FORMATO DE PROPUESTA ECONOMICA

Armenia, 11 de agosto de 2025

Señores
CENTRO NACIONAL DE HOTELERIA, TURISMO Y ALIMENTOS
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE- SENA
REGIONAL DISTRITO CAPITAL
Bogotá DC

Asunto: Selección abreviada de menor cuantía (Ley 1150 de 2007) SAMC-RDC-CNHTA-0057-2025

Respetados señores:

El suscrito FABIAN ELIECER ACOSTA CUBILLOS, obrando en nombre y representación de IGNIWEB SAS, de conformidad con lo establecido en los documentos del proceso del asunto realizo mi ofrecimiento económico de la siguiente forma:

ITEM	NOMBRE DEL ELEMENTO DE CONSUMO Y/O DEVOLUTIVOS	DESCRIPCIÓN COMPLETA DEL ELEMENTO DE CONSUMO Y/O DEVOLUTIVOS	JUSTIFICACION REQUERIMIENTO	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR TOTAL INLCUIDO IVA (SI APLICA)
1	Campaña de afianzamiento cultural	1. Definición de campaña 2. Medios 3. Cronograma	**Público Objetivo:** Instructores, coordinadores, formadores, extensionistas y colaboradores vinculados al proceso de capacitación y acompañamiento del programa de masa madre a nivel nacional. **Objetivo;** Motivar, alinear y empoderar a los equipos internos del programa (instructores, coordinadores, extensionistas y colaboradores	1	$225.600.000

			del SENA) mediante una estrategia de endomarketing que refuerce el sentido de pertenencia, el orgullo por la técnica de masa madre y el compromiso con la formación en panaderías, promoviendo una cultura organizacional que valore la tradición, la salud y la sostenibilidad. **Sensibilización y cambio de cultura panadera** La panadería tradicional en muchos sectores populares y campesinos se basa en el uso de levaduras comerciales y otros aditivos. La introducción de la masa madre implica un cambio de paradigma en los procesos de producción y fermentación del pan. Es necesario educar a los panaderos y consumidores sobre los beneficios de esta técnica, no solo en términos de sabor y calidad, sino también en su valor nutricional y sostenibilidad. La campaña permitirá derribar mitos y generar confianza en los panaderos sobre la viabilidad y rentabilidad del uso de la masa madre. **Alcance y convocatoria a panaderías** Para alcanzar la meta de capacitar a 7.344 panaderías, es clave implementar una estrategia de endomarketing que motive y comprometa a los equipos internos (instructores, coordinadores, extensionistas y colaboradores) con el programa. Una campaña bien estructurada reforzará el sentido de pertenencia, alineando esfuerzos para llegar de manera efectiva a panaderías en zonas rurales y		

			urbanas. La comunicación interna será fundamental en identificar y motivar a los 102 instructores, asegurando que comprendan su rol de extensionismo y el impacto de su labor, además de generar entusiasmo y compromiso, destacando cómo su trabajo contribuye al crecimiento del sector panadero. Con una campaña de endomarketing efectiva, se garantizará que todos los actores internos estén alineados y motivados, potenciando así el éxito del proyecto. **Fortalecimiento de la identidad y reputación del pan con masa madre** La campaña interna buscará que los equipos (instructores, extensionistas y colaboradores) asocien el pan con masa madre con un producto saludable, artesanal y de alta calidad, reforzando su diferenciación en el mercado. A través de comunicación estratégica, se creará una marca cultural dentro de la organización, vinculando esta técnica con tradiciones panaderas ancestrales y con la identidad gastronómica local, para generar orgullo y sentido de pertenencia. Además, se enfatizará cómo la adopción de la masa madre no solo beneficia a los panaderos, sino también a los consumidores. Por ello, será clave capacitar y sensibilizar a los equipos internos sobre los beneficios de este método, para que transmitan con pasión y conocimiento su valor, impulsando así su demanda en el mercado.		

El valor total de la propuesta es por DOSCIENTOS VEINTICINCO MILLONES SEISCIENTOS MIL PESOS M/cte

La tarifa ofertada anteriormente será inmodificable durante el plazo de ejecución del contrato.

Por medio de la suscripción de este anexo, manifiesto que cuento con la capacidad técnica y logística, para dar cumplimiento a las especificaciones técnicas requeridas en la presente invitación.

Cordialmente,



REPRESENTANTE LEGAL
Nombre: FABIAN ELIECER ACOSTA CUBILLOS
Identificación: 9.738.956
Razón social: IGNIWEB SAS

OFERTA ECONÓMICA					
ITEM	**NOMBRE DEL ELEMENTO DE CONSUMO Y/O DEVOLUTIVOS**	**DESCRIPCIÓN COMPLETA DEL ELEMENTO DE CONSUMO Y/O DEVOLUTIVOS**	**JUSTIFICACION REQUERIMIENTO**	**CANTIDAD REQUERIDA**	**VALOR TOTAL INCLUIDO IVA**
1	Campaña de afianzamiento cultural	1. Definición de campaña 2. Medios 3. Cronograma	**Público Objetivo:** Instructores, coordinadores, formadores, extensionistas y colaboradores vinculados al proceso de capacitación y acompañamiento del programa de masa madre a nivel nacional. **Objetivo;** Motivar, alinear y empoderar a los equipos internos del programa (instructores, coordinadores, extensionistas y colaboradores del SENA) mediante una estrategia de endomarketing que refuerce el sentido de pertenencia, el orgullo por la técnica de masa madre y el compromiso con la formación en panaderías, promoviendo una cultura organizacional que valore la tradición, la salud y la sostenibilidad. **Sensibilización y cambio de cultura panadera** La panadería tradicional en muchos sectores populares y campesinos se basa en el uso de levaduras comerciales y otros aditivos. La introducción de la masa madre implica un cambio de paradigma en los procesos de producción y fermentación del pan. Es necesario educar a los panaderos y consumidores sobre los beneficios de esta técnica, no solo en términos de sabor y calidad, sino también en su valor nutricional y sostenibilidad. La campaña permitirá derribar mitos y generar confianza en los panaderos sobre la viabilidad y rentabilidad del uso de la masa madre. **Alcance y convocatoria a panaderías** Para alcanzar la meta de capacitar a 7.344 panaderías, es clave implementar una estrategia de endomarketing que motive y comprometa a los equipos internos (instructores, coordinadores, extensionistas y colaboradores) con el programa. Una campaña bien estructurada reforzará el sentido de pertenencia, alineando esfuerzos para llegar de manera efectiva a panaderías en zonas rurales y urbanas. La comunicación interna será fundamental en identificar y motivar a los 102 instructores, asegurando que comprendan su rol de extensionismo y el impacto de su labor, además de generar entusiasmo y compromiso, destacando cómo su trabajo contribuye al crecimiento del sector panadero. Con una campaña de endomarketing efectiva, se garantizará que todos los actores internos estén alineados y motivados, potenciando así el éxito del proyecto. **Fortalecimiento de la identidad y reputación del pan con masa madre** La campaña interna buscará que los equipos (instructores, extensionistas y colaboradores) asocien el pan con masa madre con un producto saludable, artesanal y de alta calidad, reforzando su diferenciación en el mercado. A través de comunicación estratégica, se creará una marca cultural dentro de la organización, vinculando esta técnica con tradiciones panaderas ancestrales y con la identidad gastronómica local, para generar orgullo y sentido de pertenencia. Además, se enfatizará cómo la adopción de la masa madre no solo beneficia a los panaderos, sino también a los consumidores. Por ello, será clave capacitar y sensibilizar a los equipos internos sobre los beneficios de este método, para que transmitan con pasión y conocimiento su valor, impulsando así su demanda en el mercado.	1	$ 225,600,000.00
VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA					**$225,600,000.00**