravel@gmail.com	PENSILVANIA CALD	Víctima del conflicto armado	Femenino	38
'073321448	Jeimy Paola Peñaloza Caicedo	Heladería Cremolatto	Administrador	3196958015	capecaicedo@gmail.com	La Dorada Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	37
20829600	Yeimy Melo	La Cigüeña Variedades	Emprendedora	3136447704	laciguenavariedades@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	45
1054563818-0	Jimmy buitrago	Preco prefabricados	Administración	3214498193	Precoprefabricados@gmail.com	La Dorada		Masculino	30
1110521483	JULIO CESAR PEREZ MUÑO	JUGOLANDIA FRESH J&P S.A	GERENTE	3204085625	jupemuye@gmail.com	La Dorada	NARP (Negra, Afrocolombiana,	Masculino	33
1073325931	LAURA PAOLA BECERRA	CARNUDITOS	INDEPENDIENTE	3233238036	laura.paola.becerra@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	30
1013670290	Paula Andrea Ramirez Guerre	Ginebra cakes	Emprendedora	3137297652	Ramirezpaula1805@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	29
1054563818	Jimmy buitrago	Preco prefabricados	Administración	3214498193	Precoprefabricados@gmail.com	La dorada	Ningún grupo poblacional	Masculino	30
1056771489	Vanessa Alexmares Aandra	Heladería y fruteria anita	Representante Legal	3106921604	vanessapomares15@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	23
46645914	Edelmira Galvis Santana	Grúas Moro S.A.S	Administración	3137398220	gruasmoro2023@gmail.com	La Dorada	Ningún grupo poblacional	Femenino	50 años
10154747	Juan Sebastián González	Agroro	Gerente	3206078872	sebastian.agrocolombia@gmail.com	Samaná	Ningún grupo poblacional	Masculino	26
901463844	Leiner González Sánchez	Nebula Networks SAS	Representante Legal	3183160385	nebulanetworkssas@gmail.com	La Dorada		Masculino	32
1054991139	Katherin johana Giraldo Catañ	Saray Glamping	Administrador	3117096978	Kategira55@gmail.com	Palestina	Ningún grupo poblacional	Femenino	35
30354168	Bibiana Jaramillo Gutierrez	VJ FARMING TRADE SAS	Administrativo	3216435404	bjg018@yahoo.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	53
44191373	Liseth Paola Serje Logreira	Lefell cosmética	Química Farmacéutica	3017188277	lefellcosmeticanatural@gmail.com	Chinchina Caldas	Ningún grupo poblacional	Femenino	40
30288434	Luz Stella Tamayo Bedoya	Productos Herbaluna	Representar Legal	3004114061	luzella2383@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	61
30358869	Deisi Andrea Agudelo Alvaran	De La Casa Coffee	Propietaria	3113306675- 35	delacasa.coffee2024@gmail.com	Chinchina	Ningún grupo poblacional	Femenino	45
30359377	Berta Libia Valencia Osorio	Los embelecos de beli	Representante legal	3202792417	embelecosbeli@gmail.com	Chinchina	Ningún tipo de población vulnerable	Femenino	44

1.3.2 Registro fotográfica



1.1.2.3 Evidencias de las herramientas didácticas empleadas

CALDAS CRECE, INNOVA Y CONECTA





Manizales y Caldas
lo tienen todo

Gobierno de CALDAS | Secretaría de DESARROLLO Empleo e Innovación | Cámara de Comercio de Manizales por Caldas | Comunidad Servicio de la CCMPC | Cámara de Comercio de Chinchiná | Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Apoyan

“El Arte de la Comunicación, es el lenguaje del liderazgo”

James Humes



Antes que nada:

1. Atención Plena
2. Respeto por los demás
3. Haga el ridiculo sin miedo al éxito
4. La unica forma de aprender a hablar en público es…..

Wikipedia: La comunicación se define comúnmente como la transmisión de información. Su definición precisa es disputada y existen desacuerdos sobre si las transmisiones no intencionales o fallidas son incluidas y si la comunicación no solo transmite significado sino que también lo crea. Los modelos de comunicación son descripciones simplificadas de sus componentes principales y sus interacciones. Muchos modelos incluyen la idea de que una fuente utiliza un sistema de codificación para expresar información en forma de mensaje. El mensaje se envía a través de un canal a un receptor que tiene que decodificarlo para comprenderlo. El principal campo de investigación que investiga la comunicación se denomina ciencias de la comunicación.

Definiciones de "Comunicación" según la RAE

Las principales definiciones de "comunicación" proporcionadas por la RAE son:

- Acción y efecto: El acto de comunicar o de que algo se comunique.
- Trato o correspondencia: El intercambio o la relación que existe entre dos o más personas.
- Transmisión de señales: El proceso mediante el cual se envían y reciben señales (como palabras o gestos) utilizando un código que tanto el emisor como el receptor entienden.
- Escrito o documento: Un texto que se entrega para informar o notificar a alguien sobre algo, como una nota de prensa o un artículo para un congreso.
- Medio de acceso: Una vía o conexión que permite llegar a diferentes lugares, como puede ser una carretera o una línea telefónica.

Visión general creada por IA

La comunicación es el proceso de intercambiar información, ideas y sentimientos entre personas o grupos, utilizando un código común (como el lenguaje) para que se pueda comprender. Consiste en transmitir un mensaje desde un emisor hasta un receptor, quien lo interpreta para entender lo que se quiere decir.

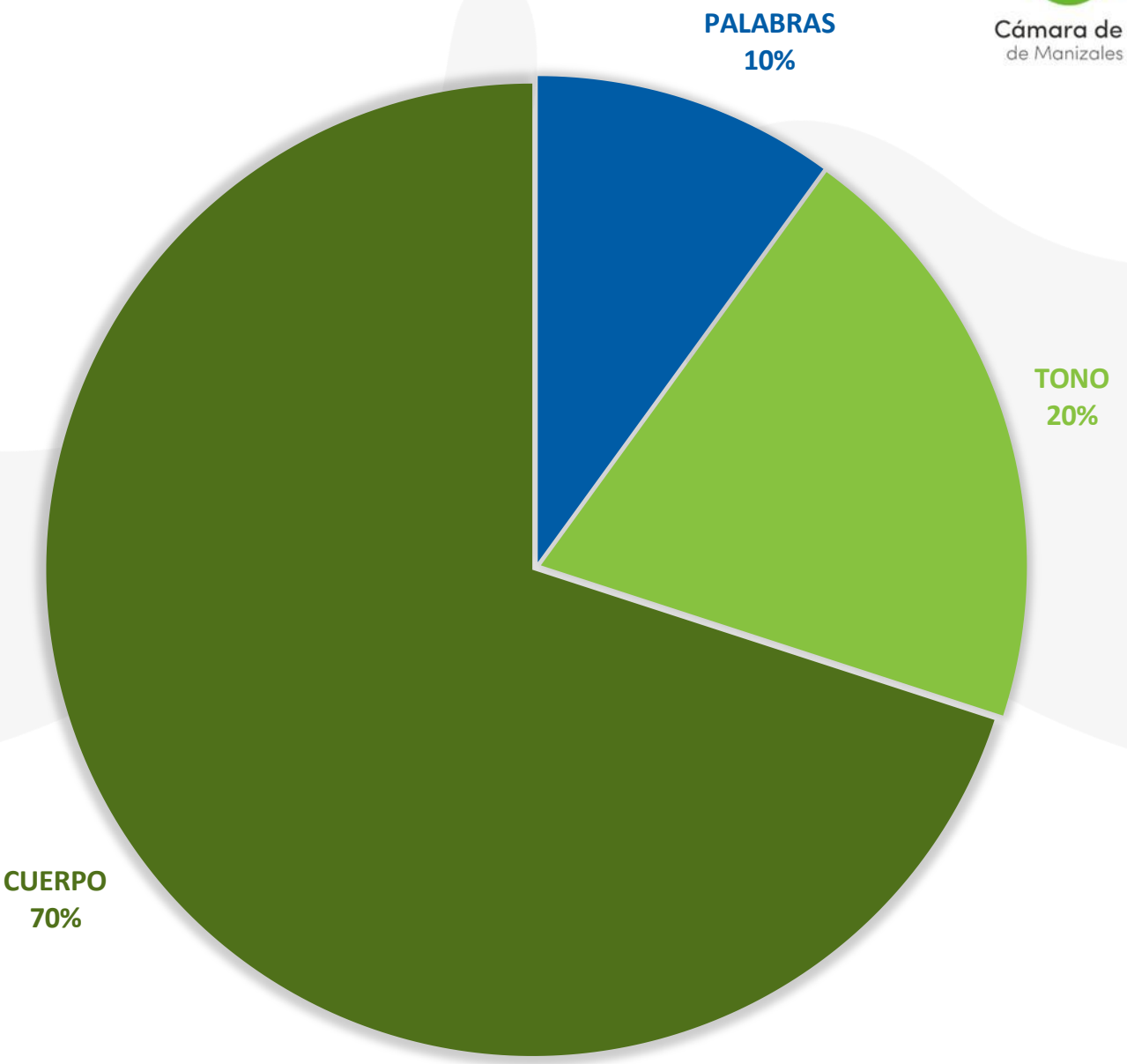
JUAN SE
LA VIDA DESDE LOS OBJETIVOS

Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Comunidad
Emprendimiento e Innovación



TORTA DE LA COMUNICACIÓN



JUAN SE
LA VIDA DESDE LOS OBJETIVOS

Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

KPI

Los primeros 3 segundos

.....

Los últimos 3 segundos


SHARK
TANK
COLOMBIA
UN INVENTO
MOTORIZADO

El Arte del StoryTelling
Como en las Peliculas o Series de TV

El storytelling es el arte de contar historias para conectar emocionalmente con una audiencia y transmitir un mensaje de forma memorable y persuasiva. Consiste en crear narrativas estructuradas con personajes, ambiente y conflicto, utilizando diferentes formatos como palabras, imágenes o música, para generar empatía, inspirar y, en el ámbito del marketing, construir una conexión con una marca o producto.


¿Sabías que en esta ciudad hay chicos
que juegan al futbol descalzos?

PASOS	FOCO	EJEMPLO
PASO 1	Breve explicación de quien soy	Somos una empresa que se dedica a vender, comercializar, producir, ……., desde hace X numero de años, estamos ubicados en….. Lo que nos motiva a hacer lo que hacemos es…..
PASO 2	El Reto inovador es?	Queremos penetrar x o y mercado, buscamos aperturar x o y canales de distribución, buscamos un socio estratégico que nos complemente en….. Queremos incrementar nuestras ventas, utilidiades en X….. Datos tangibles tangibles
PASO 3	La forma como lo voy a lograr es?	Depende del reto elegido…. Debe tener acciones concretas, medibles, cuantificables, que permitan un seguimiento y un plan de acción

Es tu turno de Brillar…… Desempolvemos el reto y al escenario

FORMATO SUGERIDO RETO

”La Gente se olvida fácilmente de las cosas que les dices… pero jamás se olvidan de **como** las haces sentir”

JUAN SE
LA VIDA DESDE LOS OBJETIVOS

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Comunidad
Emprendimiento e Innovación

LinkedIn

@JUANSEGARCIA

Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Movilizamos voluntades, **para servirte**

Sede principal Manizales: Cr.23 N°26-60 · Conmutador (606) 884 1840
· Aguadas ext.230 · Riosucio ext.233 · Salamina ext.232 · Anserma ext.231
· Línea de trámites registrales (606) 896 2121 ·
Servicio al cliente: (606) 884 1840 ext.181 · servicioalcliente@ccm.org.co · (606) 302 554 8484

INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES
PROGRAMA DE ASESORÍAS EMPRESARIALES

Orden de trabajo N°: OTB 702 PB - OTB 230 PV
Asesor Asignado: Enansoft Soluciones S.A.S. - Encargado Héctor José Muñoz Montes

El presente documento corresponde al informe final de ejecución de las asesorías realizadas en temas de: contabilidad, tributaria y financiero

Empresas asignadas:

Se asignan dos (4) empresas, las cuales se relacionan a continuación:

Empresa	Municipio	NIT	Persona que recibe asesoría / cargo	Teléfono	Modalidad asesoría
Variedades Pipe	Aguadas	42.941.356	Diana María Cifuentes Osorio	3213268700	Virtual
Lana Tours S.A.S.	Salamina	901.809.642	Marco Tulio Henao Trujillo	3108222177	Teléfono
Maxi Jabones	Aguadas	1.055.836.083	Sandro Yesid Garcés Ramírez	3045523165	Virtual
La Cabaña Vivero	Salamina	1.059.811.226	Juanita Loaiza Osorio	3223100574	Virtual

Cronograma de Trabajo:

Empresa	Municipio	Fecha	Duración (horas)	Observación	Medio	Total
Variedades Pipe	Aguadas	26-08-2025	2	Realizada	Google meet	2
Lana Tours S.A.S.	Salamina	26-08-2025	1	Realizada	Teléfono	1
Maxi Jabones	Aguadas	29-08-2025	2	Realizada	Google meet	2
La Cabaña Vivero	Salamina	15-09-2025	2	Realizada	Google meet	2
Total Horas Asesoría						7

Nota: El empresario Marco Tulio Henao Trujillo, cuando fue contactado, manifestó que solo necesitaba una asesoría corta, expuso su caso y se dio la explicación vía telefónica, la cual se detalla más delante en este informe.

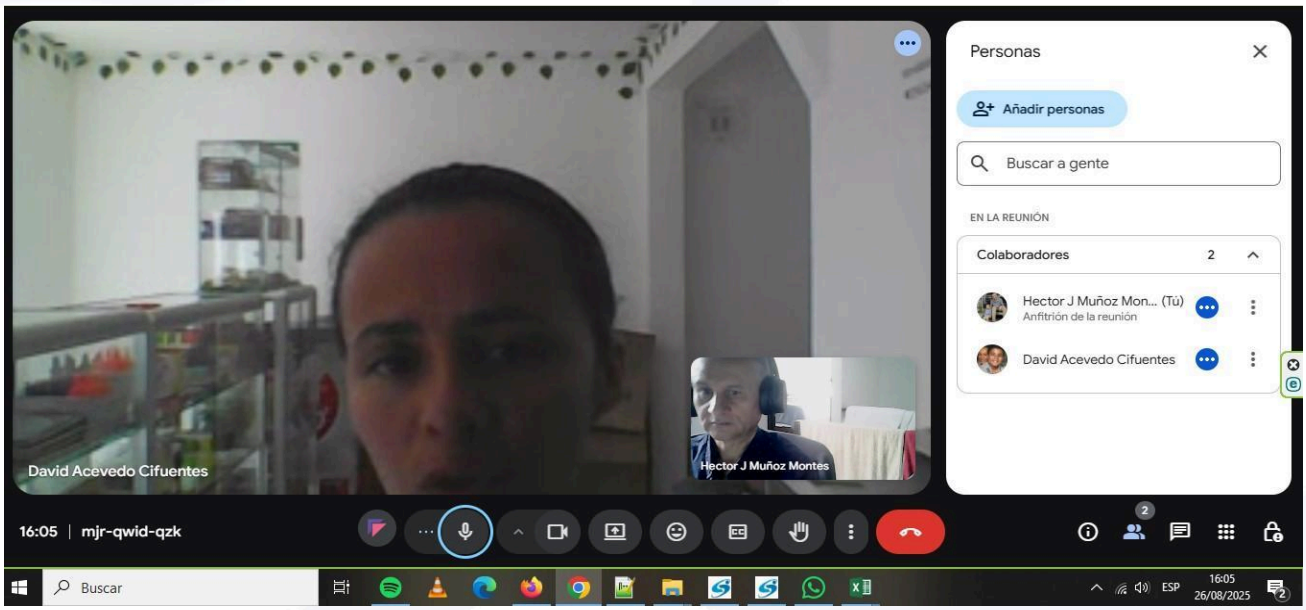
Cada empresario fue contactado telefónicamente, para la presentación como Consultor de la CCMPC, asignado para asesoría personalizada de manera virtual, el tiempo asignado para cada uno de ellos fue, de 2 horas, se programaron las reuniones de común acuerdo, con fecha y hora acordada.

Para el inicio de las reuniones se envió recordatorio con correo, a través del calendario de GOOGLE, y adicionalmente por WhatsApp, a cada uno de los empresarios, donde se les informaba la fecha y hora de la asesoría.

NOMBRE COMERCIAL:	**Variedades Pipe**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA:	**Diana María Cifuentes Osorio**
CARGO:	Propietaria
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:	Comercialización miscelánea
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA:	Obtener conocimientos en la parte contable y tributaria para el manejo de su emprendimiento.
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	**Emprendimiento que inicio operación hace dos (2) meses, es decir en el mes de julio, formalizado en Cámara de Comercio y en la DIAN, inicio por iniciativa de la señora Diana María.**
CARACTERIZACIÓN INICIAL (descripción del diagnóstico realizado durante la primera hora del encuentro para analizar necesidades y establecer plan de trabajo)	De acuerdo a la conversación inicial con la empresaria, comenta que no tiene ningún conocimiento acerca del manejo en la parte contable y tributaria de su negocio.
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	De acuerdo al conocimiento inicial entregado por la empresaria, se procede a realizar asesoría entregando información en los siguientes temas: **Cámara de Comercio:** Se dio explicación acerca de las funciones de la Cámara de Comercio y se explicó que adicionalmente a la matrícula, debe realizar la renovación cada año, explicando las fechas para ello. **RUT:** Se solicitó una copia de este documento y se hizo una lectura del mismo, explicando las partes relevantes, sobre todo, en aquellas que debe actualizar en caso de presentase algún cambio. **Responsabilidades:** Se explicaron las responsabilidades ante la DIAN y ante el Municipio de Aguadas, lugar de ubicación del establecimiento comercial. **Libro fiscal de operaciones diarias:** Se dio explicación detallada acerca de la forma en la que debe de llenar este documento, se explicó que siempre debe de reposar en el establecimiento, y se entregó información sobre la importancia de los datos que se consignan allí y su utilización. **Impuesto de Industria y Comercio:** Se entregó información acerca de este impuesto, se recomendó el preguntar en hacienda municipal acerca del registro inicial y se dio información sobre las fechas en las que debe presentar este impuesto. **Impuesto de renta:** Se entregó información sobre los requisitos para declarar renta, y la obligación, o no, que tiene de cumplir con este deber. **Precio de venta:** En el transcurso de la asesoría se detectó, inconveniente de la empresaria en este tema, por lo que se dio una explicación detallada

	sobre el cálculo del precio de venta, se dejó una herramienta, para facilitar a la empresaria el cálculo de estos valores.
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	**La empresaria, obtuvo conocimientos sobre el manejo tributario para su negocio.** **Se entregó como herramienta, para su trabajo una copia del Libro Fiscal en Excel.** **Se dejó herramienta en Excel, para la obtención del precio de venta, partiendo del costo de la compra de los productos que comercializa.**

REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL ENCUENTRO:



Reunión de asesoría, realizada, el día 2028-08-26, de 4 a 6 de la tarde

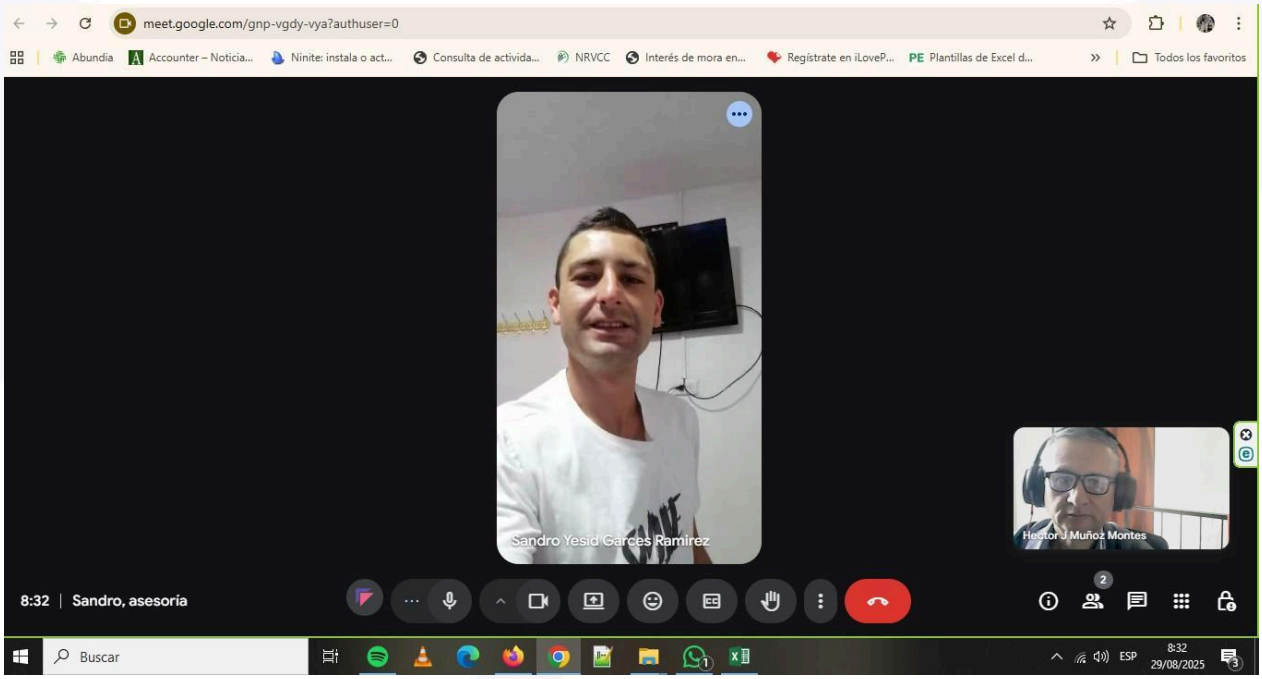
RAZÓN SOCIAL:	**Lana Tours S.A.S.**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA:	**Marco Tulio Henao Trujillo**
CARGO:	Accionista
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:	Operador turístico
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA:	Empresario que solicita asesoría para llevar a cabo la disolución y liquidación de la empresa, aduce que cuando se creó no tenía conocimiento sobre las implicaciones que tenía crear una S.A.S.
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	**Empresa que no dio los resultados que esperaban los accionistas, deciden realizar disolución y liquidación**
CARACTERIZACIÓN INICIAL (descripción del diagnóstico realizado durante la primera hora del encuentro para analizar necesidades y establecer plan de trabajo)	De acuerdo a la solicitud del empresario solicita se de asesoría sobre el proceso de disolución y liquidación de la empresa.
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	**Se brindó asesoría telefónica, ya que el único tema que le intereso al empresario fue el de la disolución y liquidación de la sociedad por acciones simplificada**
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	**NA**



Registro fotográfico de la asesoría

Nombre comercial:	**Maxi Jabones Aguadas**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA:	**Sandro Yesid Garcés Ramírez**
CARGO:	Propietario
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:	Fabricación de jabones
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA:	Empresario que necesita asesoría en la parte contable, tributaria y financiera.
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	**Persona que lleva varios años trabajando con producción de productos de aseo, no se había metido de lleno en el negocio, porque a la par de la producción, trabajaba como operador de maquinaria amarilla, hasta este año que toma la decisión de dedicarle todo el tiempo a la elaboración de productos de aseo, se formaliza en el mes de agosto del presente año.**
CARACTERIZACIÓN INICIAL (descripción del diagnóstico realizado durante la primera hora del encuentro para analizar necesidades y establecer plan de trabajo)	Empresario, que tiene conocimiento sobre la producción de los insumos de aseo, pero tiene desconocimiento del manejo de la parte administrativa y de las responsabilidades que debe cumplir ante la DIAN y los informes que debe de llevar en cumplimiento de la normatividad.
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	**Con el diagnóstico obtenido se enfocó la asesoría en los siguientes temas:** **RUT:** Se realizó una lectura del documento, explicando cada una de las partes del mismo y la importancia de tenerlo actualizado. **No responsable de IVA:** Con esta responsabilidad se entró a dar explicación de cada tema como libro fiscal de operaciones diarias, explicando cómo debe de llevarse; en cuanto al impuesto de renta se explicaron las condiciones, detallando cada una de ellas, para que una persona natural deba presentar el impuesto de renta; de igual manera se explicó la obligatoriedad de presentar anualmente el impuesto de industria y comercio, entendiendo que es un impuesto de carácter municipal. **Precio de venta:** Se explicó la importancia de disponer el precio de venta de los productos producidos de una manera adecuada, por lo que se dio explicación clara sobre la fórmula a utilizar.
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	**El empresario, obtuvo conocimiento sobre los temas explicados y además se entregaron herramientas, que le ayudaran a cumplir con la normatividad expedida, como el libro fiscal de operaciones diarias, el cual se entregó en medio digital, de igual manera se entregó en Excel una herramienta para obtener el precio de venta de manera rápida y expedita.**

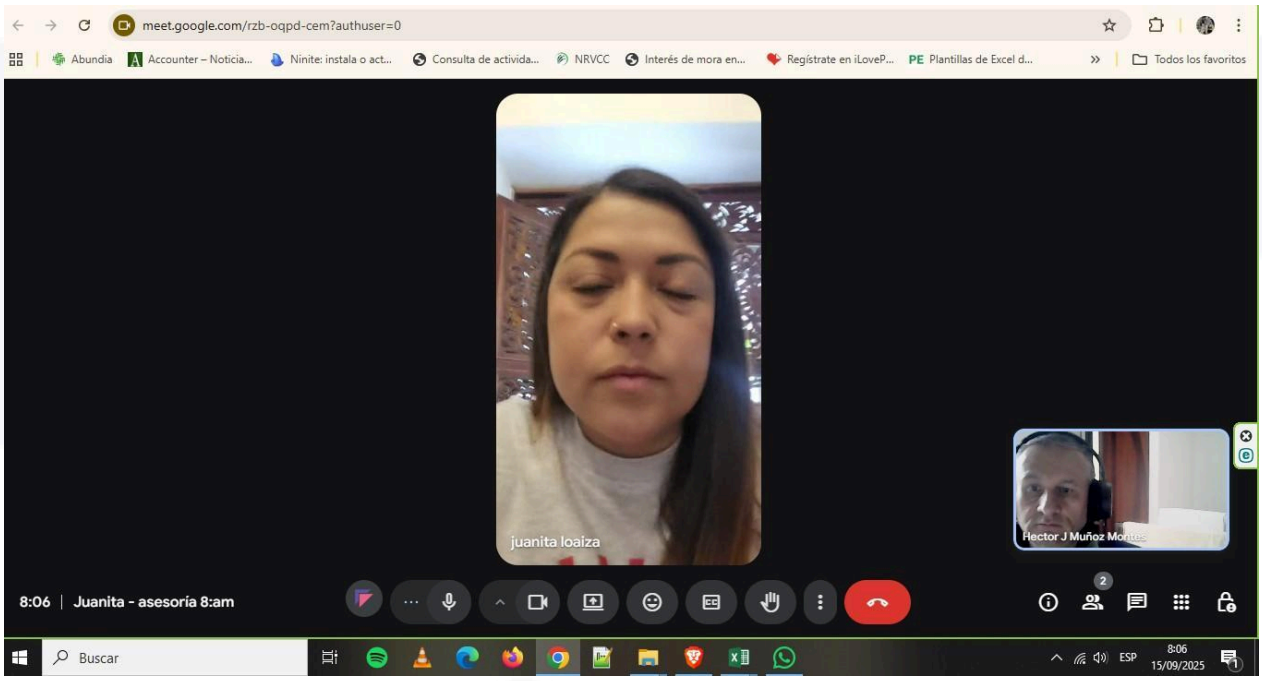
Registro fotográfico



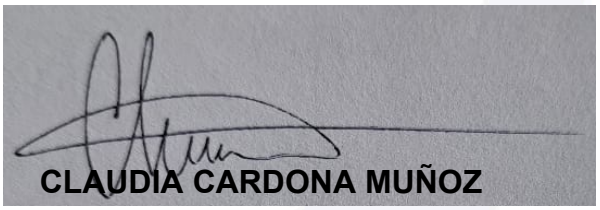
NOMBRE COMERCIAL:	**La Cabaña Vivero**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA:	**Juanita Loaiza Osorio**
CARGO:	Propietaria
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:	Servicio de restaurante, vivero y granja
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA:	La empresaria comenta que necesita obtener información en lo concerniente a orden financiero y manejo tributario.
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	La empresaria comenta que luego de pandemia se formalizaron, más por un deseo de ella y el esposo de tener un negocio enfocado en el vivero y en la parte de tener animales, inicialmente montaron un piqueteadero, el cual a través del tiempo se transformó para dar lugar a un restaurante, es último inicio labores en el año 2024, el cual ha tenido buena acogida y por consiguiente buenas ventas, están ubicados a 10 minutos del municipio en la Vereda La Palma.
CARACTERIZACIÓN INICIAL (descripción del diagnóstico realizado durante la primera hora del encuentro para analizar necesidades y establecer plan de trabajo)	De acuerdo a la conversación inicial con la empresaria, se concluye que no hay conocimiento por parte de le empresaria de las responsabilidades que tiene con la DIAN, por ello el primer paso a seguir fue el de revisar el RUT, punto de partida para realizar la asesoría.
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Con el conocimiento del diagnóstico se realiza la asesoría tratando los siguientes temas: **Verificación y lectura del RUT:** Se realizó una lectura del RUT, explicando cada parte y la importancia de mantener actualizado el documento. **Libro fiscal de operaciones diarias:** Se proporcionó una capacitación detallada sobre la correcta elaboración y el mantenimiento del Libro Fiscal de Operaciones Diarias. El objetivo principal de esta sesión fue no solo instruir en el "cómo" se lleva este registro, sino también en el "porqué" es crucial para una gestión financiera y tributaria eficiente. **Actividades económicas:** Se revisaron las actividades económicas para verificar que estuvieran acortes con la actividad realizada, de dejaron las denominaciones, ya que en el RUT solo aparecen los códigos. **NO responsable de IVA:** Se llevó a cabo una sesión de asesoría detallada sobre el régimen tributario del NO responsable de IVA. El propósito fue clarificar el alcance y las implicaciones de esta responsabilidad fiscal, así como verificar el

	cumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente.
Continuación **HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA**	**Responsabilidad de IVA:** Se presentó un escenario hipotético para ilustrar las implicaciones y los procedimientos que la empresa debe seguir en caso de que su estatus fiscal cambie a "Responsable de IVA". El objetivo fue preparar a la dirección para una transición fluida y garantizar el cumplimiento de las nuevas obligaciones. **Información exógena:** Se proporcionó una sesión de capacitación detallada sobre la Información Exógena o Medios Magnéticos, enfocada en su funcionamiento, las obligaciones de reporte y su relevancia en los procesos de fiscalización de la (DIAN). El objetivo fue clarificar el rol de este reporte en el ecosistema tributario y preparar a la empresa para el cumplimiento adecuado. **Declaración de renta:** Se entregó información sobre los requisitos que tiene una persona natural para llegar a presentar declaración de renta, se analizó cada uno de ellos.
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	**La empresaria obtuvo conocimientos en la parte tributaria y de organización financiera, como herramienta a utilizar, se entregaron las memorias de la asesoría en documento Excel y un archivo organizado denominado Libro Fiscal de Operaciones Diarias.**

Registro fotográfico



Informe presentado el día 15 de septiembre del año 2025.



CLAUDIA CARDONA MUÑOZ
Representante Legal – Enansoft Soluciones S.A.S.

INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES

PROGRAMA DE ASESORÍAS EMPRESARIALES

Orden de trabajo N°: OTB-771-PB / OTB-253-PV

Asesor Asignado: Alejandro Becerra Bermúdez

El presente documento corresponde al informe final de ejecución de las asesorías realizadas en temas de: Estrategias comerciales y digitales

Empresas asignadas:

Se asignan 6 empresas, las cuales se relacionan a continuación:

Empresa	Municipio	NIT	Persona que recibe asesoría / cargo	Teléfono	MODALIDAD ASESORÍA
Fonda Puente El Oro	Aguadas	1018226430	Juliana Tobón	3105652552	Virtual
Maria Eugenia Gaviria	Filadelfia	1057305205	María Eugenia gaviria	3147185703	Virtual
Artesanías Castaño	Filadelfia	24643856	María Rocío Castaño	3128525657	Virtual
Endulzarte	Neira	1058819083	Estefanía Buitrago	3104953387	Virtual
Marulana	Marulanda	1056370274	Diana Marulanda	3103107550	Virtual
Luz Velez	Belalcazar	24529121	Luz Marina Velez	3148742890	Virtual

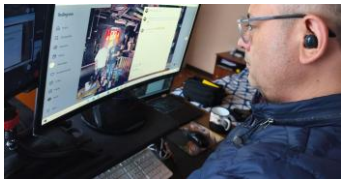
Cronograma de Trabajo:

Empresa	Municipio	Fecha	Duración (horas)	Observación	Medio	Total
Fonda Puente De Oro	Aguadas	19/09/2025	2	Realizada	Virtual	2
——————— Luz Velez	Belalcázar	19/09/2025	1	Realizada	Virtual	1
Estefanía Buitrago	Neira	20/09/2025	1	Realizada	Virtual	1
Diana Marulanda	Marulanda	20/09/2025	1	Realizada	Virtual	1
María Castaño	Filadelfia	20/09/2025	1	Realizada	virtual	1
María Gaviria	Filadelfia	22/09/2025	1	Realizada	Virtual	1
Total Horas Asesoría						**7**

Inicialmente, cada empresario fue contactado telefónicamente para presentarme como el Consultor de la CCMPC asignado para el tema de asesoría solicitado y se programa de común acuerdo con cada uno, la fecha y hora de la asesoría.

Para el inicio de las reuniones se envió un primer correo electrónico a cada uno de los Empresarios, donde se les informaba la fecha y hora de la primera Asesoría, al igual que se les hizo entrega del reglamento de Asesorías de la CCMPC. Esta información también se envío vía WhatsApp.

RAZÓN SOCIAL:	**FONDA PUENTE DE ORO**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	**Juliana Tobón**
CARGO	**Propietaria**
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	**Comercialización de bebidas, eventos, incursión en ecoturismo**
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	añadieron ecoturismo a su portafolio y quieren diversificar la comunicación digital desde otras perspectivas estratégicas y promociones
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	Atiende clientes regionales y turistas
CARACTERIZACIÓN INICIAL	Conocimientos de base en plan de difusión tradicional y digital, se refuerza la comunicación por segmentos
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Horarios ideales de difusión, estilos de narrativas y vínculos emocionales con clientes
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Adaptación de planes estratégicos para captar más clientes, uso de más plataformas y estilos para planificar contenidos

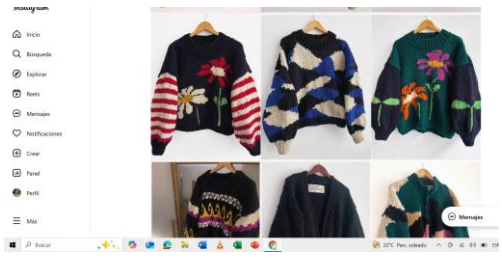
(19/09/2025)  

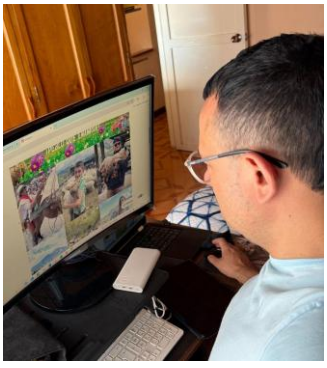
RAZÓN SOCIAL:	**Artesanías Castaño**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	**María Rocío castaño**
CARGO	**Propietaria**
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	**Comercialización de Artesanías**
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	La empresa quiere diversificar usando tendencias en plataformas para posicionar su oferta de productos en diferentes redes socialesd
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	Atiende clientes regionales y turistas
CARACTERIZACIÓN INICIAL	Buenas bases de innovación y variedad de ofertas
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Capturar más la presencia de eventos en redes sociales
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Experimentación de recursos aplicables a sus plataformas digitales y estimulación de la demanda



(20/092025)

RAZÓN SOCIAL:	**MARULANA**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	DIANA MARULANDA
CARGO	Propietaria
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Comercialización de Artesanías y prendas derivadas de la explotación de lana
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	Captar nuevos mercados de diferentes regiones, estimulando la demanda desde la generación de contenidos en redes sociales
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	Atiende clientes regionales y turistas
CARACTERIZACIÓN INICIAL	Buenas bases de innovación y variedad de ofertas
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Apropiación de la descripción ideal para sus ofertas
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Experimentación de recursos aplicables a sus plataformas digitales, analítica de ejemplos y referentes para planificar contenidos




(20/09/2025)

RAZÓN SOCIAL:	**Ventas Luz Marina vélez**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	Luz Marina vélez
CARGO	Vendedora
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Oferta de tangibles e intangibles de diversos sectores del comercio
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	Aprender a realizar ofertas de tangibles e intangibles a través de medios digitales, que potencien sus actividades de comercio tradicional
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	Intermediación comercial y visitas comerciales
CARACTERIZACIÓN INICIAL	Experiencia en cierres y procesos de relacionamiento
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	se sugiere más participación digital para sus ofertas
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Experimentación de recursos aplicables a sus plataformas digitales, tips para alfabetización digital y análisis de referentes para planes de contenidos

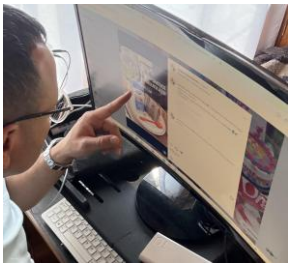




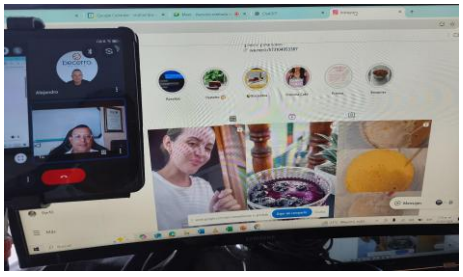
(21/09/2025)

RAZÓN SOCIAL:	**MARIA EUGENIA GAVIRIA**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	MARIA EUGENIA GAVIRIA
CARGO	EMPRENDEDORA
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	EXPERIMENTACIÓN EN DIFERENTES ACTIVIDADES COMERCIALES
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	Construir testimonios, planificación y narrativas que le den identidad en presencia digital, usando las diferentes redes sociales
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	Atiende clientes regionales y turistas
CARACTERIZACIÓN INICIAL	DIVERSAS EXPLORACIONES EN SECTORES ECONÓMICOS
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	SE SUGIERE ENFOQUE EN ESPECIALIDAD PRINCIPAL
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Se logra entendimiento de tendencias en la innovación digital y se estimula su puesta en práctica de video, edición y análisis de referentes





(21/09/2025)

RAZÓN SOCIAL:	**Endulzarte**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	Estefanía Buitrago
CARGO	Lider punto de venta
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Venta de dulcería y repostería, para eventos y domicilios
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	Seguir creciendo en el mercado, con el apoyo complementario del comercio tradicional y las diferentes redes sociales, aumentando la participación de clientes en contenidos
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	Atiende clientes regionales y turistas
CARACTERIZACIÓN INICIAL	Buenas bases de innovación y variedad de ofertas
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Apropiación de la descripción ideal para sus ofertas
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Sugerencias basadas en lo encontrado en sus redes sociales, que llevaron a una directriz de planificar y editar contenidos testimoniales o UGC (CREADOS POR USUARIOS)




(22/09/2025)

Fecha de presentación del informe, 23/09/2025



Firma

Nombre del asesor : Alejandro Becerra Bermúdez

INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES

PROGRAMA DE ASESORÍAS EMPRESARIALES

Orden de trabajo N°: OTB- 739 - PB -2025 - OTB- 244 - PV -2025
Asesor Asignado: Julio César Arias Castaño

El presente documento corresponde al informe final de ejecución de la asesoría realizada en temas de: modelo de negocios.

Empresas asignadas:

Se asignan dos (2) empresas, la cual se relaciona a continuación:

Empresa	Municipio	NIT	Persona que recibe asesoría / cargo	Teléfono	MODALIDAD ASESORÍA
FINCA ANDALUCIA H M	Riosucio	24344548	MARIA JOSE OSORIO DIAZ	3234660562	Virtual
PLANTA VIVERO CAFE OUTDOOR LIVING SHOWROOM SAS	Villamaría	901925246	María Cecilia Osorio Luz Enith Ramirez Franco	3002373527	Presencial

Cronograma de Trabajo:

Empresa	Municipio	Fecha	Duración (horas)	Observación	Medio	Total
FINCA ANDALUCIA H M	Riosucio	09/09/2025	2	La empresaria requiere plan de acción de crecimiento, se adelantó metodología CANVAS.	Virtual	2
PLANTA VIVERO CAFE OUTDOOR LIVING SHOWROOM SAS	Villamaría	15/09/2025	2	Fue realizado el análisis de tiempos y movimientos para la preparación de un plato completo elaborado por 2 chefs.	Presencial	2

Empresa	Municipio	Fecha	Duración (horas)	Observación	Medio	Total
Total Horas Asesoría						**4**

Inicialmente, el empresario fue contactado telefónicamente para presentarnos como el Consultor de la CCMPC asignado para el tema de asesoría solicitado y se programa de común acuerdo con el empresario, la fecha y hora de la asesoría.

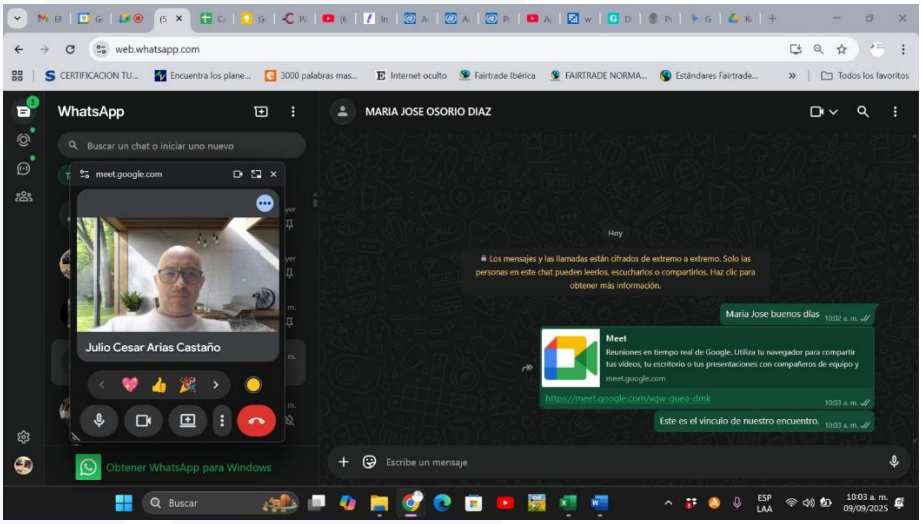
Para el inicio de las reuniones se envió un primer correo electrónico al Empresario, donde se les informaba la fecha y hora de la primera Asesoría, al igual que se les hizo entrega del reglamento de Asesorías de la CCMPC. Esta información también se envío vía WhatsApp.

Informe por Empresa:

RAZÓN SOCIAL	FINCA ANDALUCIA H M
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	MARIA JOSE OSORIO DIAZ
CARGO	Representante legal.
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Ganadería
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	Quiere aprender la aplicación de metodologías administrativas para crecer de forma estratégica.
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	Tienen una finca con su familia, se dedican a ceba del ganado, esta queda en Irra, todo lo maneja desde Riosucio, requiere saber si puede continuar con el registro mercantil desde el municipio o debe cambiar a Irra. Una tía está vendiendo un almacén, está interesada en comprarlo, la empresaria pregunta si puede tener el almacén a nombre propio, se eleva el cuestionamiento al área jurídica y se le transmite la respuesta.
CARACTERIZACIÓN INICIAL (descripción del diagnóstico realizado durante la primera hora del encuentro para analizar necesidades y establecer plan de trabajo)	La finca cuenta con un mayordomo como trabajador directo de la empresa, tienen 5 vacas para criar en diferentes tiempos, se engordan terneros para sacrificio. No tienen producción láctea, estiman migrar en 2 años a vacas de doble propósito. La empresaria viaja 3 días por semana a la finca, su actividad principal es dedicarse a la crianza de la hija de 15 años. En las áreas de gestión humana, contabilidad y finanzas, mercadeo y ventas, logística, producción, no se tienen

	practicas formales estandarizadas que permitan transferir el conocimiento en el tiempo.
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Lienzo CANVAS.
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Elaboración de ejemplo de modelo de plan de acción para la mejora en el cuello de botella: - Control de maleza:(coquito) puede resultar muy costoso el pesticida.

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS ENCUENTROS: fecha de realización 09/09/2025.



COMPONENTE ADMINISTRATIVO

Gestión de espacios para la toma de decisiones efectivas.

Modelo de Negocio Canvas

Nombre de la Unidad Productiva: FINCA ANDALUCIA H M
Municipio: Riosucio, Caldas.
ID-NIT: 800239631

Centros de Costo | **Centros de Ingresos**

Socios Clave

¿Con quién debe asociarse para producir y entregar su solución?

TODOGRANJA: cuidos, purgantes y vitaminas. hasta 3 meses de plazo para pago a credito.

Cuidos Guayaquil: sal mineral, purgantes, vitaminas. 1,5 meses maximo de plazo para pago a credito.

TODOCAMPO (Manizales): agroquimicos. 1mes de plazo para pago a credito.

Banco Agrario: apalancamiento financiero 0,8% y 1,1%, tasa de interes muy buena, ingresa como mujer rural.

Actividades Clave

¿Qué debe hacer para producir, comercializar y entregar su solución?

Levante (engorde) y Ceba (Mantener el peso en el animal para el precio de venta). Se compra res hembra cebú de 200 kg y se vende de 400 kg.

Control de malesa:(coquito)

Recursos Clave

¿Qué debe hacer para producir, comercializar y entregar su solución?

Agroquimico (fungicidas, pesticidas, fertilizantes).

Sales, alimentos, vacunas, medicamentos

Propuesta de Valor

¿Qué problema resuelve y cómo lo resuelve?

Entrega de producto fundamental para la nutricion de la población, tal que permita la asimilación de proteinas y aminoacidos requeridos para el desarrollo y sostenimiento de los seres humanos.

Acceso a ganado para sacrificio, cerca al lugar de comercialización del producto al cliente final, permitiendo disminuir costos logisticos, reconociendo la trabilidad del producto y su calidad.

Relaciones con el Cliente

¿Cómo informa al mercado acerca de sus productos o servicios? ¿Cómo adquiere nuevos clientes?

Tiene relacion directa con los clientes, quien visita la finca para ver la calidad del ganado.

Por el nivel de producción no se ha requerido acceder a nuevos mercados.

Canales

¿Cómo entrega su solución a sus clientes? ¿Dónde pueden los clientes encontrar su producto o solución?

El cliente contrata el transporte para llevar el producto directamente a la central de sacrificio. Se recoge en la finca productora.

Segmentos de Clientes

¿Quién necesita sus productos o servicios? ¿Cuántas personas o empresas necesitan o pueden necesitar tu oferta?

Carnicerias que comercializan carne al por menor.

Estructura de Costos

¿Esas actividades y recursos clave qué costos implican? ¿Cuáles de estos costos fijos y cuáles son variables?

Costos fijos.
Mano de obra $2.100.000.
Vacunas: brucelosis, aftosa, carbon.

Variables.
Insumos: agroquimicos se pagan a credito,
Alimentos, sales, vitaminas.

Costo indirecto.
Servicios publicos: energia electrica, agua.
Mantenimiento de vivieda de mayordomo.

Flujo de ingresos

¿Cómo generas ingresos? ¿Cuánto están dispuestos a pagar mis clientes?
¿Cómo prefieren pagar?

Comercialización de ganado.

Informe por Empresa:

RAZÓN SOCIAL	PLANTA VIVERO CAFE OUTDOOR LIVING SHOWROOM SAS
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	Luz Enith Ramirez Franco, administradora. Maria Cecilia Osorio, propietaria.
CARGO	Administradora Propietaria
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Vivero, café, restaurante.
MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA	Mejorar los tiempos de la salida de platos.
DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA	María Cecilia propietaria, inició elaborando materos con PLANTA COLOMBIA hace 9 años, antes se dedicaba a la modistería, vecina del sector ALTOS DEL PORTON en Villamaria, arrendó el terreno donde se encuentra el establecimiento que cuenta con parqueaderos hace 2 años, integró la venta de las materas a la comercialización de las plantas, los clientes solicitaron comida y se convirtió en gastrobar. Se ofrece comida gourmet, el concepto es ensamble, se ofrecen tapas, bowls, desayuno, almuerzo, bebidas calientes y frías, cocteles, vinos.
CARACTERIZACIÓN INICIAL (descripción del diagnóstico realizado durante la primera hora del encuentro para analizar necesidades y establecer plan de trabajo)	Se cuenta con carta establecida y proceso de producción Se tienen registros diarios de transacciones. Se tiene alta demanda de los productos ofrecidos. No se cuenta con procesos estratégicos formales, las decisiones adoptadas para fortalecer la empresa en la actualidad son acertadas. Área operativa, se tienen procesos misionales establecidos no documentados, no los aplican los trabajadores de la misma manera. No se tiene procesos de talento humano
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Análisis de causalidad de la coyuntura.
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	Se elabora plan de acción para reforzar la cultura en torno a la adopción de practicas estandarizadas.

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS ENCUENTROS: fecha de realización 16/09/2025.



Fecha de presentación: setiembre 17 de 2025.

JULIO CÉSAR ARIAS CASTAÑO
Consultor
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES

PROGRAMA DE ASESORÍAS EMPRESARIALES

Orden de trabajo N°: 228-PV-2025 699-PB-2025

Asesor Asignado: Alejandro Becerra Bermúdez

El presente documento corresponde al informe final de ejecución de la asesoría realizada en competencias de Marketing Digital

Empresa asignada:

Se asigna una empresa, las cual se relaciona a continuación:

Empresa	**Municipio**	**NIT**	**Persona que recibe asesoría / cargo**	**Teléfono**	**MODALIDAD ASESORÍA**
Punto Ocho	Villamaría	1053824848	Hernán Darío Gonzáles vargas	3148666566	Presencial

Inicialmente, el empresario fue contactado telefónicamente para presentarme como el Consultor de la CCMPC asignado para el tema de asesoría solicitado y se programó de común acuerdo con el empresario, la fecha y hora de la asesoría.

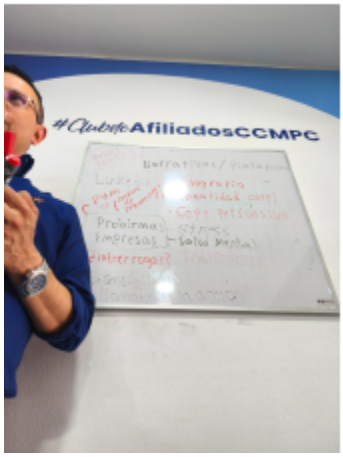
Para el inicio de la reunión se envió un primer correo electrónico al Empresario, donde se le informaba la fecha y hora de la Asesoría, al igual que se les hizo entrega del reglamento de Asesorías de la CCMPC. Esta información también se envió vía WhatsApp.

Informe por Empresa:

RAZÓN SOCIAL	**Punto Ocho Artes Escénicas**
NOMBRE DE QUIEN ATIENDE LA ASESORÍA	**Hernan Darío González**
CARGO	**Gerente**
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA **MOTIVO POR EL CUAL SOLICITA LA ASESORÍA** **DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA**	**Eventos y activaciones de marca** **fortalecer marketing digital** Nicho de mercado de empresas y departamentos gestión humana, como objetivo prioritario
CARACTERIZACIÓN INICIAL (descripción del diagnóstico realizado durante la primera hora del	La empresa implementaba contenidos con uso de herramientas y conceptos de base, pero sin

encuentro para analizar necesidades y establecer plan de trabajo)	segmentar por nichos el tipo de contenido y red social a utilizar
HERRAMIENTAS Y ASESORÍA BRINDADA	Formatos ideales y tipo de narrativas digitales para cada red según sus características y públicos, además de la exploración de herramientas, recursos y ejemplos de referencia
LOGROS, HECHO DE CRECIMIENTO O BRECHA CERRADA	El empresario adquiere conocimientos de investigación, fuentes, y modos de edición correctos de los contenidos acordes a la participación en cada plataforma digital. entendió la importancia de segmentar y de cómo implementar los recursos disponibles actuales

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS ENCUENTROS:







Fecha de presentación del informe, 1 de septiembre de 2025



Firma Asesor

Nombre del asesor: Alejandro Becerra Bermúdez