FICHA TÉCNICA

CAPACITACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS CON PARTICIPACIÓN DE EMPRESARIOS REFERENTES

ÍTEM	DESCRIPCIÓN GENERAL	CANTIDAD	VALOR PROYECTO	Andrés Fernando Maya Santacruz	Sandra Patrica Rebolledo Acosta	Wilfred Fabián Rivera Martínez	PROMEDIO
				COTIZACIÓN 1	COTIZACIÓN 2	COTIZACIÓN 3	
1	Se requiere la contratación de los servicios de capacitación en planeación de mercados y ventas con apoyo de IA para empresas de café y agroindustria, TIC y servicios, y moda y confecciones del Cauca, para orientar, facilitar y dar recomendaciones generales y sectoriales. La capacitación se desarrollará en aproximadamente diez (10) semanas, e incluirá: • Dos (2) webinars Virtuales de 4 horas cada uno (8 horas en total). • Dos (2) encuentros presenciales de 8 horas cada uno (16 horas en total). Total: 24 horas de trabajo sincrónico, más el tiempo autónomo de los empresarios para construir sus planes de mercadeo. Objetivo: Al finalizar el proceso de capacitación, cada uno de los 30 empresarios capacitados cuente con un plan de mercadeo estructurado, adaptado a su sector, sobre el cual el experto habrá brindado orientaciones generales y recomendaciones, sin que ello implique consultoría individualizada en profundidad. **PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO:** Profesional en áreas administrativas o económicas o ingenierías con posgrado en áreas de mercadeo o gerencia o proyectos. Experiencia de 3 años de asesoría empresarial y/o acompañamiento y facilitación con grupos empresariales.	1	$ 10.500.000	$ 9.500.000	$ 10.000.000	$ 12.000.000	$ 10.500.000

FASE	ROL DEL EXPERTO Y RESULTADOS ESPERADOS	DESCRIPCIÓN Y ENFOQUE POR SECTOR	ENTREGABLES DEL CAPACITADOR
Fase 0: Diseño y articulación con empresarios referentes	Ajuste del plan de trabajo, cronograma y esquema de participación de empresarios referentes. Resultados esperados: Documento de plan de trabajo validado	Reunión de coordinación con la Secretaría y el equipo para ajustar contenidos al perfil de los 3 sectores: café y agroindustria, TIC y servicios, moda y confecciones. Definición de la dinámica con empresarios referentes (al menos 3 por sector) Duración y modalidad Reunión virtual de 1–2 horas (no incluida en las 24 horas de formación)	• Plan de trabajo y cronograma detallado de la capacitación (10 semanas, 2 webinars y 2 encuentros presenciales) validado con la Secretaría. • Programa de contenidos por fase, con objetivos, temáticas y resultados de aprendizaje esperados. • Material pedagógico digital: presentaciones, plantillas y guías de trabajo descargables para los webinars y encuentros. • Guía corta de IA para mercadeo y ventas: toolbox con prompts y ejemplos sencillos para apoyar la redacción de contenidos de mercadeo y argumentos comerciales. • Registro de asistencia de los 30 empresarios a webinars y encuentros presenciales. • Informe técnico final, que incluirá resumen del desarrollo de la capacitación, síntesis de participación y resultados, principales aprendizajes y recomendaciones para la implementación y seguimiento de los planes de mercadeo.
Fase 1. Webinar 1 – Planeación de mercados por sector	El experto desarrolla la sesión, orienta ejercicios breves y deja una plantilla base de plan de mercadeo que cada empresario utilizará. Resultados esperados: Plantilla digital entregada a los 30 participantes y tarea de avance del plan.	Sesión virtual inicial para los 30 empresarios. Contenidos: conceptos básicos de planeación de mercados, segmentación y mercado objetivo, análisis del entorno y de la industria, estructura de un plan de mercadeo. Se trabajarán ejemplos diferenciados para: (a) café y agroindustria, (b) TIC y servicios, (c) moda y confecciones. Introducción a uso sencillo de IA (ej. asistentes de texto) para formular propuestas de valor, segmentaciones y descripciones de cliente . Duración y modalidad: 4 horas – Virtual sincrónico	
Fase 2: Encuentro presencial 1 – Diálogo con empresarios referentes y estructuración de planes	El experto lidera la facilitación general, conecta conceptos del webinar con las experiencias de los empresarios referentes y acompaña la construcción inicial de los planes. Resultados esperados: Borrador estructurado de plan de mercadeo por empresa (secciones mínimas definidas)	Participan los 30 empresarios divididos en tres mesas sectoriales (café y agroindustria, TIC y servicios, moda y confecciones) junto con empresarios referentes. Mañana: exposición de los empresarios referentes sobre buenas prácticas de mercadeo en sus sectores y diálogo con los participantes. Tarde: taller facilitado por el experto para que cada empresario avance en la estructura de su plan de mercadeo, con apoyo de empresarios referentes y uso básico de IA (por ejemplo, para redactar objetivos y bocetos de estrategias). Duración y modalidad 8 horas – Presencial	
Fase 3: Webinar 2 – Introducción a ventas y revisión general de avances	El experto conduce la sesión, presenta criterios de ventas y comparte ejemplos sectoriales. Resultados esperados: Lista de recomendaciones generales para ajustar los planes y una guía corta para preparar el pitch de mercadeo y ventas.	Sesión virtual para los 30 empresarios. Contenidos: principios de ventas consultivas, propuesta de valor en la venta, canales de venta según sector, lineamientos para presentación comercial del plan de mercadeo. Revisión general (no individual) de los avances de los planes, identificando fortalezas y aspectos por ajustar. Se muestra cómo utilizar IA para mejorar argumentarios de venta, correos comerciales y presentaciones. Duración y modalidad: 4 horas – Virtual sincrónico.	
Fase 4: Encuentro presencial 2 – Presentación de planes y cierre comercial	Rol del experto y resultados esperados: El experto modera las presentaciones, da recomendaciones finales y sintetiza aprendizajes comunes. Resultados esperados: Planes de mercadeo presentados, retroalimentación general por sector y orientaciones para la implementación.	Segundo encuentro presencial con los 30 empresarios organizados por sector (café y agroindustria, TIC y servicios, moda y confecciones). Cada empresa presenta su plan de mercadeo en formato de pitch ante los empresarios referentes y el experto. Los empresarios referentes ofrecen retroalimentación desde la práctica empresarial y el experto complementa desde la planeación de mercado y ventas. Se refuerzan aspectos clave de ventas y se discute cómo implementar los planes . Duración y modalidad: 8 horas – Presencial.	

METODOLOGÍA

La metodología de la capacitación se basa en tres principios: pertinencia sectorial, aprendizaje entre pares y aplicación y práctica.

• **Pertinencia sectorial**: Todos los contenidos y ejemplos se adaptan a los tres sectores participantes: café y agroindustria, TIC y servicios, moda y confecciones. En los encuentros presenciales se organizarán mesas sectoriales, de modo que los diálogos con los empresarios referentes partan de realidades similares.

• **Aprendizaje entre pares y rol de los empresarios referentes**: Los empresarios referentes comparten prácticas reales de mercadeo y ventas, mostrando cómo aplican los conceptos en sus negocios. El experto articula estas intervenciones, resalta los elementos clave y los conecta con la estructura formal de un plan de mercadeo.

• **Aplicación práctica y uso básico de IA:** Cada sesión incluye momentos de trabajo sobre el plan de mercadeo propio de cada empresa. Se incorpora el uso sencillo de herramientas de IA para organizar ideas de segmentación y propuesta de valor, redactar versiones preliminares de objetivos y estrategias, y elaborar bocetos de argumentos comerciales y pitches de ventas. La IA se usa como apoyo práctico, manteniendo el criterio del empresario sobre su negocio.

Antes de iniciar, se realizará una reunión de coordinación con la Secretaría para definir fechas exactas, plataforma para webinars y logística de los encuentros presenciales. Se llevará registro de asistencia en cada actividad y al finalizar cada sesión se recogerá una breve percepción de los participantes sobre la utilidad de la misma.

El experto no elabora planes de mercadeo individuales; su rol es orientar, facilitar y dar recomendaciones generales y sectoriales para que sea cada empresario quien construya y ajuste su propio plan.

Proyectó: Rodrigo Luna Ordóñez - Juliana Jiménez Muñoz –

ontratistas SDEC Revisó: Andrés Felipe Jiménez - Contratista Apoyo a la Supervisión SDEC

Aprobó: Mario Fernando Ordoñez Dorado, PU SDEC