ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

ACTA PARCIAL	
ACTA FINAL	**XX**

En el municipio de Pereira a los 19 días del mes de diciembre 2024, en la secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad se reunieron Lubian López Grisales en Calidad de Director de Desarrollo Turístico y Natalia Castrillón Eusse Directora de Desarrollo Empresarial y Sectores Estratégicos, como Supervisores del convenio en representación del Departamento y, del otro el señor Cristian Marcel Londoño Jaramillo quien se identifica con cedula de ciudadanía número 18.615.758, actuando en nombre y representación legal de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal NIT No. 891.400.792-4, con el objeto de protocolizar a través de la presente acta la iniciación del Convenio No interno 3336 del 15 de noviembre de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR. 7017614 del 15 de noviembre de 2024, conforme a lo siguiente:

OBJETO	AUNAR ESFUERZOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL Y COMERCIAL DE LOS EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS DE LOS MUNICIPIOS Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO
PARTE 1.	**DEPARTAMENTO DE RISARALDA**
NIT	**891480085-.7**
REPRESENTANTE LEGAL O DELEGADO	**ALVARO ARIAS VELEZ**
CEDULA	**10.000.713**
PARTE 2.	**Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal**
NIT	**891.400.792-4**
REPRESENTANTE LEGAL	**CRISTIAN MARCEL LONDOÑO JARAMILLO**
CEDULA	**18.615.758**
IMPUTACIONES	Rubro No 0309-2.3.2.02.02.008-20 0309-2.3.2.02.02.009-46 y 0309-2.3.2.02.02.008-46 Disponibilidad No 3498 del 25 de septiembre de 2024 Registro No 7063 del 16 de noviembre de 2024
PLAZO INICIAL	42 días sin exceder el 31 de diciembre del 2024
FECHA DE INICIACION	19 de noviembre de 2024
FECHA DE TERMINACION INICIAL	30 de diciembre de 2024

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

PRORROGA (S)	**NO**
SUSPENSION (S)	**NO**
REINICIACION (S)	**NO**
FECHA DE TERMINACION	30 de diciembre de 2024
VALOR INICIALCONVENIO	$ 280.000.000
APORTES	PARTE 1. $ 275.200.000 PARTE 2. $ 4.800.000
VALOR ADICION (S)	NO
VALOR TOTAL DEL CONVENIO	$ 280.000.000
ANTICIPO	NO
FORMA DE PAGO	El valor total del CONVENIO será cancelado así: La Gobernación de Risaralda transferirá los recursos mediante 2 actas: 1. El 50% a la presentación del primer informe con el 50% de la ejecución de las actividades a realizar. 2. El 50% restante a la finalización del convenio y entrega de informe final del valor del contrato con la ejecución y avance del 100% de los alcances previa presentación de informe final con los respectivos soportes financieros que hagan parte de la ejecución, previa autorización del supervisor y haber acreditado el pago seguridad social y de parafiscales
FECHA DE ELABORACIÓN:	19 de diciembre 2024

BALANCE DEL CONVENIO – APORTES DEPARTAMENTO

Valor Convenio Inicial		275.200.000
Valor Adición		0
Valor total de actas pagadas	137.600.000	
Valor presente acta (en caso de quedar cuentas pendientes)	137.600.000	
Saldo del Convenio sin ejecutar	0	
SUMAS IGUALES	275.200.000	275.200.000

VALOR TOTAL A PAGAR PRESENTE ACTA (Luego de amortizaciones): $ 137.600.000

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

PERIODO DE PAGADO (fechas): DESDE 14 de diciembre de 2024 HASTA 30 de diciembre de 2024

ESTADO DE PÓLIZAS

Póliza	Condiciones Iniciales		Condiciones Finales		Cumple
	Término	Cuantía	Término	Cuantía	
Predios laborales y operacionales					
Daño emergente y lucro cesante					
Perjuicios extrapatrimoniales					
Contratistas y subcontratistas					
Responsabilidad civil patronal	15/11/2024	260.000.000	31/12/2024	260.000.000	Si
Vehículos propios y no propios					
Cumplimiento del contrato	15/11/2024	56.000.000	31/08/2025	56.000.000	Si
Pago de salarios, Prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales	15/11/2024	28.000.000	31/12/2027	28.000.000	Si
Calidad del servicio					

Compañía Aseguradora: Seguros del Estado
Póliza de Cumplimiento No. 55-44-101082814

OBSERVACIONES:

El presente convenio se está ejecutando conforme a las condiciones, obligaciones y alcance determinado en el convenio y/o la propuesta.

La ejecución del presente convenio avanza mediante el desarrollo y realización de cada una de las actividades propuestas en el proceso, para dar cuenta de este cumplimiento se presenta un informe periódico de avance con los debidos soportes, las evidencias físicas y digitales de los diferentes documentos, gestiones y demás información que se produce y elabora como parte de la ejecución y según los alcances, así:

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

- COMPONENTE No°1- SABOR DE MI PUEBLO.

Apoyar a la realización del evento “sabor de mi pueblo” con la asistencia técnica especializada de manera grupal e individual beneficiando a 25 empresarios del sector restaurante y café del municipio de Santa Rosa de Cabal.

1) a. Convocatoria Pública

Se realizó una convocatoria abierta para seleccionar a los 25 empresarios del sector Restaurante y Tiendas de Café, utilizando diferentes canales de comunicación como medios tradicionales, página web y redes sociales de la entidad seleccionando a los empresarios que cumplieran los siguientes requisitos de participación:

- Estar matriculado en la Cámara de Comercio de SRC.
- Tener matrícula mercantil renovada al año 2024.
- Diligenciar formato de inscripción a través de Google drive.
- Tener el plato disponible durante todos los días del evento.

La convocatoria se realizó a través del siguiente formulario de Google Forms https://forms.gle/DEE45GvyjnMW31uq7

Nota: Ver Anexo1. Base de Datos Inscripción Sabor de Mi Pueblo 2024.

b. La convocatoria pública se realizó hasta agotar los cupos de las 25 empresas participantes del sector restaurante y café especial, dicha convocatoria fue publicada en las redes sociales de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal como se muestra a continuación:

El siguiente listado relaciona las empresas beneficiarias del componente acorde a los requisitos mínimos de participación:

- Mordiscos
- La Cabal
- El Calamar

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

- Burguer Shop
- Campoalegre Bailador
- Señor Yarumo
- Shish Kebak Comida Arabe
- La Cocina Hidden
- Parador Don Julio
- Veranera Cocina
- La Chingada
- Carnes y Vinos
- La Cabrera
- Kambur
- Travel Café Pizza
- Cava
- Chorinanos
- La Pola
- Cadiyo Café
- SoyCafé
- La Maloka de Baco
- Autores Café
- Don Palma Buñuelos y Café
- El Barista
- Amrita Café Libro

2) Asistencia Técnica Especializada

2.1 Se realiza la asistencia y acompañamiento grupal en dos sesiones, la primera sesión se realizó el día 21 de noviembre de 2024 y el día 26 de noviembre de 2024. En las cuales se abordaron conceptos clave como el SEO local, la creación y optimización de perfiles empresariales, y la implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento en buscadores. Además, se proporcionaron herramientas prácticas para gestionar reseñas, crear publicaciones atractivas, y utilizar códigos QR como recurso promocional.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Esta formación permitió a los empresarios aumentar su visibilidad en línea y mejorar su capacidad para atraer nuevos clientes. Las sesiones abordaron temas clave como el SEO local, la creación y optimización de perfiles empresariales, y la implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento en buscadores. Además, se proporcionaron herramientas prácticas para gestionar reseñas, crear publicaciones atractivas, y utilizar códigos QR como recurso promocional. Esta formación permitió a los empresarios aumentar su visibilidad en línea y mejorar su capacidad para atraer nuevos clientes.

Nota: Ver Anexo 2. Listados de Asistencias Técnica Grupal-Sabor de Mi Pueblo.

2.2 Se realizó una revisión integral del canal digital por medio de la asistencia técnica individual de los 25 negocios participantes, optimizando su visibilidad en plataformas clave con enfoque estratégico en Santa Rosa de Cabal, se identificó que no se configuraba los establecimientos entre en los primeros lugares de búsqueda. Por ello, se optimizó su ubicación en Google Maps y la geolocalización en el nombre comercial. Asimismo, se actualizaron las fotografías de portada del establecimiento para resaltar su propuesta de valor. Adicionalmente, se revisaron los canales digitales disponibles (Facebook e Instagram) y se brindaron recomendaciones prácticas para integrarlos con Google Business y WhatsApp Business, incluyendo instrucciones para la gestión de nombres de marca y la publicación óptima de contenido.

El acompañamiento fue en sitio y fue realizado por el profesional Diego Fernando Blandón Arias con una duración de 1 hora por cada uno de los 25 empresarios reflejado en un total de 25 horas de acompañamiento individual con un contenido temático en utilización de la plataforma de Google Business para impulsar el crecimiento de los negocios.

Nota: Ver Anexo 3. Listado de Asistencia Técnica Individual-Sabor de Mi Pueblo.

Nota: Ver Anexo 4. Listado de Asistencia Técnica Individual-Sabor de Mi Pueblo.

3) Taller Insta-Marketing, Tiktok, como vender más por redes sociales y posicionamiento de marca.

El día 03 de diciembre de 2024 se realiza el taller grupal para los empresarios participantes del Sabor de Mi Pueblo enfocado en el fortalecimiento de los canales comerciales digitales y

herramientas para posicionar el marketing digital de sus marcas en las redes sociales como Tik Tok. El tallerista invitado fue Santiago Sanchez CEO de Converzzo.

En el taller se abordaron estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el impacto en redes sociales mediante el uso de algoritmos, la generación de contenido creativo, y tácticas de conversión efectivas. Se destaca la importancia de crear una "ruta del cliente", donde extraños se convierten en seguidores, fans, clientes y, eventualmente, en promotores del producto o servicio. La estrategia de contenido se divide en venta directa, venta indirecta y posicionamiento, utilizando formatos como reels, carruseles, eventos, testimonios y storytelling.

Nota: Ver Anexo 5. Listado de Asistencia Insta-Marketing.

Todas las sesiones incluyeron auditorio, ayudas audiovisuales y refrigerios para los asistentes a los talleres del componente:

- COMPONENTE No°2- Kilómetro Cero

1) Convocatoria Pública

La convocatoria para el programa Kilómetro 0 se desarrolló a través de un proceso estratégico y multifacético que permitió impactar a 40 proveedores y 20 restaurantes en Risaralda. A continuación, se detallan las acciones realizadas para garantizar una participación representativa y comprometida:

- Convocatoria de proveedores:

a. Difusión en redes sociales: a través de las redes sociales de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal, se publicó un video (reel) promocional para invitar a todos los posibles proveedores del sector gastronómico a participar del programa. Estas publicaciones incluían enlace directo al formulario de inscripción. https://www.facebook.com/share/r/1zeLkAy94Xnu1ty8/

b. Llamadas directas: se realizaron llamadas telefónicas a cada uno de los posibles proveedores, previamente identificados y seleccionados en bases de datos disponibles para la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal. Durante estas llamadas, se explicó el propósito

del programa y los beneficios de participar. Además, se envió el link directo al formulario de inscripción.

c. Apoyo de Aliados Estratégicos: se involucraron asociaciones locales, gremios y líderes comunitarios para extender la invitación y link de inscripción a sus redes de contactos, asegurando así la participación de proveedores de diferentes municipios (Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal).

d. Creación de formularios de Inscripción: se diseñó el formulario de Google para facilitar el registro de proveedores interesados en participar del programa. Este formulario se distribuyó a través de redes sociales y WhatsApp, garantizando un alcance amplio y accesible. https://forms.gle/QCXTcrK8MkVZSWcr5

Nota: Ver Anexo 6. Base de Datos Inscritos Proveedores Kilómetro Cero.

El programa Kilómetro 0 alcanzó un amplio nivel de convocatoria gracias a las estrategias efectivas de difusión. Este éxito se reflejó en la inscripción de 73 proveedores de diferentes municipios de Risaralda, un número que superó expectativas iniciales y evidenció el interés y compromiso de los emprendedores locales con esta iniciativa.

Sin embargo, debido a la capacidad logística del programa y al diseño metodológico, se estableció un límite de 40 proveedores seleccionados. Este número fue cuidadosamente determinado para garantizar que cada participante pudiera recibir el acompañamiento, las capacitaciones y las herramientas necesarias para aprovechar al máximo el programa.

La selección se realizó considerando criterios como la relevancia de los productos o servicios ofrecidos, el potencial de conexión con restaurantes participantes, y el impacto que la participación en Kilómetro 0 podría generar en su crecimiento. Este enfoque permitió priorizar aquellos proveedores que cumplían mejor con los objetivos del programa, asegurando que el impacto fuera significativo y alineado con el propósito de fortalecer la economía local y fomentar la sostenibilidad.

En resumen, aunque el interés fue mucho mayor, la selección de 40 proveedores respondió a la necesidad de ofrecer una experiencia de calidad, acorde con los recursos y el alcance del

programa, manteniendo siempre el compromiso con el desarrollo económico y social de Risaralda.

Los 40 proveedores seleccionados para Kilómetro 0, fueron los siguientes:

NOMBRE PROVEEDOR	EMPRESA
Alejandra Castañeda López	Nelo Panadería
Alejandra Galarza Alzate	NOANTAL S.A.S
Alejandro Dávila	Zoco Distribuciones
Carlos Ruiz Kaez	Senseico S.A.S
Claudia Patricia Franco	Delicias Ancestrales
Daniel Alejandro Londoño	Corteza Panadería Artesanal
David Felipe Gamboa	Distribuidora Don Felipe
Eliana García Henao	Frutiló
Fabián Candamil	Uru Creativos
Francisco José Campo Osorio	Quesera la Selecta
Gloria Liceth Restrepo Mejía	Ammucid
Gustavo Ramírez Cardona	PROCAMCOL
Héctor Julio Pabón Castaño	ASOPLAD – Don Patacón
Jackson López	Vintage Coffee
James William Montes Morales	Café en brujo de los montes y sus productos
John Alexis Valverde	Vinos Valverde
John Rincón Mora	La Casa del Chile

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Juliana Castaño Rojas	Tortas Juli Castaño
Laura Franco Mejía	D'lala Candies
Laura Ospina	Ospina Soluciones Legales Empresariales
Lina María Zapata Cañas	Alianza Empresarial
Luceli Albarán Marín	Santo Chorizo Gastro Bar
Luz Adriana García Florez	Agrolimpias
Luz de Fátima Piedrahita Orrego	Café Jnici
Manuel Fernando Patiño Palacio	El mundo de las carnes gourmet
Marco Franco	Arepas la Gustosita
María Fernanda Machado	Granja el Mirador
Maribel Ríos	Procesadora de Cárnicos la Cabal
Martín Augusto Muñoz Arboleda	Delinegritas Empanadas y Tacos Gourmet
Melani Arrieta Olivares	LA POBLANITA
Michael Ramírez	Aliment Certify
Nicholas Puccio	Queso Colombia Factory
Nicole Sánchez	Agua de la Peña
Oscar Guevara	Onyx Soft
Santiago García	Café Don Julio
Susana Castaño Rojas	Gelato
Tatiana Cañón	Distribuidora la Sirena
Uriel Tabares	TABARESCO FOODSERVICE

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Vanesa Cardona Londoño	Quesos y lonchitas Santa Rosa
Vanessa Gutiérrez Velásquez	Café la Clarisa

- Convocatoria de restaurantes:

a. Identificación de Restaurantes Clave: se elaboró un listado de restaurantes destacados de Santa Rosa de Cabal, con énfasis en aquellos interesados en fortalecer sus cadenas de abastecimiento mediante productos frescos, locales y sostenibles.

b. Llamadas personalizadas: los restaurantes fueron contactados directamente para explicarles los objetivos de Kilómetro 0 y los beneficios de participar como compradores. Durante estas conversaciones, se destacó la posibilidad de conectar con proveedores locales y promover la economía circular.

c. Correo Electrónico y WhatsApp: se enviaron mensajes formales y amigables a los restaurantes identificados, con información detallada sobre el programa, los beneficios y un enlace directo al formulario de inscripción.

d. Convocatoria en Redes Sociales: al igual que con los proveedores, las redes oficiales difundieron invitaciones específicas para los restaurantes, resaltando la oportunidad de acceder a una red de proveedores locales de calidad. https://www.facebook.com/share/r/rV5KiGLEpJK6jgXE/

Los restaurantes participantes en calidad de compradores para el evento son los siguientes:

RESTAURANTE	NOMBRE
Campo Alegre Bailador	Jorge Martínez
La Cabrera	Julián Cardona
Carnes y Vinos	Lina María Montoya Ossa
Don Julio	Lina Duque
Chorinano	Estefanía Restrepo

Postrera Campestre	Sandra Jaramillo
Burger Shop	Felipe Montoya
El Sarape	José Luis
Mamatina	Carolina Zapata
Dark Burger	Luis Miguel Mejía
Finca del Café	Lina Escobar
Hacienda Santa Clara	Isabela Alzáte
Comfamiliar SRC	Viviana Rincón Muñoz
Señor Yarumo	Isabel
Chorisant	Ricardo
Cabaña la Herradura	Edwin Colorado
La Pastelería	Felipe Chica Holguin
Termales de Santa Rosa	Jannet Orrego

2) Asistencia Técnica

2.1 Desarrollo de Una Mentalidad Innovadora:

En la primera capacitación realizada el día 20 de noviembre de 2024 de 7:00 a.m a 12:00 m, los participantes fortalecieron sus conocimientos sobre la importancia de la innovación como motor de crecimiento y competitividad. Aprendieron a identificar los diferentes tipos de innovación (productos, procesos y modelos de negocio) y a desarrollar una mentalidad innovadora, fomentando la generación de ideas originales y la resolución creativa de problemas. Además, se introdujeron metodologías prácticas como Design Thinking y Consumer Trend Canvas, brindándoles herramientas para aplicar la innovación de forma efectiva en sus proyectos o empresas.

La segunda capacitación se realizó el día 20 de noviembre de 2024 de 2:00 a 5:00 p.m. Se impulsó el desarrollo de una mentalidad crítica y creativa, permitiendo a los participantes cuestionar lo establecido, identificar oportunidades y generar soluciones originales. Además, se

fortalecieron sus habilidades para asumir riesgos calculados y adaptarse al cambio, elementos clave para la innovación y el crecimiento continuo. Por último, se promovió una cultura de colaboración y aprendizaje mediante el trabajo en equipo, el intercambio de ideas y la retroalimentación, factores esenciales para la construcción de soluciones sostenibles e innovadoras.

La tercera sesión se realizó el día 21 de noviembre de 8:00 a.m a 12:00 m. Los participantes aprendieron a reconocer oportunidades en su entorno, identificando tendencias, necesidades no satisfechas y problemas con potencial de innovación. También se les preparó para evaluar los desafíos del proceso innovador, abordando barreras como la resistencia al cambio y la incertidumbre, junto con estrategias para superarlas. La cuarta sesión se realizó el día 22 de noviembre de 2024 de 8:00 a.m a 12:00 m, los proveedores aprendieron a diseñar proyectos innovadores, desde la identificación de necesidades hasta la planificación de acciones concretas. Se fortalecieron sus habilidades en el uso de metodologías como Design Thinking, Lean Startup y Canvas de Modelo de Negocio, aplicándolas para crear proyectos viables y adaptados a su entorno. Además, se les capacitó para evaluar la viabilidad e impacto de sus proyectos, considerando recursos, riesgos y el potencial de sostenibilidad a largo plazo.

La cuarta sesión se realizó el día 22 de noviembre de 2024 de 8:00 a.m a 12:00 m, los proveedores aprendieron a diseñar proyectos innovadores, desde la identificación de necesidades hasta la planificación de acciones concretas. Se fortalecieron sus habilidades en el uso de metodologías como Design Thinking, Lean Startup y Canvas de Modelo de Negocio, aplicándolas para crear proyectos viables y adaptados a su entorno. Además, se les capacitó para evaluar la viabilidad e impacto de sus proyectos, considerando recursos, riesgos y el potencial de sostenibilidad a largo plazo.

2.2 Formulación y Gestión de Proyectos de Innovación:

En la misma sesión realizada el día 22 de noviembre de 2024, se da inicio al proceso de planteamiento y gestión de proyectos de innovación.

La quinta sesión se realizó el día 22 de noviembre de 2024 de 2:00 p.m a 5:00 p.m, en la cual Los participantes fortalecieron su capacidad para identificar necesidades no atendidas en el mercado o la comunidad, utilizando herramientas como mapas de empatía y análisis FODA para detectar oportunidades de innovación. También se promovió la creatividad colaborativa, desarrollando habilidades de trabajo en equipo para co-crear soluciones innovadoras a

problemas complejos. Finalmente, se capacitó a los asistentes en la definición de indicadores de éxito (KPIs) y la creación de mecanismos de seguimiento, permitiéndoles medir el progreso e impacto de sus proyectos de forma efectiva.

La sexta sesión se realizó el día 23 de noviembre de 2024 de 8:00 a.m a 12:00 m. adquiriendo habilidades para planificar y gestionar recursos de forma eficiente, asegurando el uso adecuado de recursos financieros, humanos y materiales en sus proyectos de innovación.

La séptima sesión se realizó el día 25 de noviembre de 2024 de 7:00 a.m a 12:00. Los participantes desarrollaron habilidades de comunicación efectiva para presentar sus proyectos de forma clara, persuasiva y adaptada a su audiencia. Aprendieron a utilizar herramientas visuales y digitales como PowerPoint, Canva y Prezi, creando presentaciones atractivas y profesionales que reforzaron su mensaje. Además, se les capacitó en la gestión de objeciones y preguntas, preparándolos para responder de forma constructiva y con confianza, manteniendo el control durante sus presentaciones.

2.3 Taller Preparatorio Pitch:

La octava sesión se realizó el día 25 de noviembre de 2024 de 2:00 p.m a 6:00 p.m, los emprendedores aprendieron a diseñar un pitch claro y persuasivo, estructurado en componentes clave como problema, solución, propuesta de valor, mercado objetivo, modelo de negocio y llamado a la acción. Se les capacitó en el uso de la narrativa emocional, permitiéndoles conectar con su audiencia de forma memorable e impactante. Además, fortalecieron sus habilidades de comunicación verbal y no verbal, mejorando su tono de voz, lenguaje corporal y confianza al hablar, con el objetivo de lograr presentaciones más auténticas y efectivas.

La novena sesión se realizó el día 26 de noviembre de 2024 de 2:00 a 6:00 p.m. Los emprendedores y/o empresarios aprendieron a diseñar un pitch claro y persuasivo, estructurado en componentes clave como problema, solución, propuesta de valor, mercado objetivo, modelo de negocio y llamado a la acción. Se les capacitó en el uso de la narrativa emocional, permitiéndoles conectar con su audiencia de forma memorable e impactante.

Nota: Ver Anexo 7. Listados de Asistencia- Kilómetro Cero.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Todas las sesiones incluyeron auditorio, ayudas audiovisuales y refrigerios para los asistentes a los talleres del componente:

3) Realización del Evento Kilómetro Cero y Conexión de Talentos

El evento Kilómetro 0, realizado el pasado 28 de noviembre de 8:00 AM a 2:00 PM en el Parador Don Julio en Santa Rosa de Cabal, fue un espacio cuidadosamente planificado para conectar a los 40 proveedores seleccionados con los 20 restaurantes participantes. El Parador Don Julio se encargó de organizar y adecuar el auditorio y las estaciones de café garantizando que las condiciones fueran óptimas para el desarrollo del evento. El equipo de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal entregó todos los apoyos y material impreso para el desarrollo óptimo del evento. Las mesas con sus respectivas sillas se dispusieron en forma de U, permitiendo una interacción cercana entre los proveedores y los representantes de los restaurantes.

Cada proveedor tuvo la oportunidad de presentar su propuesta y negocio en un tiempo estimado de 5 minutos, seguidos de un breve espacio para preguntas por parte de los compradores/restaurantes; además, muchos de los proveedores compartieron muestras de sus productos. Para complementar estas intervenciones, la Cámara de Comercio preparó una presentación visual de apoyo, que incluía información y/o imágenes que cada proveedor había proporcionado previo al evento. La primera intervención estuvo a cargo de María Fernanda Machado de Granja El Mirador con sus flores y brotes comestibles, marcando el inicio de una jornada dinámica y productiva.

Se muestran todos los proveedores participantes en el orden en que fueron citados para hacer su intervención:

A continuación, se demuestra la agenda compartida con los proveedores y su hora de cita:

COMPONENTE No°3

FORTALECIMIENTO Y GESTIÓN COMERCIAL PARA 15 PRODUCTORES DE EMBUTIDOS CÁRNICOS DE SANTA ROSA DE CABAL

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Fortalecer las capacidades comerciales y de mercadeo de los 15 productores de chorizo Santarrosano, mejorando su posicionamiento de marca, sus habilidades de venta y su incursión en nuevos mercados regionales, a través de un acompañamiento especializado y personalizado.

1) Convocatoria Pu blica

Se realiza la convocatoria pública por medio de las redes sociales de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal. Por lo que se pública el siguiente formulario en el cuál se seleccionaron 15 empresarios beneficiarios participantes.

El formulario de inscripción fue realizado a través del siguiente link: https://forms.gle/xsJ9Sm1M7uLx3vmSA

Nota. *Ver Anexo 8. Base de Datos Inscritos Embutidos Cárnicos*

2) Fortalecimiento y Diseño de Portafolio para 15 Productores de Chorizo Santarrosano.

Construcción del Punto de Partida:

Se realizaron entrevistas y encuestas a las 15 empresas del sector cárnico del municipio, complementadas con una revisión de sus estrategias de marketing y presencia digital. El análisis DOFA fue elaborado de manera individual para cada empresa, y luego se consolidaron los resultados generales para presentar una visión global del DOFA
A partir del diagnóstico realizado, se identificaron varios puntos clave que reflejan la situación del sector cárnico en Santa Rosa:
- La mayoría de las empresas tienen una ubicación estratégica que facilita el acceso a sus mercados, lo cual es una ventaja significativa.
- Existen muchas empresas con experiencia, lo que les otorga una base sólida, pero al mismo tiempo hay un marcado rezago en la adopción de tecnologías y estrategias comerciales modernas.
- A pesar de tener presencia en redes sociales, no todas las empresas están aprovechando al máximo su potencial para interactuar con sus clientes y promocionar sus productos.
- La falta de un plan comercial bien definido limita el crecimiento de las empresas, especialmente frente a la competencia y la necesidad de adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.
- Las amenazas más destacadas son la alta competencia y las fluctuaciones de precios, lo cual exige que las empresas se mantengan vigilantes y sean flexibles en sus estrategias comerciales.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

En conclusión, el sector cárnico en Santa Rosa tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente si las empresas logran aprovechar sus fortalezas y abordar sus debilidades. Aunque existen desafíos como la alta competencia y las fluctuaciones de precios, con la implementación de estrategias comerciales más robustas y un mejor uso de las herramientas digitales, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y seguir siendo competitivas.

Se realizó una llamada al líder comercial para conocer el ecosistema digital de cada empresa intervenida. La sesión se desarrolló en tres bloques:
En primer lugar, se identificaron el público objetivo, el valor agregado de los productos y las estrategias implementadas para atraer más clientes e incrementar las ventas. Con esta información, se ajustaron las estrategias de marketing digital para conectar mejor con este público, utilizando contenido visual atractivo y colaboraciones con influencers gastronómicos.
En segundo lugar, se recopiló información sobre las estrategias comerciales implementadas en el sector digital. Entre los temas tratados se incluyeron: el plan o estrategia de publicaciones, las campañas de publicidad pagada y las posibles herramientas o equipos digitales que apoyan la gestión.

Por último, se indagó sobre la competencia principal de cada empresa, con el objetivo de establecer los competidores para el análisis de mercados.

Tras las entrevistas se enlistan algunas conclusiones generales:
Las empresas de chorizo santarrosano en Colombia tienen su segmento de público identificado, principalmente enfocado en consumidores que valoran la tradición, la autenticidad y la calidad de los productos artesanales. Este segmento está compuesto principalmente por personas entre 25 y 65 años, tanto hombres como mujeres, que buscan opciones gastronómicas de alto valor, especialmente aquellos que aprecian la comida típica colombiana y las recetas tradicionales. Además, se observa un creciente interés por parte de jóvenes adultos que, aunque buscan productos auténticos, también prefieren opciones más saludables o con menor cantidad de aditivos y conservantes.

Las empresas de chorizo santarrosano han implementado estrategias de marketing digital que incluyen la promoción de sus productos a través de redes sociales como Instagram y Facebook, donde destacan el sabor único y la historia detrás de su elaboración.

Se evidencia la necesidad de capacitación en torno al manejo de pautas publicitarias y promociones pagas, especialmente en plataformas digitales como Facebook e Instagram para optimizar el alcance y la efectividad de la comercialización de productos. A pesar de que las empresas han desarrollado acciones empíricas y autónomas para promocionar sus productos,

estas estrategias carecen de una planificación estructurada y un análisis profundo de los resultados.

Nota: *Ver Anexo 9. Entrevistas a Lideres Comerciales*

El análisis de los competidores se desarrolló de manera exhaustiva a través de la identificación de los canales principales utilizados para la promoción de sus productos, tales como Instagram, Facebook, TikTok y Google. En primer lugar, se examinó la presencia y la actividad en cada uno de estos canales, evaluando tanto la frecuencia de las publicaciones como el tipo de contenido compartido, para comprender las estrategias de visibilidad que emplean. A continuación, se enlistaron las tácticas específicas de contenido utilizadas en las redes sociales, como las campañas de publicidad pagada, las publicaciones orgánicas, los videos promocionales, las colaboraciones con influencers y las interacciones con los seguidores. Finalmente, se precisaron las observaciones pertinentes relacionadas con el enfoque de comunicación de cada competidor, la efectividad de sus estrategias para generar engagement, y las oportunidades que podrían ser aprovechadas para diferenciar a la empresa en el mercado, así como las posibles áreas de mejora en las tácticas empleadas por los competidores.

Nota: *Ver Anexo 10. Análisis de la Competencia*

Por otro lado, aquellas empresas que ya cuentan con presencia digital fueron evaluadas en términos de la calidad y la relevancia de su contenido. A estas empresas se les sugirió mejorar la consistencia y la frecuencia de sus publicaciones, diversificando los tipos de contenido (como videos, historias, testimonios de clientes, promociones y contenidos interactivos) para aumentar el engagement y la visibilidad de la marca. También se recomendó optimizar sus perfiles para asegurar que la información esté actualizada, incluyendo detalles clave como horarios, ubicación y contacto directo, con el fin de facilitar la conversión de seguidores en clientes. En general, las recomendaciones apuntan a aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles para cada empresa, independientemente de su nivel de presencia en redes sociales, para fortalecer su posicionamiento en el mercado local y expandir su alcance.

Nota: *Ver Anexo 11. Estrategias de Presencia Digitales*

Diseño de Portafolio y Pitch Comercial:

Se realizó una reunión con el diseñador y el empresario con el fin de recopilar datos relevantes y definir los elementos clave para la creación del portafolio de servicios y productos. Durante la sesión, se abordaron aspectos fundamentales como la existencia de una identificación visual

(logo) que representara la marca y su impacto en la percepción del público. Se discutió si la empresa ya contaba con una imagen corporativa establecida, y si esta era coherente con los valores y la visión de la marca. Además, se revisó la disponibilidad de un catálogo de productos previo y registro fotográfico de los productos, analizando si existían materiales visuales o descriptivos que pudieran actualizarse o adaptarse para el nuevo portafolio.

Se desarrolló el portafolio de servicios y productos siguiendo las indicaciones recopiladas durante las reuniones previas, con un enfoque estratégico en destacar los elementos más representativos de la marca. En el proceso, se incluyeron todos los productos disponibles, asegurándose de que cada uno estuviera presentado de forma atractiva y clara. Se optó por un diseño disruptivo y moderno que no solo reflejara la esencia de la marca, sino que también permitiera conectar con nuevos segmentos de público, abriendo nuevas oportunidades en el mercado. La idea principal fue crear un portafolio visualmente impactante, que no solo presentara los productos, sino que también contara una historia de calidad, tradición e innovación, alineada con las expectativas de los consumidores más exigentes

Nota: *Ver Anexo 12. Portafolios Digitales.*

Pitch Comercia Grupal: El 29 de noviembre de 2024 se llevó a cabo el entrenamiento grupal en la Cámara de Comercio de Santa Rosa, dirigida a las empresas del programa, donde se abordó el tema de "Pitch Comercial". La capacitación fue impartida por Carlos Laguna, CEO de CPC, quien ofreció a los empresarios valiosas herramientas y estrategias para mejorar la presentación de sus negocios ante posibles inversionistas, clientes o socios comerciales. A lo largo de la sesión, las empresas participantes pudieron aprender a estructurar un pitch efectivo, que les permita destacar los aspectos más importantes de sus productos y servicios de manera clara, concisa y persuasiva.

El acompañamiento grupal permitió a las empresas del sector cárnico, perfeccionar sus habilidades de comunicación comercial y desarrollar mensajes más atractivos y profesionales. Durante la capacitación, se trabajaron aspectos clave como la identificación de los elementos diferenciadores de cada empresa, la formulación de un mensaje claro sobre su propuesta de valor y cómo captar la atención de su audiencia objetivo en pocos minutos. Además, se realizaron ejercicios prácticos que permitieron a cada empresa ensayar su pitch comercial, recibir retroalimentación inmediata y ajustar su enfoque.

La capacitación fue una oportunidad invaluable para que las empresas participantes fortalecieran sus capacidades comerciales, mejoraran su visibilidad y se prepararan para presentar sus negocios de manera efectiva en diversos entornos, como ferias, reuniones de negocio o en interacciones con posibles clientes y aliados estratégicos.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Este tipo de actividades de formación grupal contribuyen al fortalecimiento colectivo del sector cárnico en Santa Rosa, promoviendo la profesionalización y el crecimiento de las empresas participantes.

Pitch Comercial Individual: Con el fin de fortalecer la presentación comercial de cada empresa, se programó el viernes 13 de diciembre de 2024, una jornada de asesorías personalizadas sobre pitch comercial en la Cámara de Comercio de Santa Rosa. Durante la jornada, los participantes tuvieron la oportunidad de recibir orientación directa de expertos en comunicación y estrategia comercial, quienes brindaron recomendaciones específicas sobre cómo estructurar un pitch efectivo y atractivo para captar la atención de potenciales clientes, inversores o socios comerciales. Las asesorías incluyeron análisis detallados de los mensajes clave de cada negocio, el diseño de presentaciones visuales impactantes y consejos prácticos para mejorar la manera en que se presentan los productos o servicios en situaciones comerciales clave.

Durante la asistencia técnica, se asignaron momentos específicos en los que cada empresario trabajó de manera individual y personalizada en su pitch comercial. Cada participante tuvo la oportunidad de practicar su presentación, recibiendo retroalimentación directa y constructiva para ajustar su enfoque en tiempo real. El objetivo de esta actividad fue fortalecer las habilidades de comunicación de cada empresario, ayudándolos a estructurar pitches claros y persuasivos que pudieran marcar la diferencia en sus negociaciones y presentaciones ante clientes potenciales. Este espacio permitió mejorar las capacidades de cada participante de manera personalizada, brindando herramientas específicas para fortalecer su propuesta comercial y contribuir al desarrollo individual de cada empresario dentro del ecosistema empresarial local.

Nota: Ver Anexo 13. Acta de Constancia y Asesoría Técnica.

c) Fortalecimiento de la Gestión Comercial:
El 06 de diciembre, en la Cámara de Comercio de Santa Rosa, se realizó una capacitación grupal centrada en estrategias para "Vender Más", dirigida a las empresas participantes del programa. Esta sesión formativa fue liderada por Carlos Laguna, experto en ventas y desarrollo comercial, quien brindó a los empresarios herramientas prácticas y enfoques innovadores para mejorar sus ventas y aumentar la competitividad en el mercado. Durante la capacitación, se abordaron diversos aspectos clave de la venta efectiva, tales como la identificación de clientes

potenciales, técnicas para fidelizar a los clientes actuales, y cómo presentar sus productos de manera atractiva y persuasiva.

El enfoque de la capacitación fue ayudar a las empresas del sector cárnico, particularmente las productoras de chorizo, a optimizar sus procesos de ventas mediante la implementación de estrategias comerciales claras y bien estructuradas. Carlos Laguna enseñó a los participantes a reconocer las necesidades del cliente, crear propuestas de valor diferenciadas, y ajustar sus técnicas de venta según el perfil y comportamiento del consumidor. Asimismo, se trabajaron temas como la negociación efectiva y cómo generar relaciones de confianza a largo plazo con los clientes.

La capacitación también incluyó ejercicios prácticos donde las empresas pudieron poner en práctica las estrategias aprendidas, compartir experiencias y recibir retroalimentación personalizada. Además, se brindaron recomendaciones sobre el uso de herramientas digitales y plataformas en línea para impulsar las ventas, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales y el comercio electrónico.

Este acompañamiento grupal fue fundamental para mejorar las habilidades comerciales de las empresas del sector cárnico en Santa Rosa, impulsando su capacidad de generar más ventas y posicionarse de manera más sólida en el mercado. Con las nuevas herramientas y estrategias adquiridas, las empresas están mejor preparadas para enfrentar los retos del entorno competitivo y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

Nota: Ver Anexo 14. Listado de Asistencia-Embutidos Cárnicos
Estrategias de Marketing Digital para Aumentar Prospectos: Durante las intervenciones realizadas a los empresarios del sector cárnico en Santa Rosa, se proporcionaron herramientas prácticas de marketing digital para ayudarles a aumentar sus prospectos y optimizar su presencia en redes sociales. Se entregó un formato de universo de contenidos, el cual permitió a cada empresa identificar los aspectos diferenciadores de su marca, como la calidad, tradición o procesos de producción, facilitando la creación de contenido atractivo y relevante para sus redes. Esta herramienta ayudó a definir qué mensajes transmitir, orientados a destacar los valores únicos de cada empresa, lo que les permitió fortalecer su estrategia de comunicación digital.

Además, se obsequió el formato "Creando mi Efecto Dominó", diseñado para ayudar a los empresarios a identificar con claridad a su cliente ideal. Esta herramienta permitió a las empresas analizar las características demográficas y psicográficas de sus prospectos, y cómo enfocar sus esfuerzos de marketing en esos grupos específicos. Con ello, cada empresa pudo perfilar mejor a su audiencia y ajustar sus estrategias para atraer a los clientes más calificados, optimizando así sus recursos y mejorando la efectividad de sus campañas comerciales.

Estas herramientas contribuyeron a una mayor claridad en las estrategias de marketing digital, permitiendo a los empresarios crear contenido más enfocado y personalizado, al mismo tiempo que mejoraron su capacidad para generar prospectos calificados. Al comprender mejor a su público objetivo y destacar sus diferenciales de manera efectiva, las empresas pudieron reforzar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus oportunidades de venta.

Nota: Ver Anexo 15. Acta de Constancia y Asesoría Técnica.

3) Asistencia técnica Especializada en Fortalecimiento Organizacional para 15 Productores de Chorizo Santarrosano.
Utilizando la metodología de asistencia técnica especializada e individual se brindó acompañamiento en gestión administrativa, financiera y operativa para 15 productores de chorizo en el municipio de Santa Rosa de Cabal.
El proyecto tuvo como objetivo principal diagnosticar la realidad organizacional, financiera, comercial, operativa y administrativa de sus empresas, brindando herramientas prácticas para impulsar su desarrollo.
Como parte de este ejercicio, se llevó a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permitió identificar las brechas existentes y determinar el nivel de alineación estratégica de las organizaciones.

Este análisis sirvió como base para diseñar recomendaciones específicas y prácticas, orientadas a mejorar el funcionamiento interno y fortalecer su competitividad en el mercado.
Adicionalmente, se entregaron herramientas concretas como hojas de cálculo en Excel para optimizar procesos administrativos y financieros, facilitando una gestión más eficiente y organizada. También se promovió la lectura de libros relacionados con finanzas y desarrollo personal, buscando transformar la mentalidad empresarial de los participantes hacia un enfoque más estratégico, innovador y orientado al crecimiento sostenible.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

LA CASA DEL CHORIZO SANTA ROSANO: Tiene una sólida base para el crecimiento futuro, sustentada en su producto de calidad, su equipo humano y su ubicación estratégica. Sin embargo, debe enfocarse en mejorar el control financiero y fiscal, así como en mitigar riesgos externos relacionados con insumos y renta, aprovechar las oportunidades de expansión y alianzas estratégicas será clave para consolidar su liderazgo en el mercado.

EL SABOR DE MI TIERRA: Tiene un producto competitivo y potencial de crecimiento gracias a su calidad y capacidad instalada. Sin embargo, para alcanzar el éxito sostenible, debe priorizar la solución de problemas logísticos, la gestión financiera y la mejora de su visibilidad. Con las acciones recomendadas, podrá fortalecer su posición en el mercado y ampliar su base de clientes.

CHORIPECAS: Tiene un gran potencial para posicionarse como líder en la industria del chorizo gracias a su producto único, la diversificación de su oferta y la creación de su punto de venta. Sin embargo, es crucial abordar las debilidades del control financiero y de costos para garantizar un crecimiento sostenible y competitivo. La implementación de las recomendaciones propuestas permitirá a la empresa fortalecer su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos empresariales.

CHORIFER: Tiene un posicionamiento sólido en el mercado gracias a su experiencia, calidad de producto y tradición. Sin embargo, debe fortalecer sus procesos internos y aprovechar sus oportunidades para garantizar un crecimiento sostenible. Las recomendaciones aquí planteadas ofrecen un camino claro para superar las debilidades y amenazas, y consolidar su éxito a largo plazo.

CHORIJHON: Tiene una gran proyección comercial gracias a la calidad de su producto, su presencia en redes sociales y su sistema de distribución nacional. Sin embargo, debe fortalecer sus procesos internos y optimizar su planificación financiera para garantizar un crecimiento sostenible. Las recomendaciones más importantes es focalizarse en la fidelización y la recurrencia en las ventas de sus clientes a nivel nacional.

CHORIPACO: Es un referente en la industria local de Santa Rosa de Cabal gracias a su compromiso con la calidad, innovación y capacidad para gestionar eficientemente los retos del

mercado. La oportunidad de crear un punto de distribución en Bogotá le permitirá fortalecer su posición en el mercado nacional y expandir su alcance comercial, asegurando un crecimiento sostenido y estable.

CHORISANT: Cuenta con una sólida base de fortalezas que la posicionan como un referente indiscutible del chorizo santarrosano. Sin embargo, para continuar creciendo y adaptándose a los retos del mercado, es fundamental diversificar sus líneas de negocio, asumir un liderazgo sectorial más activo y fortalecer su estructura organizacional mediante la incorporación de roles clave. Con estas estrategias, CHORISANT podrá asegurar su sostenibilidad y continuar liderando en calidad, innovación y tradición.

LA BOLÍVAR: Es un referente clave en la industria del chorizo gracias a su tradición, calidad y posicionamiento de marca. Con la implementación de las recomendaciones propuestas y la transformación física para atraer a muchos turistas con un estilo que recuerde su historia de más de 50 años, podrá fortalecer su liderazgo, aumentar su rentabilidad y consolidarse como uno de los mejores destinos turísticos y gastronómicos de la región.

CHORIZO EL RANCHO: Es una de las empresas referentes en la producción de chorizo al igual que es un maquilador de otras marcas, tiene un gran potencial para posicionarse como líder en la industria del chorizo gracias a su producto único. La implementación de una estrategia comercial y fidelización de clientes le permitirá a la empresa fortalecer su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos empresariales.
LA CABAL: Cuenta con bases sólidas que le permiten destacarse en su sector, como un producto de calidad, una ubicación privilegiada y una infraestructura formal que cumple con todos los estándares. Sin embargo, también enfrenta retos importantes relacionados con la gestión financiera, la administración del tiempo y la retención del talento humano. Además, las amenazas externas como el aumento en los costos de las materias primas y la competencia desleal representan desafíos que requieren una estrategia proactiva.

MAMATINA: Tiene bases sólidas gracias a su diversificación de productos, la calidad reconocida de su oferta y una marca bien posicionada. Sin embargo, enfrenta debilidades en la gestión comercial y el análisis de datos que, de no ser corregidas, podrían limitar su crecimiento. Además, las amenazas externas, como el impuesto saludable y el incremento de los costos de materias primas, exigen estrategias preventivas.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

ARTESANO CHORIZO TRADICIONAL: Cuenta con una marca reconocida y una base de clientes fieles que respaldan sus productos de alta calidad. Sin embargo, las debilidades en la gestión comercial y la falta de información estadística representan un riesgo para el crecimiento sostenible. Además, las amenazas externas, como el impuesto saludable y los costos de materias primas, requieren medidas proactivas.

RICHORIZO: Posee fortalezas clave, como su área comercial estructurada, un branding bien establecido y productos de alta calidad, que la posicionan como una empresa con potencial de crecimiento. Sin embargo, enfrenta retos en su capacidad instalada, estructura financiera y logística que limitan su expansibilidad. Las amenazas externas también representan desafíos que deben ser gestionados estratégicamente.

SANTOCHORIZO: Cuenta con fortalezas clave como su ubicación privilegiada, la calidad de sus productos y la buena atención al cliente. Estas características lo posicionan como una empresa con potencial de crecimiento. Sin embargo, la falta de control financiero y la necesidad de una mayor confianza por parte de las socias limitan su desarrollo.

SUPERCHORIZO: Es una empresa con un gran potencial, respaldada por su amor familiar, creatividad, innovación y calidad en la producción. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la capacidad productiva, la logística y los costos. Para consolidar su crecimiento y enfrentar las amenazas, es clave mejorar la infraestructura, optimizar los procesos logísticos y de producción, y fortalecer las relaciones con los clientes y proveedores. Además, es fundamental que la empresa aborde los aspectos fiscales y legales para asegurar su estabilidad a largo plazo.

Nota: Ver Anexo16. Informe de Acompañamiento a Empresas, Listados de Asistencias y Constancia de Asistencia Técnica.

COMPONENTE No°4

Apoyar a la realización de una misión exploratoria nacional con 15 empresarios, 1 profesional en guianza turística y 2 acompañantes institucionales del municipio como gestión estratégica y comercial para el clúster de turismo alternativo y de bienestar de Santa Rosa de Cabal.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

1) Convocatoria Pública

Se realiza la convocatoria pública por medio de la red del Clúster de Turismo Alternativo y de Bienestar de Santa Rosa de Cabal. Por lo que se pública el siguiente formulario en el cuál se seleccionaron 15 empresarios beneficiarios participantes.

El formulario de inscripción fue realizado a través del siguiente link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfYYmEIhWiZDy3Do4aBZta5gPqCgkF4LzqwObioPTSTe09JiQ/viewform

Nota: Ver Anexo 8. Base de Datos Inscritos en el Clúster de Turismo Alternativo y de Bienestar de Santa Rosa de Cabal.

2) Preparación para Asistir a Una Misión Exploratoria

Las mentorías previas a la misión de aprendizaje, con una duración de 3 horas cada una proporcionaron a los empresarios conocimientos aplicables para desarrollar productos turísticos innovadores, establecer alianzas estratégicas y adoptar modelos sostenibles.

Estas herramientas posicionan al Clúster de Turismo Alternativo y de Bienestar de Santa Rosa de Cabal en un camino sólido hacia la competitividad y el éxito en mercados nacionales e internacionales.

Sesión 1: Encadenamiento productivo
Fecha: 19/11/2024
Objetivo: Explorar estrategias para fortalecer la colaboración entre actores turísticos y optimizar la distribución de productos.
Contenido:

Importancia del encadenamiento productivo:
- Maximización de recursos mediante la colaboración.
- Generación de oportunidades económicas sostenibles.

Plan de promoción internacional:

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

- Pasos para diseñar estrategias de comercialización para mercados extranjeros.
- Uso de marketing digital y ferias turísticas.

Colaboración con agencias B2B:

- Ventajas de trabajar con distribuidores internacionales.
- Incentivos y apoyo mutuo para mejorar la oferta turística

Sesión 2: Misión de aprendizaje y reflexión sobre del deber ser del clúster de turismo
Fecha: 27/11/2024
Objetivo: Preparar a los empresarios para aprovechar la misión como una herramienta práctica para cerrar brechas de conocimiento.
Contenido:

Concepto y beneficios de las misiones de aprendizaje:

- Exposición directa a modelos exitosos en destinos destacados.
- Incorporación de buenas prácticas en sostenibilidad y gestión operativa.

Planificación y evaluación:

- Cómo estructurar un itinerario efectivo.
- Métodos para medir el impacto de las misiones en la gestión empresarial.

Enfoque práctico:

- Guíanza y manejo de itinerarios.
- Análisis de servicios turísticos para replicar prácticas exitosas

Sesión 3: Empaquetamiento turístico
Fecha: 28/11/2024
Objetivo: Enseñar a los empresarios a diseñar paquetes turísticos competitivos y atractivos.
Contenido:

Diseño de paquetes turísticos:

- Componentes clave: transporte, alojamiento, alimentación y actividades.
- Creación de productos turísticos únicos, diferenciados e integrados.

Roles y beneficios:

- Identificación de los actores en la cadena de valor y sus responsabilidades.
- Ventajas del empaquetamiento para aumentar el valor percibido.

Talleres prácticos:
- o Identificación de atractivos y actividades.
- o Costeo y fijación de precios competitivos

Sesión 4: Estrategias de comercialización en turismo alternativo
Fecha: 02/12/2024
Objetivo: Introducir a los empresarios en estrategias de comercialización para posicionar sus productos turísticos en canales B2B y B2C.
Contenido:

Concepto de turismo receptivo:
- o Importancia del turismo como exportación para generar ingresos.
- o Identificación de tipos de viajeros y sus preferencias (FIT, GIT, SIT, etc.).

Cadenas de comercialización:
- o Proveedores, mayoristas y minoristas en turismo.
- o Roles de las OTAs y agencias tradicionales.

Marketing y posicionamiento:
- o Uso de SEO, SEM y redes sociales.
- o Diseño de catálogos digitales interactivos como herramientas de promoción.

Integración de pagos electrónicos:
- o Herramientas modernas para facilitar transacciones seguras y ágiles

Nota: Ver Anexo 9. Listado de Asistencia Clúster de Turismo Alternativo y de Bienestar de Santa Rosa de Cabal.

3) Misión Exploratoria

Diciembre 3
- 4:00 AM – Encuentro aeropuerto internacional Matecaña de Pereira.
- 6:00 AM – Vuelo de salida: Inicio puntual para maximizar el tiempo disponible.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

- 7:00 AM – Llegada aeropuerto José María Córdoba de Rionegro:
- 8:00 AM - Llegada a Medellín e instalación en hotel: Preparación para la agenda de actividades.
- 11:30 PM – Reunión grupal. Salida a comuna 13 y almuerzo: Integración y discusión inicial sobre expectativas de la misión.
- 2:00 PM - Visita a la Comuna 13: Los empresarios experimentaron un modelo exitoso de turismo cultural comunitario, destacando la resiliencia y el uso del arte urbano como motor turístico.
- 5:30 PM - Traslado a Parques del Río: Observación de los alumbrados, un ejemplo de cómo los eventos urbanos contribuyen a la dinamización del turismo.
- 8:30 PM - Cena: Reflexión grupal sobre los aprendizajes del día.
- 10:00 PM - Regreso al hotel: Cierre de actividades.

Diciembre 4

- 6:30 AM - Desayuno en hotel: Inicio del segundo día con un enfoque en gestión comercial.
- 7:00 AM – Check out y reunion grupal
- 8 :00 AM - Reunión en la Cámara de Comercio de Medellín: Presentación de casos de éxito y estrategias para encadenamiento productivo asociados al modelo clúster.
- 12:00 PM - Salida hacia Parque Arví: Almuerzo en finca donde se vivió la experiencia de silleteros.
- 4:00 PM - Recorrido en el Parque Arví: Ejemplo de turismo sostenible y manejo de atractivos naturales. Observación de infraestructura y equipamiento.
- 5:00 PM – Salida hacia el aeropuerto José María Córdoba:
- 6:30 PM – Reunión de cierre en el aeropuerto: Reflexión sobre la misión durante el trayecto. Compromisos de apropiación del clúster e implementación de conocimientos en la operación de las empresas.
- 11:00 PM - Llegada a Pereira: Fin de actividades.

COMPONENTE 5:

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA CON INFORMACIÓN FÍSICA Y DIGITAL DE LOS 14 MUNICIPIOS.

1) Captura y Producción Material de Fotografía y Video de los 14 Municipios.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Se realizaron 14 visitas a cada municipio del departamento de Risaralda en la que se captaron 30 fotografías de cada uno y se realizó un video de un minuto en HD con los paisajes más emblemáticos, culturas, rostros, fauna y flora.

Las fotografías y videos pueden ser verificadas en los siguientes links:
Soportes:
Fotografías

https://drive.google.com/drive/folders/1An7IoN3CZulFXG3CDL06FdUaeXfu7knQ?usp=sharing
Videos:
https://drive.google.com/drive/folders/1DL8kbmH2XPDnH3sD7fOTjjHKi6rllQGo?usp=drive_link
1) elaboración de prototipos y Diagramación digital de las guías turísticas, una que se va a imprimir y otra digital interactiva, estos deben ir de acuerdo al manual de marca destino, que contenga información de los 14 municipios, sus experiencias, atractivos y atributos turísticos, oferta y rutas turísticas, con textos en ingle s y español, y la respectiva creación del Código QR.
- diseño digital de la Guía Turística interactiva.
- diseño de la Guía Turística; para impresión.
- creación del Código QR.

Se realizó el diseño y diagramación de la Guía turística del departamento de Risaralda, en la que se contiene información de los 14 municipios con sus experiencias, atractivos y atributos turísticos, oferta y rutas turísticas, con su respectivo código QR y textos traducidos al idioma inglés.

La Guía turística y QR pueden ser verificadas en el siguiente link:
https://drive.google.com/drive/folders/1RrZhonqh5C9hGQYB0sZWyoHqlKXaO0aE?usp=share_link
3) Impresión del material publicitario y promocional de acuerdo a los diseños y artes previstas en el alcance anterior y según las cantidades requeridas así:
Se realizó el diseño de los siguientes productos y la impresión de guías, mapas y pendones. A continuación, se adjunta el link de diseño y se hace entrega al supervisor del contrato de los productos impresos:

Guías Informativas: impresión de 5,000 guías turísticas sobre Risaralda en formato A4 (297 x420 mm), en papel propalcote de 150 gramos.

SOPORTES:

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

https://drive.google.com/drive/folders/1RrZhonqh5C9hGQYB0sZWyoHqlKXaO0aE?usp=share_link

Mapa Turístico: Diseño de un mapa digital de Risaralda con información turística. impresión de 10,000 unidades en formato A4 (297 x 420 mm), en papel propalcote de 150 gramos.

SOPORTES:
https://drive.google.com/drive/folders/1s7HoCHKqkaPQE4VTXGOJEiBn9XbdNOnS?usp=sharing

Diseño pendón 2x1 metros:

El pendón titulado "Creando conexiones comerciales" presenta en su centro el logo de Kilómetro 0, destacando la identidad visual de la marca. Alrededor del logo, se encuentran imágenes representativas de los diferentes subsectores del sector de alimentos: frescas verduras, productos lácteos, deliciosos dulces, meseros en uniforme simbolizando la dotación, exquisitos platos gourmet con elaborada decoración comestible, y servicios relacionados. Cada imagen ha sido cuidadosamente seleccionada para ilustrar la diversidad y riqueza del sector, subrayando el compromiso de Kilómetro 0 con la creación de conexiones comerciales sólidas y efectivas.

Pantalla de afluencia turística – Centro de Cartago
PREVIA AL EVENTO:
Fotografías que muestran el apoyo de influencers destacados de la región. Estas imágenes generan expectativa y destacan el esfuerzo de los equipos detrás de cada propuesta culinaria.

PROMOCIÓN MEDIANTE CUÑAS RADIALES DE 30 SEGUNDOS EN MEDIOS LOCALES Y REGIONALES, ANUNCIANDO LAS FECHAS Y ACTIVIDADES.
Confirmaciones horarias en Caracol Radio

Confirmaciones horarias en RCN Radio
PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN LA REVISTA REGIONAL MENCIONADA ANTERIORMENTE, DESTACANDO LOS VALORES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS EVENTOS.

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

Publicación en Revista Destino Café Travel Para destacar el evento Sabor de mi Pueblo y el Clúster de Turismo Alternativo y de Bienestar, se realizó una publicación en la Edición 113 de diciembre de 2024, tanto en versión impresa como digital.
Detalles de la Publicación:

○ Contenido:
Página 30: Artículo principal sobre el Clúster de Turismo, resaltando su sostenibilidad y desarrollo local, acompañado de fotografías.
Nota alusiva a la importancia e impacto del evento gastronómico Sabor de mi Pueblo, exaltando la creatividad culinaria y la identidad local.
Logos de los organizadores y patrocinadores.
○ Risaralda como destino turístico: En páginas 12 y 13 se promovieron los atractivos de los 14 municipios, destacando la riqueza natural y cultural.

2. Distribución y Alcance:
○ 400 ejemplares impresos entregados.
○ Link digital compartido en redes sociales y grupos de WhatsApp.
○ Enlace de la edición digital: Revista Destino Café Travel Edición 113.

DURANTE EL EVENTO:
Imágenes que capturan la experiencia en vivo: invitando a los comensales a participar del ambiente lleno de sabor, creatividad y tradición en cada restaurante.
Actualizaciones del evento que hacer en santarosa: 19 de noviembre, 2024
Actualizaciones del evento: 20 de noviembre, 2024
Actualizaciones del evento: 21 de noviembre, 2024
Actualizaciones del evento: 22 de noviembre, 2024
Actualizaciones del evento: 23 de noviembre, 2024
Actualizaciones del evento (último día): 24 de noviembre, 2024

PROYECCIÓN CONTINUA DE VIDEOS PROMOCIONALES EN LAS PANTALLAS TURÍSTICAS, REFORZANDO EL IMPACTO VISUAL Y ATRAYENDO A MÁS VISITANTES A LOS PUNTOS DE INTERÉS DEL EVENTO.
Se realizaron acciones publicitarias estratégicas para promocionar el evento y aumentar la afluencia turística:

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

1.Videos Promocionales:
○ Duración: Entre 30 segundos y 1 minuto.
○ Rotación: Cada 15 minutos en las 7 pantallas ubicadas en los Termales de Santa Rosa.
○ Contenido: Resaltando a Risaralda como destino turístico y destacando el evento Sabor de mi Pueblo.

2. Perifoneo:
○ Frecuencia: Mensajes transmitidos cada hora en áreas de alta afluencia, como entradas, salidas y zonas de espera.
○ Mensaje Promocional: Invitación a disfrutar de la gastronomía local y de las innovadoras propuestas culinarias de los restaurantes participantes en Sabor de mi Pueblo.

CONCLUSIONES
- Conclusiones del Componente 1: Sabor de mi Pueblo 2024.

El Componente 1, Sabor de Mi Pueblo 2024, logró fortalecer las capacidades de 25 empresarios del sector restaurante y café de Santa Rosa de Cabal mediante un programa integral de asistencia técnica y capacitación. Este proceso incluyó una convocatoria abierta que garantizó la participación de empresas con perfiles adecuados y cumplimiento de requisitos específicos. A través de sesiones grupales e individuales, se abordaron aspectos clave como la optimización del posicionamiento en buscadores, la gestión de reseñas, la integración de herramientas digitales y la creación de estrategias efectivas de marketing digital.
Además, los participantes adquirieron habilidades para mejorar su presencia en línea mediante el uso de plataformas como Google Business, redes sociales y códigos QR. Complementando estas acciones, se realizó un taller especializado en marketing digital, centrado en el uso de algoritmos y contenido creativo para aumentar el alcance y la fidelización de clientes. Las actividades no solo potenciaron la visibilidad de los negocios, sino que también promovieron el trabajo colaborativo, estableciendo bases sólidas para la sostenibilidad y el crecimiento del sector gastronómico en el municipio.

- Conclusiones del Componente 2: Kilómetro Cero

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

El programa Kilómetro 0 representó un esfuerzo conjunto entre la Gobernación de Risaralda y la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal para fortalecer las cadenas de valor del sector gastronómico en la región, fomentando el consumo responsable y sostenible de productos locales. Desde la convocatoria inicial, realizada a través de formularios de inscripción, llamadas telefónicas y campañas digitales dirigidas tanto a proveedores como a restaurantes, logramos reunir a 73 emprendedores inscritos, de los cuales se seleccionaron 40 para participar en el programa, además de 20 restaurantes interesados en abastecerse localmente.

El proceso incluyó nueve jornadas de capacitación para los proveedores, donde se abordaron temas clave como innovación, gestión empresarial, identificación de oportunidades de mercado y creación de pitches efectivos. Estas sesiones no solo brindaron conocimientos teóricos, sino también herramientas prácticas para fortalecer los negocios y prepararlos para establecer alianzas estratégicas con potenciales compradores. Cada capacitación contó con recursos audiovisuales, refrigerios adecuados y espacios óptimos para el aprendizaje.

El evento de cierre, realizado el 28 de noviembre en el Parador Don Julio, fue un espacio diseñado para maximizar el impacto del programa. Los restaurantes, ubicados en un formato de U, recibieron presentaciones estructuradas de cada proveedor, apoyadas con material audiovisual elaborado en conjunto con el equipo de la Cámara. Además, se entregaron carpetas con información detallada de los 40 proveedores, junto con souvenirs personalizados como tulas, lapiceros y sombrillas con el logo de Kilómetro 0, resaltando la identidad y el propósito del programa.

En paralelo, se habilitó un área de relacionamiento para los proveedores, donde pudieron interactuar entre ellos, intercambiar ideas, esperar su turno de presentación, fomentando el trabajo colaborativo, e incluso se dieron espacios de negocios e intercambio de información para futuros procesos. La logística del evento también incluyó la organización de refrigerios y almuerzos para todos los asistentes, destacando la hospitalidad y profesionalismo que caracterizó al programa.
- Conclusiones del Componente 3: Fortalecimiento y Gestión Comercial de Productores de Embutidos Cárnicos

El componente 3 consolidó el fortalecimiento comercial de 15 productores de embutidos cárnicos en Santa Rosa de Cabal mediante un enfoque integral de diagnóstico, capacitación y

diseño de herramientas estratégicas. A través de entrevistas y análisis DOFA, se identificaron brechas en la gestión digital, comercial y operativa, estableciendo planes de acción personalizados para cada empresa. Se diseñaron portafolios y pitches comerciales, y se brindaron capacitaciones grupales e individuales que fortalecieron habilidades en marketing digital, análisis competitivo y planificación estratégica. Esta intervención permitió a los empresarios optimizar sus procesos internos, proyectar su oferta de valor de forma estructurada y establecer una base sólida para enfrentar desafíos como la alta competencia y las fluctuaciones de precios, fomentando la sostenibilidad y el crecimiento de sus negocios.

Conclusiones del Componente 4: Misión Exploratoria Nacional

El componente 4 permitió a quince empresarios del Clúster de Turismo Alternativo y de Bienestar de Santa Rosa de Cabal participar en una misión exploratoria nacional, orientada al fortalecimiento de sus capacidades comerciales y estratégicas. Previo a la misión, se desarrollaron cuatro sesiones de formación enfocadas en encadenamiento productivo, diseño de paquetes turísticos, estrategias de comercialización y planificación operativa, brindando herramientas prácticas para impulsar la competitividad y sostenibilidad de sus negocios.
Durante la misión, los empresarios visitaron Medellín y participaron en actividades como la observación de modelos exitosos de turismo cultural y sostenible, incluyendo la Comuna 13 y el Parque Arví. También se realizaron encuentros con la Cámara de Comercio de Medellín, donde se exploraron estrategias de encadenamiento productivo y casos de éxito en gestión clúster. Esta experiencia les permitió identificar buenas prácticas, establecer contactos estratégicos y adoptar conocimientos aplicables en la operación de sus empresas, contribuyendo al fortalecimiento del clúster y a la proyección de Santa Rosa de Cabal como un destino turístico alternativo y competitivo a nivel nacional.

Conclusiones del Componente 5: Estrategia Promocional Para el Departamento de Risaralda.

El componente 5 impulsó la promoción turística de Risaralda mediante la creación de contenidos visuales y estrategias multicanal, destacando los atractivos de sus 14 municipios. La producción de 14 videos en HD y 420 fotografías, junto con la elaboración de guías turísticas bilingües (digitales e impresas), fortaleció la proyección del departamento como destino diverso y atractivo. Además, la estrategia incluyó la impresión de mapas turísticos, roll-ups y materiales promocionales con códigos QR para acceso rápido a información. Esta iniciativa integró

herramientas digitales modernas, campañas en medios estratégicos y proyección de videos en áreas de alta afluencia, logrando una visibilidad significativa de Risaralda en mercados turísticos locales y nacionales, y posicionando al departamento como un referente en promoción integral y sostenible del turismo.

3. Anexos
- Anexo1. Base de Datos Inscripción Sabor de Mi Pueblo 2024.
- Anexo 2. Listados de Asistencias técnica Grupal-Sabor de Mi Pueblo
- Anexo 3. Listado de Asistencia técnica Individual-Sabor de Mi Pueblo.
- Anexo 4. Listado de Asistencia técnica Individual-Sabor de Mi Pueblo.
- Anexo 5. Listado de Asistencia Insta-Marketing.
- Anexo 6. Base de Datos Inscritos Proveedores Kilo metro Cero.
- Anexo 7. Listados de Asistencia- Kilo metro Cero.
- Anexo 8. Base de Datos Inscritos Embutidos cárnicos
- Anexo 9. Entrevistas a Lideres Comerciales.
- Anexo 10. Ana lisis de la Competencia.
- Anexo 11. Estrategias de Presencia Digitales.
- Anexo 12. Portafolios Digitales.
- Anexo 13. Acta de Constancia y Asesoría técnica.
- Anexo 14. Listado de Asistencia-Embutidos cárnicos.
- Anexo 15. Acta de Constancia y Asesoría técnica.
- Anexo16. Informe de acompañamiento a Empresas, Listados de Asistencias y Constancia de Asistencia técnica.

Anexo 17. Base de Datos Inscritos en el Cluster de Turismo Alternativo y de Bienestar de Santa Rosa de Cabal.

Anexo 18. Listado de Asistencia Cluster de Turismo Alternativo y de Bienestar de Santa Rosa de Cabal.

NOTA:

1. El representante legal, el señor Cristian Marcel Londoño Jaramillo quien se identifica con cedula de ciudadanía número 18.615.758, actuando en nombre y representación legal de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal NIT No. 891.400.792-4, en razón del Convenio No interno 3336 del 15 de noviembre de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR. 7017614 del 15 de noviembre

ACTA FINAL CONVENIO No Interno 3336 de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR.7017614 DE FECHA 15 de noviembre de 2024

de 2024, declara que no existe reclamación alguna por resolver y por lo tanto no hay observaciones para formular, en lo correspondiente al informe final, con el 100% de ejecución.

2. El representante legal igualmente bajo la gravedad de juramento, que los certificados allegados durante la ejecución del convenio respecto a las obligaciones de pago de seguridad social integral (salud y pensión y/o ARP) y/o parafiscales fueron liquidados y pagados conforme a las normas vigentes. Se anexan las certificaciones respectivas-.

3. EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA, declara a paz y salvo a la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal NIT No. 891.400.792-4, en razón del Convenio No interno 3336 del 15 de noviembre de 2024 y ID SECOP II CO1.PCCNTR. 7017614 del 15 de noviembre de 2024 sin perjuicio que el transcurso del tiempo se hagan las exigencias de calidad, estabilidad, y de más obligaciones exigidas al contratista.

Firmar_____

Nombre **LUBIAN LOPEZ GRISALES**
Supervisor

Firma_____
Nombre **NATALIA CASTRILLON E.**
Supervisor

Firma_____

Nombre **CRISTIAN MARCEL LONDOÑO JARAMILLO**
Representante Legal
Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal
Contratista