

Total de intervenciones: 4

## Categorías de Intervención

Categorías de Intervención	Cantidad
Programas y sus Convocatorias	4

## Tipos de Intervención

Tipo	Cantidad
Whatsapp	1
Gestión convocatoria	1
Mentoria	2

## Unidades Productivas

Unidad Productiva	Cantidad
testing CCSM PRUEBA	1
PALMASOFT LTDA	1
TUCURACA S.A.S.	1
SERRANERO SAS ZOMAC	1

## Listado Detallado de Intervenciones

Fecha	Unidad Productiva / Asesor	Categoría	Descripción
2026-02-01 10:59:00	<b>Unidad Productiva</b> TUCURACA S.A.S.  <b>Asesor</b> Camara de comercio	<b>Categoría</b> Programas y sus Convocatorias  <b>Tipo</b> Mentoria	rqweq wef w efwq efw fqw ef  qw e  q  qw  fw fewq fwqe fwqe fqef
2026-02-01 10:59:00	<b>Unidad Productiva</b> PALMASOFT LTDA  <b>Asesor</b> Camara de comercio	<b>Categoría</b> Programas y sus Convocatorias  <b>Tipo</b> Mentoria	rqweq wef w efwq efw fqw ef  qw e  q  qw  fw fewq fwqe fwqe fqef
2026-02-18 09:34:39	<b>Unidad Productiva</b> testing CCSM PRUEBA  <b>Asesor</b> Camara de comercio	<b>Categoría</b> Programas y sus Convocatorias  <b>Tipo</b> Whatsapp	Mensaje enviado vía WhatsApp: ifda psdifisafds fsa
2026-02-18 09:51:47	<b>Unidad Productiva</b> SERRANERO SAS ZOMAC  <b>Asesor</b> Camara de comercio	<b>Categoría</b> Programas y sus Convocatorias  <b>Tipo</b> Gestión convocatoria	Intervención generada automáticamente tras cambio de estado de inscripción.

## Conclusiones

Se atendieron 16 Unidades Productivas (UP) a través de sesiones de mentoría de dos horas, en el marco de la Fase 2 del programa RUTA C. El mes de octubre estuvo marcado por mentorías enfocadas en estructurar desde lo esencial, organizar ideas dispersas, activar el pensamiento estratégico y generar acciones realistas con base en el contexto de cada empresa. Se acompañó tanto a negocios en fase inicial como a otros con experiencia previa pero sin estructura comercial o digital, generando avances notables en claridad, enfoque y capacidad de decisión. De resaltar que en el presente mes, fue muy difícil lograr el agendamiento con empresas afectando significativamente el número de unidades atendidas, con un no show de 40% frente al agendamiento realizado.

Dentro de los hallazgos más relevantes identificados en esta fase, se encontró que la mayoría de las UP requieren una revisión profunda de su modelo de negocio, ya que no cuentan con una estructura clara de propuesta de valor, segmento de clientes o flujo de ingresos. Esto llevó a que en muchas de las sesiones, el tiempo se enfocara principalmente en clarificar estos aspectos estratégicos, lo cual fue indispensable, en la mayoría de los casos, para poder construir una segunda herramienta más específica y adaptada a la necesidad priorizada (comercial, estratégica o financiera).