| GOBIERNO DE CALDAS | INFORME DEL CONTRATISTA SIG | **Código**: FO-DE-01-004<br>**Versión**: 06<br>**Fecha Modificación**: 15/02/2021 |
|---|---|---|

| 1. INFORMACIÓN GENERAL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **NOMBRE DEL PROYECTO :** | Fortalecimiento del sector turismo a través del desarrollo de acciones para el mejoramiento de la promoción, el aumento de la competitividad turística y el posicionamiento del destino. en el Departamento de Caldas. | | **CONTRATO No.** | **07092022-1392** | |
| **VALOR:** | **$43.000.000** | | **FECHA DE REALIZACIÓN DEL INFORME:** | **05/12/2022** | |
| **DEPARTAMENTO:** | **CALDAS** | | **MUNICIPIO DE EJECUCIÓN:** | **LA DORADA** | |
| **NOMBRE DEL CONTRATISTA O ENTIDAD QUE EJECUTÓ EL PROYECTO :** | | | **CÁMARA DE COMERCIO DE LA DORADA, PUERTO BOYACÁ, PUERTO SALGAR Y EL ORIENTE DE CALDAS** | | |
| **CLASE DE CONTRATISTA:** | **PÚBLICO** | | | **PRIVADO** | **X** |

| 2. INFORME DE GESTIÓN DEL PROYECTO | |
|---|---|
| **(Describir de una manera precisa el desarrollo y ejecución del proyecto):** | Presentación de Informe de ejecución del convenio de asociación que tiene por objeto: "Realizar la investigación del mercado Eco-Turístico para los municipios pertenecientes a la región del Oriente y Magdalena, del Departamento de Caldas". |
| **2.1 Logros y resultados obtenidos con la ejecución del proyecto:** | Identificación de los limitantes y potencialidades de la situación actual del territorio y de los empresarios en materia de turismo del oriente y Magdalena Caldense.<br>Diagnóstico a partir de revisión de fuentes donde se evidencia el contexto actual, mercado turístico objetivo y meta, recursos, atractivos turísticos, productos y/o servicios, perfilamiento de cliente general y particular de acuerdo a la oferta, canales de comercialización identificados y análisis de la evolución del mercado turístico.<br>Documento metodológico y de diseño de "social listening" que debe incluir la identificación de los keywords por destino y municipio, palabras claves, factores de poder o fuerza los cuales permitan identificar como es el consumo de la información turística en medios digitales de los mercados objetivo del oriente y magdalena caldense.<br>Desarrollar y ejecutar el social listening a partir de la identificación previa, para un periodo de tiempo de temporada alta del turismo. Buscando la identificación de factores claves que permitan definir las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo hacia el Oriente y Magdalena caldense; y la percepción y satisfacción turística de visitantes hacia este territorio. |

| | | |
|---|---|---|
| **2.2 Relacione la comunidad Beneficiada con Nombre de la persona o Empresa, teléfono, correo electrónico, dirección, documento identidad, calificación del servicio, Municipio y firma.** | Municipios, empresarios y prestadores de Servicios turísticos del Departamento de Caldas especialmente para los municipios Marulanda, Manzanares, Marquetalia, Pensilvania, Samaná, Victoria, Norcasia y La Dorada de la región del Oriente y Magdalena caldense | |
| **Empleos directos e indirectos generados durante el contrato** | **Nombre de la persona subcontratada** | **Dirección, Teléfono, Fax, correo electrónico** |
| | | |
| | | |

**2.3 Si el contrato se ejecutó por el Municipio, Favor presentar acta de Satisfacción del Empresario, Comunidad y Alcalde respectivo.**

**2.4 Relacionar y adjuntar (si es posible), los elementos visuales de difusión, promoción e información del proyecto en los cuales se le haya dado crédito a la Gobernación de Caldas - Secretaria. De acuerdo a la cláusula estipulada en el contrato, se requiere evidenciar con videos, fotografías y documentos en físico y en medio magnético.**

**3. INFORME DE ACTIVIDADES CON CARGO A LOS RECURSOS APROBADOS POR LA SECRETARÍA**

| ACTIVIDAD (Las actividades registradas en esta columna deben estar dentro del término de ejecución del convenio y coincidir con las formuladas en la propuesta | BIENES O SERVICIOS | BENEFICIARIO | FECHA | VALOR | SOPORTE QUE SE ADJUNTA |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Establecer las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo para los municipios de la región del Oriente y Magdalena caldense a partir de la investigación en medios digitales utilizando herramientas de social listening. | Documento metodológico y plan de trabajo | Marulanda, Manzanares, Marquetalia, Pensilvania, Samaná, Victoria, Norcasia y La Dorada de la región del Oriente y Magdalena caldense | 08/09/2022 a 30/11/2022 | **$13.000.000** | Documento |
| 2. Conocer la percepción y evaluar la satisfacción turística de visitantes nacionales y extranjeros para los municipios Marulanda, Manzanares, Marquetalia, Pensilvania, Samaná, Victoria, Norcasia y La Dorada de la región del Oriente y Magdalena caldense | Informe | Marulanda, Manzanares, Marquetalia, Pensilvania, Samaná, Victoria, Norcasia y La Dorada de la región del Oriente y Magdalena caldense | 01/12/2022 a 30/12/2022 | **$20.000.000** | Informe |
| 3. Consolidar y elaborar el documento final del estudio de investigación de mercado. | Documento final | Marulanda, Manzanares, Marquetalia, Pensilvania, Samaná, Victoria, Norcasia y La Dorada de la región del Oriente y Magdalena caldense | 30/01/2023 | **$10.000.000** | Informe |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **TOTAL ($):** | | | | **43.000.000** | |

| |
|---|
| 4. IMPACTO SOCIAL – INDICADORES: **a continuación, suministre con la mayor exactitud posible los siguientes datos de Indicadores de eficacia, eficiencia y efectividad, según la línea en la cual se ejecutó el proyecto.** |
| **Línea 1: Actividades turísticas, empresariales, Comercio Internacional o Asistencia de Cooperación internacional** |
| **A. Número de personas que se beneficiaron con la ejecución de la actividad:** |
| **B. Costo total de la actividad:** |
| **C. Número de personas que asistieron al evento:** |
| |
| **Línea 2: Actividades de Apoyo en Turismo, Desarrollo Empresarial o Asuntos internacionales de carácter permanente:** |
| **A. Número de personas que se beneficiaron con la ejecución del proyecto:** |
| **B. Costo total de la actividad:** |
| |
| **Línea 3: Formación en Turismo. Empresarial y Asuntos internacionales.** |
| **A. Número de personas que se capacitaron:** |
| **B. Costo total de la actividad:** |
| |
| **Línea 4ª: Actividades de Desarrollo y Promoción de Turismo, Empresarial, Comercio exterior o Cooperación internacional:** |
| **A. Clase de elementos o actividades que utilizaron:** |
| **B. Número de presentaciones en el marco de la actividad de promoción de desarrollo económico que se realizaron:** |
| **C. Número de personas beneficiadas:** |
| **D. Costo total de la actividad:** |
| |
| **Línea 4b: Promoción y participación en eventos nacionales e internacionales (especifique):** |
| **A. Número de personas del sector que participaron en el evento:** |
| **B. Número total de personas del sector:** |
| **C. Costo total de la actividad:** |
| **D. Número de presentaciones en el marco de la actividad de promoción de turismo y empresarial que se realizaron:** |
| |
| **Línea 5: Número total de personas beneficiadas, con las actividades o Proyecto, especifique:** |
| **A. Niños** |
| **B. Adolescentes** |
| **C. Jóvenes** |
| **D. Adultos** |
| **E. Adulto mayor** |
| **F. Discapacitados** |
| |

| Línea 6: Número total de habitantes del lugar donde se realizó la actividad o proyecto |
|---|

| 5. INFORMACIÓN ADICIONAL QUE CONSIDERE LA ENTIDAD APOYADA DEBE REGISTRAR: | |
|---|---|
| **6. Aplicación Ley 80 y Decretos reglamentarios: De acuerdo con el régimen que aplica al contratista, señale una única casilla de las que se indican a continuación:** | |
| | Que de acuerdo con la certificación expedida por el Representante Legal ó su Revisor Fiscal, el contratista cumplió con las obligaciones frente a los Sistemas de Salud, Riesgos Profesionales, Pensiones y aportes a la Caja de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Sena. |
| | Que de acuerdo con la certificación expedida por el Representante Legal ó el Revisor Fiscal de la entidad apoyada, ésta no tiene personal vinculado por planta, razón por la cual no está en obligada frente a los Sistemas de Salud, Riesgos Profesionales, Pensiones y aportes a la Caja de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Sena. |
| **7. LIQUIDACIÓN (Cuando es el caso): Se anexa debidamente diligenciado y firmado el formato de Acta de Liquidación.** | |
| **8. SUGERENCIAS O APORTES POR PARTE DEL CONTRATISTA PARA LA MEJORA. (En pro del mejoramiento del sector turismo Caldense)** | |
| **El contratista manifiesta que la información consignada en el presente informe es veraz y se ajusta a la realidad.**<br><br>**C.C. 88.197.971 de CUCUTA**<br>**Firma y Cédula de Ciudadanía Representante Legal o contratista** | **Fecha Presentación del informe Parcial: 05 de diciembre de 2022** |

CÁMARA DE COMERCIO
DE LA DORADA, PUERTO BOYACÁ,
PUERTO SALGAR Y ORIENTE DE CALDAS
NIT: 890801156-7
PDE 130-21.01

La Dorada, 05 de diciembre del 2022

**Señor:**
JUAN CARLOS MÉNDEZ
Secretaria de Desarrollo, Empleo e Innovación
Departamento de Caldas

**Asunto:** Informe de ejecución del convenio de asociación que tiene por objeto: "Realizar la investigación del mercado Eco-Turístico para los municipios pertenecientes a la región del Oriente y Magdalena, del Departamento de Caldas".

Cordial saludo,

Por medio de la presente, me permito presentar la propuesta técnica, metodológica y de avance del convenio del asunto, para su conocimiento y fines pertinentes.

**OBJETIVO DEL CONVENIO:** Aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros para "Realizar la investigación del mercado Eco-Turístico para los municipios pertenecientes a la región del Oriente y Magdalena, del Departamento de Caldas".

**OBLIGACIONES ESPECÍFICAS.**

1. Establecer las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo para los municipios de la región del Oriente y Magdalena caldense a partir de la investigación en medios digitales utilizando herramientas de social listening.

2. Conocer la percepción y evaluar la satisfacción turística de visitantes nacionales y extranjeros para los municipios Marulanda, Manzanares, Marquetalia, Pensilvania, Samaná, Victoria, Norcasia y La Dorada de la región del Oriente y Magdalena caldense

3. Consolidar y elaborar el documento final del estudio de investigación de mercado.

## RESUMEN PROPUESTA METODOLÓGICA

El convenio se ha desarrollado bajo una metodología exploratoria, conversacional y flexible, con actividades específicas donde se han obtenido hallazgos y escogencias dentro de las variables afectivas, cognitivas y de posicionamiento que dan el punto de partida para la construcción del diagnóstico integral de la investigación del mercado Eco-Turístico para los municipios pertenecientes a la región del Oriente y Magdalena, del Departamento de Caldas, integrado por la caracterización de la oferta empresarial y de la demanda actual y potencial, las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo para los municipios de la región del Oriente y Magdalena y la satisfacción turística de visitantes en estos municipios; lo que permitirá en desarrollos futuros una estrategia de marketing y precio del producto agroturístico planteado para la zona de intervención ajustado a las realidades de los mercados objetivo y de consumo identificados.

## METODOLOGÍA

La metodología se ha desarrollado siguiendo un proceso estratégico flexible, rico en la calidad de la conversación y exploratorio de fuentes secundarias, realizando un análisis de información existente relacionada con el producto, la oferta y el servicio de la zona de impacto del proyecto.

Sin embargo, creemos que la calidad de los documentos finales depende de lo que se genere con el equipo que nos acompañe en las diferentes ejecuciones de las fases planteadas, incorporando un grupo de trabajo interdisciplinario con énfasis en marketing turístico y análisis de data existente en los diferentes canales de comunicación; lo que permitirá identificar, analizar y bosquejar un perfil de consumo y cliente integrado por aspectos de motivación, satisfacción y canales de compra de los productos y servicios turísticos. Por esto consideramos que el proceso es esencial para la creación del producto diferenciador en mercados objetivo y en la generación e incentivo hacia las dinámicas turísticas hacia esta zona del departamento.

Es por ello que el proceso incluirá un desarrollo y acompañamiento para el alineamiento estratégico y competitivo que lleve a identificar los elementos claves para la consecución del objetivo general a través de la incorporación de especialistas en la materia, que a través de las diferentes herramientas digitales se pueda identificar estos patrones alienados a entregables base y de soporte para el desarrollo de estrategias de marketing más asertivas y de impacto.

El proceso metodológico se ha dividido en las siguientes fases para cada una de las necesidades:

**FASE I**

Identificación los limitantes y potencialidades de la situación actual del territorio y de los empresarios en materia de turismo del oriente y Magdalena Caldense.

Este aparte en el documento final como entregable del convenio incorporará el resultado del diagnóstico a partir de revisión de fuentes donde se evidencia el contexto actual, mercado turístico objetivo y meta, recursos, atractivos turísticos, productos y/o servicios, perfilamiento de cliente general y particular de acuerdo a la oferta, canales de comercialización identificados y análisis de la evolución del mercado turístico.

**FASE II**

Formular el documento metodológico y de diseño de "social listening" que debe incluir la identificación de los keywords por destino y municipio, palabras claves, factores de poder o fuerza los cuales permitan identificar como es el consumo de la información turística en medios digitales de los mercados objetivo del oriente y magdalena caldense.

Este documento contendrá el análisis de la oferta turística del destino y de los productos turísticos. Finalmente se obtendrá la caracterización y conceptualización del producto turístico en las tipologías identificadas en el proceso anterior sumado al perfilamiento del cliente potencial de medios digitales de la oferta, los productos, los servicios y los destinos.

**FASE III**

Desarrollar y ejecutar el social listening a partir de la identificación previa, para un periodo de tiempo de temporada alta del turismo. Buscando la identificación de factores claves que permitan definir las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo hacia el Oriente y Magdalena caldense; y la percepción

y satisfacción turística de visitantes hacia este territorio.

Esta identificación a través de los resultados del social listening, debe derivar en comentarios, recomendaciones y pasos para la incorporación de un plan de marketing y mercadeo de producto, servicio, experiencia en los mercados objetivo y metas identificados con objetivos claros hacia el impacto medible y comercializable de la oferta y producto.

Las recomendaciones y comentarios del plan de promoción y mercadeo deben ser de carácter y aplicabilidad general para los destinos, los empresarios y actores de la cadena de valor enfocados a sus productos y servicios.

## EJECUCIÓN FASE I

El contexto actual del sector turístico del territorio del Oriente y Magdalena caldense, que incluye la caracterización del territorio y uso del suelo. Se logra a partir de fuentes de información secundaria y los estudios realizados por la Gobernación de Caldas, los cuales que permiten elaborar el capítulo del documento final que bosqueja el diagnóstico para los productos, servicios, territorios, atractivos, empresas, este capítulo contiene:

1. Contexto actual, caracterización del territorio, uso del suelo, antecedentes, problemas, recursos, marco legal y actores involucrados en el sector turístico, conectividad, situaciones económicas, sociales y ambientales del municipio que afecte el desarrollo e imagen del turismo.
2. Análisis de la evolución del mercado turístico e identificar nuevas características y tendencias para los productos existentes y/o potenciales.
3. Caracterización de la oferta, demanda turística y su evolución, tendencias y motivaciones (turistas y visitantes nacionales y extranjeros).
4. Análisis de los productos turísticos de cada municipio desde el punto de vista de la oferta y la demanda y determinar su viabilidad.
5. Identificación de la planta turística y superestructura turística existente para el desarrollo del turismo. A través de la revisión de fuentes secundarias y su relación con los atractivos turísticos de cada municipio.

## EJECUCIÓN FASE II

En esta etapa consiste la selección de un equipo profesional, capacitado y especializado para el diseño del proceso metodológico que se utilizará para la construcción del modelo de integración, conceptualización y definición del "social listening".

Este diseño metodológico tendrá un enfoque territorial experiencia / producto turístico.

Aquí se establecerá la visión, objetivos, metas, estrategias y acciones necesarias del social listening para el territorio y los empresarios beneficiarios del proyecto a través de la identificación de los keywords por destino y municipio, palabras claves, factores de poder o fuerza los cuales permitan identificar como es el consumo de la información turística en medios digitales de los mercados objetivo del oriente y magdalena caldense.

La visión, los objetivos (corto, mediano y largo plazo), metas (corto, mediano y largo plazo) y estrategias (posicionamiento, productos, destinos, mercados, marketing, sostenibilidad, promoción, comunicación), se establecerán por medio de los mecanismos de análisis de información existente en los moteres de búsqueda y OTAs especializadas de turismo que permitan identificar características relacionadas con los destinos, los productos o los servicios.

De acuerdo con la información anterior, se realizará el documento metodológico y de caracterización, para el plan de implementación de la herramienta de social listening para temporada alta o fuerte del turismo, para la identificación de las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo hacia el Oriente y Magdalena caldense; la percepción y satisfacción turística de visitantes hacia este territorio, actores estratégicos, roles y productos relevantes encaminadas al posicionamiento del territorio.

Por otra parte, se establecerán recomendaciones hacia el producto turístico, la sostenibilidad ambiental y sociocultural con el fin de identificar las acciones de mejora a implementar. Para el desarrollo de esta fase el contratista tendrá en cuenta:

a. Nivel de orientación para la toma de decisiones para el desarrollo sostenible del turismo en el destino.
b. Análisis de la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental en los procesos de planificación y gestión turística.
c. Condiciones e incentivos generados para el aprovechamiento del capital natural en la propuesta de valor agregado del turismo.
d. Existencia de prácticas de mitigación, control y compensación de los impactos ambientales negativos generados por la cadena de valor del turismo.
e. Promoción del consumo y comportamiento responsable hacia el turista.

Por último, el contratista desarrollara recomendaciones enfocados hacia los lineamientos de sostenibilidad turística para los productos turísticos identificados para el territorio, estos deben incluir recomendaciones de sostenibilidad para empresarios turísticos, lineamientos generales para el turismo sostenible, gestión sostenible del turismo, además de referentes del desarrollo de la sostenibilidad, recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad en el destino.

El contratista en esta fase la desarrollará en las siguientes etapas:

**PRIMERA ETAPA:**

Esta etapa consiste en el análisis de la documentación (insumo) entregada por el equipo responsable del proyecto; documentación y análisis de la documentación secundaria disponible y en la realización de revisión de documentación virtual de motores de búsqueda, con lo que se logra construir un diagnóstico de los contextos actuales y las audiencias clave.

En esta etapa se hace un análisis inicial de información, de resultados y cifras de mercado para establecer los insumos que acompañarán el proceso estratégico a realizar con el equipo, como insumo para la toma de decisiones y escogencias estratégicas.

Por lo general, el desarrollo de una investigación de mercado a través de herramientas de social listening de un destino debe construirse desde la percepción que los visitantes potenciales que tienen de estos y en el valor emocional que les inspira la correspondiente experiencia en territorio al adquirir la oferta los productos y servicios.

**TERCERA ETAPA:**

Buscando que en la construcción de una escucha virtual acertada y completa el diseño metodológico debe incorporar los valores, el SER, los lugares emblemáticos, la perspectiva de los productos y/o servicios turísticos definidos en el proceso de investigación, de forma que en el resultado final se vean identificados los diferentes actores económicos y locales, generando mayor identidad, apropiación y recordación de la región.

Como elementos para la estructuración y construcción de la herramienta de social listening, se indagara la perspectiva de los clientes a identificar, las ventajas competitivas, las nuevas demandas del turista, los valores y lugares emblemáticos

de los ejes turísticos, así como también la identificación en colectivo de los valores, experiencias y sensaciones de la región, para definir la base del ADN competitivo, insumo para la creación de un plan estratégico de marketing de posicionamiento de destino y territorio.

Finalmente, se validarán los insights que más caracterizan al departamento, a cada municipio y los prestadores de servicio que servirán de base para las propuestas de valor en el plan de Marketing que a futuro se pueda implementar.

**CUARTA ETAPA:** Estrategia, arquitectura, identidad y validación.

Se adelantará un trabajo interno para elaborar la estrategia integral de identidad del social listening con sus respectivos guiones, mensajes clave e insights más relevantes, los keywords identificados, palabras claves, factores de poder o fuerza que permita identificar como es el consumo de la información turística en medios digitales de los mercados objetivo del oriente y magdalena caldense.

**EJECUCIÓN FASE III**

Teniendo claro el alcance y objeto de esta fase, y de acuerdo con los hallazgos encontrados en las fases anteriores, La Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y el Oriente de Caldas desarrollará la selección del contratista idóneo para llevar a cabo el social listening en temporada alta y bajo los parámetros del diseño metodológico desarrollado en la fase anterior, incorporando una matriz de acciones tácticas y estratégicas de promoción y mercadeo del enfocadas al territorio, los productos y servicios, y las tendencias actuales y dinámicas turísticas.

Se tendrá como objetivo:

1. Establecer los insumos que acompañarán el proceso estratégico de construcción de identidad de destino, producto y/o servicio.
2. Identificar elementos fundamentales de identidad competitiva, consistente y sostenible.
3. Identificar los insumos internos y externos necesarios para la construcción y conceptualización de las motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo para los municipios de la región del Oriente y Magdalena caldense.
4. Elaborar el documento final que incluye:

- Características demográficas, económicas y socio- culturales de la demanda de ecoturismo para los municipios de la región del Oriente y Magdalena caldense.

- Motivaciones y comportamientos de viaje de la demanda de ecoturismo.
- Percepción y satisfacción turística de visitantes nacionales y extranjeros.
- Resultados de la realización del "social listening" los keywords identificados, palabras claves, factores de poder o fuerza que permita identificar como es el consumo de la información turística en medios digitales de los mercados objetivo del oriente y magdalena caldense.

## INFORME DE AVANCE

A la fecha La Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y el Oriente de Caldas a ejecutado y desarrollado las siguientes actividades las cuales se expresan en cualidades y actividades específicas:

### Planeación

Esta fase consiste en organizar y preparar las actividades necesarias para desarrollar la ejecución contemplada en las actividades del proyecto a través de:

1. Establecer un equipo de trabajo que llevará a cabo la administración de lo contratado.
2. Estructurar un plan de trabajo.
3. Gestionar alianzas estratégicas y de financiación como aliado estratégico Fontur.

**Nota:** Se presenta el proyecto a Fontur con el objeto de apalancar los recursos; teniendo como resultado la devolución de este, debido a que la "Certificación de Paz y Salvo expedido por la Superintendencia de Industria y Comercio" en donde conste la no imposición de sanciones, o estar al día con las mismas, evidencia sanciones hacia La Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y el Oriente de Caldas, y al no encontrar las evidencias y soportes para dar por subsanado estas sanciones se decide continuar con la ejecución del convenio y las obligaciones del mismo.

4. Definir estrategias y acciones claras para el logro del objeto contractual con niveles de calidad y optimización de los recursos.

Para finalizar, La Cámara de Comercio de La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y el Oriente de Caldas seleccionará y adjudicará los contratistas de las fases II y III para así dar cumplimiento al convenio los cuales se socializarán en próximos días para su conocimiento y fines pertinentes.

CÁMARA DE COMERCIO
DE LA DORADA, PUERTO BOYACÁ,
PUERTO SALGAR Y ORIENTE DE CALDAS
NIT: 890801156-7

Agradeciéndole de antemano la atención prestada,

Cordialmente,

Joel Diaz Rodríguez
Presidente Ejecutivo

Elaboró: Dariel Andrés Quiceno