

CONVENIO DE ASOCIACION N° AM- 162 -2017 CELEBRADO ENTRE EL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ Y LA AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL DE ITAGÜÍ - ADELI-

Entre los suscritos **OSCAR DARIO MUÑOZ VASQUEZ**, identificado con la cédula de ciudadanía **No. 98.563.564**, en calidad de Secretario Jurídico del **MUNICIPIO DE ITAGÜÍ**, entidad territorial con **NIT. 890.980.093-8**, de conformidad con lo estipulado en el Decreto 282 del 23 de marzo de 2017 mediante el cual se delegan unas funciones y competencias del alcalde municipal en los servidores públicos del nivel Directivo y las Leyes 80 de 1993, 136 de 1994, 1150 de 2007, Decreto 1082 de 2015, y Acuerdo Municipal 003 de 2013, 004 de 2016 artículo 45 y 012 de 2016, de una parte, que se denominará el **MUNICIPIO – CONTRATANTE** y de la otra **ANDRES FELIPE LONDOÑO RESTREPO**, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía **No. 71.361.283** en calidad de Gerente conforme al Decreto Municipal No 130 del 15 de febrero de 2017 de la **AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL DE ITAGÜÍ – ADELI** con NIT 900590434-8, creada mediante Decreto Municipal N° 1421 del 30 de diciembre de 2011 y transformada mediante Decreto Municipal N° 1309 del 23 de octubre de 2012, siendo una empresa industrial y comercial del Estado de carácter municipal dotada de personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y contractual, patrimonio propio y capital independiente, con domicilio en la Carrera 51 N° 51-55, Ed. Del Concejo, piso 9 de Itagüí, teléfono 3737676 ext. 1422, quien para efectos de este convenio interadministrativo se denominará **ADELI**, hemos acordado celebrar el presente Convenio de Asociación previas las siguientes consideraciones: **1.** El artículo 3 de la Ley 80 de 1993 preceptúa: *"DE LOS FINES DE LA CONTRATACIÓN ESTATAL. Los servidores públicos tendrán en consideración que al celebrar contratos y con la ejecución de los mismos, las entidades buscan el cumplimiento de los fines estatales, la continua y eficiente prestación de los servicios públicos y la efectividad de los derechos e intereses de los administrados que colaboran con ellas en la consecución de dichos fines (...)"*. **2.** La Constitución Política, en el Artículo 113, establece que los diferentes órganos del Estado tienen funciones separadas pero colaboran armónicamente para la realización de sus fines. **3.** La Ley 489 de 1998, por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, regula en el Artículo 6°, el Principio de Coordinación, estableciendo que, *"En virtud del principio de coordinación y colaboración, las autoridades administrativas deben garantizar la armonía en el ejercicio de sus respectivas funciones con el fin de lograr los fines y cometidos estatales. En consecuencia, prestarán su colaboración a las demás entidades para facilitar el ejercicio de sus funciones y se abstendrán de impedir o estorbar su cumplimiento por los órganos, dependencias, organismos y entidades titulares"*. **4.** El artículo 14 de la Ley 489 de 1998, dispone que la delegación entre entidades públicas deberá acompañarse de la celebración de convenios en los que se fijen los derechos y obligaciones de las entidades delegantes y delegataria, los cuales estarán sujetos únicamente a los requisitos que la Ley exige para los convenios o contratos entre entidades públicas o interadministrativos **5.** Así mismo, la citada Ley 489 de 1998 prevé, en el Artículo 95, que *"Las entidades públicas podrán asociarse con el fin de cooperar en el cumplimiento de funciones administrativas o de prestar conjuntamente servicios que se hallen a su cargo, mediante la celebración de convenios interadministrativos..."* **6.** La Corte Constitucional en el análisis de exequibilidad de la norma, señala que la misma *"(...) tiene como soporte constitucional el precepto contenido en el artículo 209, inciso segundo de la Carta, que impone como un deber la coordinación de las actuaciones de las autoridades administrativas para el cumplimiento de los fines del Estado"*. **7.** De manera que atendiendo la finalidad de los convenios del artículo 95 de la Ley 489 de 1998, es decir la asociación entre entidades públicas para cooperar en el cumplimiento de funciones administrativas o prestar conjuntamente servicios que se hallen a su

NIT. 890.980.093 - 8  
PBX: 373 76 76 • Cra. 51 No. 51 - 55  
Centro Administrativo • Municipal de Itagüí (CAMI)  
Código postal: 055412 • Itagüí - Colombia

Síguenos en:     [www.itagui.gov.co](http://www.itagui.gov.co)



cargo, no existe en este caso obligaciones reciprocas entre las partes que lo suscriben, sino que sus compromisos se dirigen a un fin común en torno al cual, las entidades se asocian. **8.** Estos convenios se deben suscribir y ejecutar con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, establecidos en el artículo 209 de la Constitución Política. Igualmente, deberán respetarse las reglas propias de la planeación y el presupuesto público, entre otros. **9.** El Alcalde Municipal de Itagüí mediante Decreto 1421 de 2011, creó una entidad descentralizada denominada Agencia de Desarrollo Local de Itagüí y posterior, conforme a Decreto Municipal 1309 del 23 de Octubre del 2012, el Alcalde Municipal de Itagüí transformó la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí – “ADELI” en una Empresa Industrial y Comercial del Estado de carácter Municipal. Según el Acuerdo No 01 de 2013, texto por medio del cual se aprueban los estatutos de la Agencia, expresamente se consagra en el artículo 9. *“Coordinación Interinstitucional. En los proyectos que gestione, promueva, lidere o coordine la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí – “ADELI”, y que requieran las acciones de otras entidades municipales, está propondrá mecanismos para la ejecución coordinada de dichas acciones. De igual manera, en virtud de los principios de coordinación y colaboración armónica, El Municipio de Itagüí podrá adelantar proyectos comunes con la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí – “ADELI”, mediante la celebración de los correspondientes convenios o contratos interadministrativos y acuerdos”.* **10.** La Agencia de Desarrollo Local de Itagüí- ADELI es una entidad descentralizada, Empresa Industrial y Comercial del Estado y tiene entre sus objetivos estratégicos Impulsar actividades y eventos que contribuyan a consolidar una cultura ciudadana e imagen de la ciudad en los ámbitos local, regional, nacional e internacional. **11.** ADELI, cuenta entre sus grandes programas con MARKETING DE CIUDAD y PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE CIUDAD, líneas que propenden por consolidar al municipio con una cultura ciudadana favorable en cuanto a su territorio, seguridad, educación, mejoramiento de convivencia y sus relaciones sociales; así mismo que contribuyan al desarrollo urbano, social, turístico y económico del Municipio de Itagüí. Entre sus objetivos estratégicos tiene liderar, gestionar y coordinar proyectos, eventos y actividades que logren promover, desarrollar y dinamizar al municipio como una marca de ciudad, así como poner en marcha un funcionamiento sistemático y coordinado de los distintos actores sociales con el fin de mejorar la competitividad de la ciudad y la calidad de vida de sus habitantes. **12.** Es así como ADELI viene desarrollando la estrategia de MARKETING DE CIUDAD desde su creación, reconociendo que es un proceso social, económico y administrativo que busca satisfacer las necesidades al crear e intercambiar oferta y demanda de los territorios, por tanto en la actualidad es conocido en grandes y modernas ciudades como Citymarketing como una herramienta de gestión que busca una identidad propia de cada ciudad que identifique los valores y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos con el fin de promocionar la ciudad para construir una imagen positiva y atractiva, traducido esto en modernización, dinamismo de la economía, desarrollo cultural y financiero y turismo; además de transformar el planeamiento estratégico, el rediseño de la ciudad y obtener una mejor calidad de vida y proyectar la ciudad internacionalmente. **13.** Las entidades se acercan a sus usuarios externos a través de estrategias comerciales y no comerciales, las cuales funcionan como un instrumento para emitir mensajes que proyecten su identidad de manera limpia y uniforme, estableciendo nexos emotivos entre los objetivos misionales y su público objetivo, a fin de generar admiración y respaldo a través de su imagen corporativa. En el municipio de Itagüí, los cambios territoriales, sociales y la transformación de la vocación económica en el territorio, requieren que se sumen esfuerzos para afirmar y posicionar la identidad de la ciudad; siendo precisamente por parte de las entidades públicas donde se requiere centrar la gestión principalmente en la calidad de vida de las personas y en la diversificación de servicios, así como en la intervención de la ciudad en modelos de participación pública y privada. **14.** El municipio de Itagüí viene posicionándose con proyectos nacionales (adecuación de su infraestructura educativa, proyectos educativos plan teso, cerro de las luces) e internacionales (trabajo con los niños), gracias a sus apuestas en seguridad, educación, por sus proyectos en inclusión social y víctimas, además por su tendencia industrial y comercial; en la anterior vigencia 2016 se tuvo la primera fase de la implementación del Proyecto de Marketing de Ciudad, donde

NIT. 890.980.093 - 8  
PBX: 373 76 76 • Cra. 51 No. 51 - 55  
Centro Administrativo • Municipal de Itagüí (CAMI)  
Código postal: 055412 • Itagüí - Colombia

Síguenos en:     [www.itagui.gov.co](http://www.itagui.gov.co)



de la mejor manera se realizaron alianzas público privadas, para lograr una planeación concertada, actuaciones de posicionamiento que generaron protección por su historia, diversidad cultural e identificación de valores y un plan de medios incluyente como estrategias de mejoramiento de ingresos y gestión del desarrollo. **15.** Ahora bien, este reconocimiento que ha venido ganando el municipio debe obtener reacción de la institucionalidad, representado en acciones y estrategias conjuntas que permitan tomar decisiones, promover y posicionar el territorio, sus proyectos y su gente, y de esta manera adelantarse a nuevos escenarios construir y planear un futuro, teniendo en cuenta que hoy son las ciudades también actores que compiten, toda vez que estas poseen identidad, valor agregado, infraestructura y atracciones, condiciones estas que atraen, generan apropiación entre sus habitantes, comerciantes e interés en turistas y visitantes. Es por ello, que Itagüí, requiere continuar y fortalecer las estrategias de promoción y proyección de su imagen, que abarque el comercio, la cultura, el deporte y la educación pero lo más importante su identidad que la hace única, diferente y atractiva de las demás ofertas de ciudades. **16.** Acorde con lo expresado, se presentó una estrategia para coadyuvar al fortalecimiento de la fase de implementación de la estrategia de Marketing de Ciudad de la vigencia 2016 a nivel deportivo para todos nuestros niños en edad escolar, la cual tuvo como pilar fundamental el fomento de valores de convivencia ciudadana y amor por la ciudad fortaleciendo el componente de educación y pedagogía generando cultura ciudadana y sensibilizando a los Itagüiseños de la importancia de convivir en alegría y con responsabilidad pero principalmente incentivando el inicio a la práctica del deporte desde muy temprana edad; empleando estrategias como campañas informativas, de sensibilización, lúdicas, deportivas y recreativas a través de material pedagógico, como una de las opciones sanas para invertir el tiempo libre de los niños, niñas y adolescentes de nuestro municipio, distribuidos en las instituciones educativas, barrios, veredas, parques, acciones comunales y demás puntos de referencia y encuentro de los Itagüiseños, acompañadas de un plan de medios sólido, que garantizó la divulgación oportuna y clara para estas campañas y jornadas. **17.** Ahora bien esta innovadora estrategia se pretende fortalecer a través del posicionamiento de la imagen logrado hasta ahora. Para este fin conjunto la agencia (ADELI), como entidad descentralizada, promoverá relaciones con actores públicos y privados en dinamismo económico, siendo generador de instrumentos políticos, de gestión y de confianza, en donde se pretende establecer una herramienta de promoción, a través de la cual se admita determinar la situación actual y futura del desarrollo del municipio, se delimiten objetivos, se cree una protección por su patrimonio y activo cultural, se potencialicen los valores, se aprovechen las ventajas que se tiene y además se establezcan nuevas ventajas competitivas, con estrategias de inmediatez de las acciones e igualmente de largo plazo capaz de articular los diferentes actores públicos, privados y la ciudadanía en general. **18.** La estrategia de marca de ciudad es considerada por los expertos como un excelente medio para alcanzar el desarrollo de las ciudades a través de la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad. Se presenta como una política pública, coordinada por el gobierno de un estado nacional, como son las ciudades, regiones, municipios u otros, y se destina principalmente a potenciar los territorios, y a desarrollar sus capacidades competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente. La imagen de una ciudad logra impactar a visitantes, a residentes y a potenciales inversores, también promociona el turismo. Todo esto se logra cuando se utilizan factores que hacen diferenciar la ciudad, como lo son personajes, lugares, productos, actividades, difundiendo la cultura y el deporte, tanto en calidad como en cantidad. **19.** Una ciudad con marca logra materializar los intangibles y competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos. Es de vital importancia desarrollar todas las estrategias para crear el futuro de su ciudad, y generar más rentabilidad para la administración y sus ciudadanos, ayudando a proyectar una imagen institucional sólida y de reconocimiento en el ámbito externo, logrando así obtener excelentes resultados en fidelización, turismo e inversión. Así que se debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de Itagüí, y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos, comerciales, las exportaciones, las inversiones, la cultura, la ciencia y el deporte. **20.** La presencia de la marca ciudad Itagüí en escenarios deportivos de nivel internacional, contribuye de manera



efectiva a desestigmatizar al municipio como un territorio donde se producen noticias violentas y donde la pobreza y la falta de oportunidades marcaban la pauta. La penetración de los medios de comunicación y en especial, de la prensa deportiva es una herramienta sin igual para atraer inversión foránea al que antes se conoció como el municipio industrial de Colombia, y en el que tienen asiento empresas y compañías de peso, que se verán también muy beneficiadas del mejoramiento de la imagen de ciudad, con lo que a su vez, más empresas estarán interesadas en invertir en Itagüí, aumentando el recaudo fiscal, lo que en última instancia se refleja en mayor inversión social y calidad de vida para todos los itagüiseños. **21.** La marca de ciudad es el propio nombre de Itagüí, al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer, valorar y diferenciar con respecto a otras ciudades. Con este proyecto se propone potenciar y visibilizar aquellos símbolos de su "personalidad e idiosincrasia", la cual debe estar asociada a una serie de activos, capital social y recursos urbanos existentes, y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad y con una significativa capacidad de atracción y sentido de pertenencia de quienes habitan el municipio y para quienes lo visitan. **22.** Los buenos resultados de la primera fase de implementación del proyecto de Marketing ejecutado en la vigencia de 2016, contribuyeron de forma muy positiva a la imagen de Itagüí proyectada desde escenarios deportivos, transmisiones por canales reconocidos de televisión, redes sociales, eventos de ciudad de nivel internacional, logrando de manera efectiva desestigmatizar al municipio como un territorio donde solo se producían noticias violentas y donde la pobreza y la falta de oportunidades marcaban la pauta. La efectiva ejecución de esta primera fase de implementación, se debe también a la penetración de los medios de comunicación y en especial de la prensa deportiva. Igualmente se impactó el componente social y cultural, ya que la entrega de campañas de sensibilización dinamizó la cotidianidad y rutina de nuestro municipio, exaltando el talento propio de los Itagüiseños por medio del acercamiento a la población escolar, familiar, empresarial al deporte en la cual se puso en escena como núcleo central el respeto hacia otro y a la diferencia. **23.** Lo anterior evidencia que es de vital importancia desarrollar todas las estrategias para crear el futuro de una ciudad, y generar más rentabilidad para la administración y sus ciudadanos, ayudando a proyectar una imagen institucional sólida y de reconocimiento en el ámbito externo, logrando así obtener excelentes resultados en fidelización, turismo e inversión. Así que se debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de Itagüí, y transformarse en un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos, comerciales, las exportaciones, las inversiones, la cultura, la ciencia y el deporte. Para esto se tiene en cuenta que la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí – ADELI, tiene entre sus objetivos misionales generar acciones que promuevan el desarrollo social, económico y turístico del territorio con los cuales se pueda promover la garantía de derechos y obligaciones de los ciudadanos y procurar elevar los niveles de satisfacción de vida. **24.** ADELI como Agencia Social, busca promover por medio de alianzas estratégicas la educación en las áreas de la cívica y el desarrollo humano en los Itagüiseños, desarrollar en nuestro Municipio, modelos de cultura ciudadana acorde con nuestra realidad y nuestro tiempo y así mismo contribuir a la formación de una sociedad civil con sentido humanista, elevando el nivel de lo integral del ser humano. **25.** Para llevar a cabo estas estrategias que han sido fundamentadas en párrafos anteriores, ADELI ha presentado una oferta para darle continuidad y fortalecer el proyecto de Marketing desde el componente deportivo como una estrategia para promover el desarrollo económico y social del municipio de Itagüí, que permita identificar y resaltar atributos, historia y valores e incentivar el turismo así procurar la inversión en el territorio. **26.** Es claro para el municipio de Itagüí que el Marketing territorial aplicado a los municipios o regiones es mucho más que un plan de comunicaciones o un simple plan comunicativo de una imagen o logotipo, es una herramienta interdisciplinaria en su contenido, preparación e implementación, que proporciona elementos y estrategias para la promoción y posicionamiento, desde la planificación estratégica, planificación urbana que impacta de manera positiva la economía; hasta aplicación de técnicas y proyectos que permitan que en este mundo cada vez más globalizado y competitivo, los territorios se diferencien en presentar propuestas de valor para los consumidores. **27.** Teniendo en cuenta que el municipio de Itagüí es sede del equipo Leones Fútbol Club, con la suscripción del convenio se



busca no solo difundir y posicionar la imagen de la Administración municipal, sino que evidencia una inversión social donde se replica en beneficios para la comunidad, debido al componente de boletería que se obtendrá para acudir al escenario deportivo Estadio Ditaires para los encuentros futbolísticos en los cuales participe el equipo Leones Futbol Club; donde los itagueños tendrán la oportunidad de disfrutar de estos encuentros que promueven la sana convivencia y esparcimiento uniendo la familia y transmitiendo a toda las generaciones una imagen positiva e incluyente de nuestra ciudad a través de las practica deportiva. **28.** Por consiguiente, se pretende realizar un Convenio Interadministrativo de Asociación señalado en el artículo 95 de la Ley 489, en tanto se trata de una verdadera unión de esfuerzos y recursos entre el Municipio de Itagüí y la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí – ADELI, para el desarrollo conjunto de actividades en relación al marketing y promoción de ciudad que permitan la construcción de una ciudad competitiva y atractiva para la inversión económica y social. **29.** Lo anterior enmarcado en el Plan De Desarrollo “Itagüí avanza con equidad para todos” en la línea: **DIMENSIÓN 2:** Itagüí Territorio Seguro, con Justicia Buen Gobierno y Gobernanza. **EJE ESTRATÉTICO 2.5:** Comunicación Pública: Derecho y Deber. **PROGRAMA 2.5.1:** Comunicación Organizacional, Movilización Social, Información, y Prensa y Relaciones Públicas y Eventos. **DIMENSIÓN 3:** Itagüí Territorio Competitivo, con Infraestructura Estratégica, Amable y Sostenible. **EJE ESTRATÉTICO 3.1:** Promoción del Desarrollo, Empleo y Turismo. **PROGRAMA 3.1.2:** Internacionalización, Turismo y Marketing Territorial. **30.** La necesidad de contratación acá descrita se encuentra prevista en el Plan Anual de Adquisiciones (PAA) del Municipio de Itagüí. **31.** Que el Asesor Jurídico expidió la Resolución N° 15296 07 ABR 2017, por medio de la cual se realiza justificación para adelantar el proceso de contratación bajo la modalidad de convenio de asociacion. En razón a las anteriores consideraciones, las partes acuerdan celebrar el presente convenio de asociación regido por las siguientes cláusulas: **PRIMERA: OBJETO.** AUNAR ESFUERZOS PARA DAR CONTINUIDAD Y FORTALECIMIENTO AL PROYECTO MARKETING DE CIUDAD IMPLEMENTADO EN EL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ. **PARAGRAFO. ALCANCE DEL OBJETO:** El proyecto a implementar de conformidad con la propuesta presentada por ADELI se constituye mediante las siguientes **UNIDADES DE TRABAJO: 1. CAPITAL SOCIAL:** Promover mediante estrategias de participación, comunicación efectiva, y promoción la confianza y cooperación entre la sociedad y actores públicos y privados aportando al desarrollo humano integral y generar inclusión social, equidad y competitividad en el territorio. **2. PROMOVER EL DESARROLLO LOCAL:** propiciar condiciones para consolidar una visión concertada del territorio, en la que de manera articulada con diferentes actores sociales y productivos se implementen acciones tendientes a fomentar el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y el crecimiento en los diferentes sectores económicos, incentivando además la inversión nacional y extranjera, además para Impulsar el territorio a través de la promoción ciudad que permita hacer más visible la ciudad, su gente y su economía y así permitir el mejoramiento de la sostenibilidad de capital, permitir bienestar a la población, una consolidación de una economía fuerte, competitiva y estable. **3. LA CIUDAD COMO MARCA:** Contribuir a la creación de valor de ciudad, establecer diferencias, atributos y valores positivos que se transmiten al público, se trata de un posicionamiento de una marca, con el fin de potenciar la demanda de productos y de servicios, los cuales hacen referencia a un inventario previamente establecido, rescatar los mejores elementos de la ciudad y promoverlos. La marca podrá posicionar los productos y servicios del territorio, pero además podrá proyectar las especialidades de la identidad, de su gente, de su historia y de su diversidad cultural, es decir agrupar ciudad en un conjunto. Propiamente en Itagüí, se tiene como valor agregado la marca de ciudad ya registrada, además de un posicionamiento a nivel regional, que permite la promoción de manera más amigable, en las que se adoptan acciones y actividades para atraer turistas e inversionistas, así como



moldear y afianzar estrategias para la renovación de la imagen. **SEGUNDA. ACTIVIDADES.** Para el desarrollo del presente convenio ADELI deberá cumplir con las siguientes actividades: **1. COMPONENTE DE DEPORTES Y RECREACIÓN. 1.1** El programa de continuidad y fortalecimiento del proyecto de implementación de MARKETING DE CIUDAD, tiene entre sus grandes componentes el Deporte como instrumento de promoción y fortalecimiento de su territorio y su gente. **1.2.** Mediante la estructuración de estrategias de comunicación pública para el posicionamiento de imagen corporativa, institucional o publicitaria para entidades públicas de carácter municipal, según requerimientos y aprobaciones, se brindarán patrocinios, pautas publicitarias y demás herramientas y medios de difusión masiva, al igual que apoyo en gestiones, tramites, entre otros. **1.3.** Por todo lo anterior, ADELI propone continuar fomentando los valores inherentes a la práctica deportiva y la promoción de ésta como instrumento educativo susceptible de contribuir al desarrollo integral de la personalidad de quienes lo practican, y también como factor de integración social en beneficio de quienes padecen cualquier tipo de marginación, así como promover y difundir todos los aspectos culturales vinculados al deporte. **1.4.** A su vez, seguir desarrollando estrategias que ayuden a generar una conciencia en la comunidad Itagüiseña de *que el bienestar físico es una dimensión importante de la calidad de vida, que el deporte y la recreación son actividades que conducen a la felicidad personal y comunitaria y que sirve como herramienta eficaz para que los niños, niñas y adolescentes mantengan un estado físico adecuado y no caigan en el alcoholismo y la drogadicción, apuntando con ello además a lograr deportistas exitosos y competitivos que sean un modelo positivo para los niños, niñas y adolescentes Itagüiseños. **1.5.** Dentro de las actividades a desarrollar, está el acompañamiento permanente en las actividades de entretenimiento con Niños, Niñas y Adolescente, liderazgo en la planeación e implementación de las actividades específicas con Niños, Niñas y Adolescentes, además de la aplicación de indicadores de logro en las escuelas o eventos deportivos que se realicen, además de campañas y jornadas de sensibilización dirigidas a la primera infancia y adolescentes de nuestro municipio, en escenarios como instituciones educativas, barrios, veredas, parques exaltando la importancia del inicio en la práctica del deporte a temprana edad. **1.6.** La presencia de la marca ciudad ITAGÜÍ, en escenarios deportivos, contribuye de manera efectiva a desestigmatizar al municipio como un territorio donde se producen noticias violentas y donde la pobreza y la falta de oportunidades marcaban la pauta. La penetración de los medios de comunicación y en especial, de la prensa deportiva es una herramienta sin igual con la que podemos atraer inversión foránea al que antes se conoció como el municipio industrial de Colombia, y en el que tienen asiento empresas y compañías de peso, que se verán también muy beneficiadas del mejoramiento de la imagen de ciudad, con lo que a su vez, más empresas estarán interesadas en invertir en Itagüí, aumentando el recaudo fiscal, lo que en última instancia se refleja en mayor inversión social y calidad de vida para todos los Itagüiseños. **1.7.** Por último, cabe resaltar que este componente convoca y concentra los niños, niñas y jóvenes beneficiarios no solo con la intención de una formación deportiva, sino al mismo tiempo para lograr una interacción directa con el componente social y de humanismo cívico.*

Actividades	Objetivo	Resultado
1. Garantizar la asistencia técnica y deportiva, por parte de LEONES AL BALON.	Lograr un acompañamiento técnico-deportivo en la realización de todas las campañas y jornadas.	Garantizar la Asistencia técnica de la Fundación en toda la programación que desde la Alcaldía y Adeli se impartan.
2. Garantizar la aplicación del modelo y la estrategia de formación deportiva	Obtener formación, promoción con el mismo nivel de calidad de los equipos profesionales.	Garantizar que se conserve el mismo modelo deportivo implementado para el

definida por la FUNDACIÓN.		equipo y la fundación en las jornadas y campañas dirigidas a la comunidad
3. Disponer de los jugadores de futbol LEONES F.C y equipo técnico y para el acompañamiento de las jornadas y campañas para niños, niñas y adolescentes del municipio de Itagüí.	Promoción y divulgación de la Imagen institucional en todos los eventos y encuentros que se programen, en Instituciones educativas, parques, escenarios, barrios y veredas.	Aparición de la Imagen Institucional en todos los eventos de ciudad durante la vigencia 2017.
4. Exhibir, promocionar, visibilizar y divulgar las imágenes institucionales del municipio de Itagüí.	Promoción y difusión	Aparición de la Imagen Institucional del municipio de Itagüí, ADELI, la marca registrada <i>Itagüí se pone de moda</i> . En las camisetas, uniformes de competencia local, de visitante y de entrenamiento, en los petos, de los jugadores de los equipos de fútbol profesional y en todas las actividades deportivas en que participen, adicionalmente se requiere que en el escenario deportivo local, se hagan visibles, vayas, pasacalles y pendones con la imagen institucional, los cuales deberán ser expuestos en cada uno de los encuentros deportivos.

**2 COMPONENTE DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN DE CIUDAD. 2.1** Crear y promocionar la imagen de Itagüí por medio de actividades y eventos que permitan la construcción de una imagen favorable, llena de valores y con una cultura ciudadana. **2.2.** La alcaldía de Itagüí y ADELI, requieren de una estrategia que permita visibilizar y socializar la gestión en sus planes de promoción turística, cultural, social, económica y de desarrollo, y de esta manera fomentar la cultura y el sentido de pertenencia de los Itagüiseños por medio de actividades dirigidas, programadas y apoyadas, todo basado desde el marketing de ciudad y su construcción de marca e imagen de solidez y valores. **2.3. MARCA DE CIUDAD:** La Agencia de Desarrollo Local de Itagüí cuenta con una marca registrada mediante resolución No 2175 del 28 de enero de 2014

"Itagüí se pone de moda". **2.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.** ADELI, desde su línea de marketing de Ciudad, creará una estrategia publicitaria de recordación y posicionamiento, la cual irá ligada a la promoción de marca en equipos deportivos. Esto permitirá crear una recordación involuntaria de la marca, la cual tendrá un lugar especial en la mente de las personas que la hayan visto -en este caso los distintos públicos que asistan a los encuentros deportivos-. Además servirá como una fuerte estrategia de mercadeo, ya que se hará visible la marca de ADELÍ en los distintos medios de comunicación masiva que hacen cubrimiento de las distintas actividades deportivas. **2.5.** De igual manera al estar apoyando clubes deportivos, se generará en las personas una imagen positiva, que evocaría una imagen de progreso, inclusión, apoyo al deporte nacional y sobre todo una imagen fuertemente posicionada en las personas.

Actividades	Objetivo	Resultado
1. Servir como operador logístico	Actividades de Planeación, administración ejecución, organización, control y seguimiento en las actividades requeridas para la promoción y publicidad del municipio.	Realización de eventos y actividades de promoción y divulgación, antes durante y después, garantizando control de los procesos y el cumplimiento de las labores y gestiones encomendadas o contratadas
2. Realizar la promoción y divulgación del proyecto y sus componentes.	Propiciar condiciones para que los ciudadanos y visitantes reciban información del proyecto y su contenido.	Continuar con la divulgación en redes sociales y la realización de piezas publicitarias.
3. Realizar Promoción y Posicionamiento de ciudad en el desarrollo del territorio.	Desarrollar estrategias que promuevan el municipio de Itagüí y la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí – ADELÍ aprovechando la marca de ciudad ya registrada que genere sentido de pertenencia entre sus habitantes, comerciantes y empresarios que tienen asentadas sus unidades de negocio en el territorio, además de convocar y fomentar interés hacia Itagüí como centro turístico y de inversión.  Construir propuestas de Desarrollo Local, promoviendo el sector turístico, como una actividad económica que pueda generar empleo y contribuir a la imagen de ciudad, que permita la armonía en el medio ambiente y sea socialmente responsable.	Reconocimiento del ente municipal y de ADELÍ.  Difundir piezas graficas que contengan la marca de ciudad, de ADELÍ y el logo del ente territorial que sirven como estrategia en el posicionamiento de marca y de la Agencia como tal, para así generar mayor recordación.

3.4 Difundir la Marca de ciudad.	Poner a disposición del municipio la marca de ciudad para los eventos, actividades y promoción del territorio.	Plataforma adecuada para vender, posicionar y promediar el municipio, su gestión y la Agencia de Desarrollo Local ADELI.
3.5 Fomentar Diagnóstico competitivo de la ciudad	Definir su posición actual en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas.  Identificar y desarrollar una ventaja competitiva	Informe que contenga los resultados de facetas de competitividad del municipio.
3.6 Brindar La elección de un posicionamiento	Elegir el modelo y método de la comunicación.  Valorizar la ciudad de forma óptima.	Plan de medios.  (Consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar la marca. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing).
3.7 Ofrecer promoción de marca en utensilios, equipos e indumentaria deportiva.	Estrategias publicitarias.  Generación de sentido de pertenencia en la ciudadanía  Dinamismo en el sector económico, deportivo, educativo y cultural.  Posicionamiento y promoción de marca.	Publicidad.  Producir, promover y generar la exhibición de la publicidad institucional del municipio, de ADELI y de la marca registrada "Itagüí se pone de moda", en camisetas, pendones, vallas y demás; así como la publicidad en todos los encuentros deportivos en que se participe, tales como Torneos Nacionales y en los compromisos internacionales que adquieran.  Publicidad visual gráfica ubicada en los sitios estratégicos de los escenarios deportivos.

2



**3 COMPONENTE DE INVERSIÓN SOCIAL. 3.1.** La inversión social es uno de los pilares fundamentales por los cuales trabaja día a día nuestra Administración Municipal, propiciando así condiciones favorables para la comunidad Itaguiseña, llevando a cabo estrategias que promuevan el desarrollo social y la garantía de derechos. En el ámbito deportivo, es de conocimiento de un gran porcentaje de la población que mueve masas, reúne las familias, genera desarrollo económico y es un ejemplo a seguir para muchos niños, niñas, jóvenes y adolescentes. **3.2.** Muchos aumentan su autoestima con el deporte, lo que ayuda al reconocimiento por ese don, motivándolo a trabajar más y mejor. Las reglas de los deportes se respetan naturalmente permitiendo orientar la mente de los trabajadores en ese sentido dentro de la organización. Las personas que los practican llegan puntuales, más alegres, generando eficiencia y por tanto mayores beneficios para los usuarios. **3.3.** La relación deportiva evita conflictos en el trabajo, ya que las personas se encuentran mucho mejor y entienden que el derecho de cada uno termina donde empieza el del otro. **3.4.** Dentro de este componente se tiene contemplado el manejo, administración y distribución de la boletería asignada para cada uno de los encuentros deportivos del Equipo Leones Futbol Club en las instalaciones del Estadio Ditaires de Itagüí, el público objetivo son todas las generaciones de la población del Municipio haciendo una distribución objetiva y eficiente para que sea del disfrute de toda la comunidad Itaguiseña y garantizando un apoyo permanente al equipo oficial de nuestro Municipio.

Actividades	Objetivo	Resultado
1 Distribuir Boletería de manera gratuita	Se pretende realizar la distribución a través de las juntas de acción comunal, en las instituciones educativas, taquilla del Estadio, y en un punto ubicado en las instalaciones de la Administración Municipal.	Distribución equitativa de la boletería para los encuentros donde participe el equipo Oficial Leones Futbol Club.
2 Suministrar logística	Suministrar logística necesaria para llevar a cabo el programa asistencial con el equipo médico de la Fundación Leones al Balón	<p>Crear y fomentar hábitos de vida saludable, mediante la realización de seminarios orientados a la población infantil, juvenil y adolescente del municipio de Itagüí.</p> <p>Articular las actividades de la Fundación con eventos de ciudad que lleven a cabo dependencias de la administración municipal con el fin de dar trazabilidad a los programas de cada una de ellas y buscar el acercamiento de la marca e imagen a varios tipos de público, generando un impacto social positivo que</p>

	redunde en bienestar para la comunidad.
--	---

**RESULTADOS:** ADELI deberá entregar los siguientes resultados: **1.** Entregar evidencias del Plan de medios. (Plataformas en las que se promociona la marca). **2.** Registros fotográficos. **3.** Informe final en medio magnético que compile la ejecución total de las actividades. Generar informes mensuales que describan las actividades del proyecto.

**TERCERA. COMPROMISOS.** ADELI se compromete a cumplir cabalmente con el objeto del presente convenio, a la luz de las disposiciones legales vigentes y en especial a las actividades, condiciones, especificaciones y obligaciones descritas en los estudios previos y en la propuesta presentada, los cuales hacen parte integral del convenio. Además se obliga a: **1.** Desarrollar el objeto del convenio con la mejor calidad y responder por el mismo. **2.** Brindar los servicios objeto del convenio en forma inmediata a partir del acta de inicio del mismo. **3.** Mantener comunicación permanente con el Municipio y la supervisión del convenio, a fin de planificar y desarrollar conjuntamente las actividades propias en las fechas requeridas. **4.** ADELI debe cumplir con las obligaciones frente al Sistema de Seguridad Social Integral, parafiscales, SENA, Cajas de Compensación Familiar y el ICBF, so pena de incurrir en las sanciones establecidas en el artículo 1ª de la ley 828 de 2003, o en las disposiciones que la modifiquen, deroguen o adicione. **5.** Pagar los impuestos y todas aquellas obligaciones que se deriven del objeto del convenio. **6.** Dar cumplimiento al objeto del convenio con la mayor calidad posible y responder por el mismo.

**CUARTA. PLAZO DE EJECUCIÓN:** El plazo de ejecución del presente convenio es de Ocho (8) meses contados a partir de la firma del acta de inicio del convenio y en todo caso sin sobrepasar el 31 de diciembre de 2017.

**QUINTA. VALOR DE LOS APORTES:** De conformidad con el estimativo de actividades que se desarrollan en el convenio y la propuesta presentada por ADELI el presupuesto corresponde a la suma de: MIL OCHOCIENTOS SETENTA MILLONES DE PESOS M/L (\$1.870.000.000) discriminados de la siguiente forma: APORTES DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ. El Municipio de Itagüí efectuará un aporte económico por la suma de MIL SETECIENTOS MILLONES DE PESOS M/L (\$1.700.000.000). APORTES DE LA AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL DE ITAGÜÍ - ADELI. El aporte al convenio se ve representado en especie y se valoran en la suma CIENTO SETENTA MILLONES DE PESOS M/L (\$170.000.000).M/L. (NO hay contraprestación por tanto en los convenios de asociación NO SE GRAVA EL IVA).

**SEXTA. FORMA DE DESEMBOLSO:** Para el desembolso de los recursos del convenio, EL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ realizará cinco desembolsos así: Un primer desembolso por valor de (\$500.000.000) el día 30 de abril 2017, el valor restante del convenio se realizará mediante cuatro desembolsos iguales por valor de (\$300.000.000) cada uno, según las siguientes fechas: segundo desembolso 30 de junio de 2017, tercer desembolso el 30 agosto de 2017, cuarto desembolso 30 de octubre de 2017, quinto y último desembolso para el día 30 de diciembre del año 2017. Cada uno previa presentación de la factura, cuenta de cobro o documento equivalente, acompañado del informe de actividades avalado por (los) supervisor (es) del convenio, y acreditando la certificación de afiliación y pago de la seguridad social y parafiscales (pago de aportes al sistema general de seguridad social integral).

**PARAGRAFO PRIMERO.** ADELI informara al MUNICIPIO una cuenta bancaria (corriente o de ahorros) a su nombre, en la cual le serán consignados o transferidos electrónicamente los desembolsos que por este concepto le efectuó el MUNICIPIO DE ITAGUI. El Municipio de Itagüí, deducirá de dicho valor los impuestos de ley a que hay lugar. No obstante la forma de desembolso prevista, esta queda sujeta a la situación de los recursos del Plan Anual

Mensualizado de caja PAC. Adicionalmente se debe tener en cuenta las consideraciones estipuladas en el artículo 25 de la Ley 1607 de 2012. **PARÁGRAFO SEGUNDO. ADMINISTRACIÓN DE LOS APORTES:** Los aportes en dinero que se desembolsen en virtud del presente convenio, serán administrados por ADELI para lo cual se obliga a: 1. No ceder ni contratar dicha administración, sin previa autorización de EL MUNICIPIO. 2. Abrir una cuenta bancaria de ahorros o corriente a su nombre; en la cual le serán consignados o transferidos electrónicamente los desembolsos que por cualquier concepto le efectúe EL MUNICIPIO. Si al finalizar el convenio hubiese aportes sin ejecutar para el cumplimiento del objeto, estos deberán reintegrarse al momento de la liquidación del mismo a la entidad que los aportó. **SÉPTIMA: SUPERVISIÓN:** Conforme a lo dispuesto en el Decreto 777 de 1992 artículo 6 y la Ley 1474 de 2011, por parte de la administración municipal la supervisión del convenio estará en cabeza de un profesional universitario adscrito a la Oficina Asesora de Comunicaciones y por parte de la ADELI la supervisión será ejercida por el Director Operativo, lo anterior en razón a las funciones propias de sus cargos y su idoneidad fundamentada en su experiencia y formación académica que los hacen los adecuados para ejercer la supervisión, para lo cual harán un seguimiento técnico, administrativo, financiero, contable y jurídico sobre el cumplimiento del objeto, además cumplirán con todas las funciones inherentes a la vigilancia del mismo conforme a lo establecido en el manual de interventoría y la Ley 1474 de 2011. **OCTAVA. IMPUTACIÓN DE GASTOS:** El pago de los gastos que demande la ejecución del presente convenio correrán a cargo del ASOCIADO y los que impliquen para el Municipio el cumplimiento del mismo, durante la presente vigencia fiscal, se hacen con cargo al rubro presupuestal N° 01040205010101-01, según certificado de Disponibilidad Presupuestal No \_\_\_\_\_, documentos expedidos por la Secretaría de Hacienda Municipal y que se anexan al presente documento y hacen parte integral del convenio. **NOVENA. APORTES AL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL Y PARAFISCALES:** Al momento de la suscripción del presente convenio ADELI deberá acreditar que se encuentra al día con sus obligaciones frente al sistema de seguridad social integral y parafiscales (Cajas de Compensación Familiar, SENA e ICBF) y deberá continuar a paz y salvo con los mismos, en los términos establecidos en el Artículo 50 de la Ley 789 de 2002, artículo 41 de la Ley 80 de 1993 y Artículo 23 de la Ley 1150 de 2007. Será obligación del supervisor de este convenio verificar, previo a la realización de los pagos estipulados, que ADELI se encuentre al día en el pago de la seguridad social integral y parafiscal. El incumplimiento de esta obligación por parte del servidor público será causal de mala conducta, que será sancionada con arreglo al régimen disciplinario. **DECIMA CLAUSULAS EXCEPCIONALES:** A este convenio no le aplican las clausulas excepcionales de la Ley 80 de 1993, en razón a la naturaleza de ambas partes (Artículo 14 de la ley 80 de 1993). **DÉCIMA PRIMERA: INHABILIDADES E INCOMPATIBILIDADES:** ADELI para todos los efectos de este convenio, declara bajo la gravedad del juramento expresamente que no está incurso dentro de las causales de inhabilidad e incompatibilidad previstas en la Ley. **DÉCIMA SEGUNDA: PROHIBICIÓN DE CEDER EL CONVENIO:** El presente convenio se celebra teniendo en cuenta la reconocida idoneidad de ADELI y su naturaleza jurídica, por lo tanto, no se podrá ceder total o parcialmente a otra persona o entidad alguna, sin previa autorización de EL MUNICIPIO. **DECIMA TERCERA. SUSPENSIÓN:** Por circunstancias de fuerza mayor, caso fortuito debidamente comprobadas o de mutuo acuerdo, se podrá entre las partes, suspender temporalmente la ejecución del presente convenio mediante la suscripción de un acta donde conste tal evento, sin que para efectos

del plazo extintivo se compute dicho término. **DECIMA CUARTA CONFIDENCIALIDAD:** ADELI se compromete a guardar absoluta confidencialidad y reserva sobre toda la información y los documentos de propiedad de EL MUNICIPIO que tenga o maneje en el desarrollo del presente convenio. En consecuencia, se obliga a no divulgar por ningún medio dicha información o documentos a ningún tercero sin la previa autorización escrita. **DECIMA QUINTA. RELACIÓN LABORAL:** ADELI se considera para efectos del presente convenio como independiente, con naturaleza jurídica estatal y descentralizada por servicios. **DECIMA SEXTA. GARANTÍAS.** Por tratarse de un convenio de asociación, es decir, celebrado entre dos entidades de derecho público, se prescinde de la constitución de las garantías, de conformidad con el artículo 7 de la Ley 1150 de 2007. **DECIMA SEPTIMA. LIQUIDACIÓN DEL CONVENIO.** La liquidación del convenio, será de común acuerdo dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la terminación del convenio; en todo caso de no darse la liquidación dentro de este término, se dará aplicación a lo preceptuado en el artículo 11 de la Ley 1150 de 2007. Dentro del plazo ADELI y EL MUNICIPIO acordarán los ajustes y revisiones a que haya lugar. En el acta de liquidación constarán los acuerdos y transacciones a que se llegaren para poner fin a divergencias presentadas. Si ADELI no se presentare a la liquidación o no se llegare a un acuerdo sobre la misma, se practicará por EL MUNICIPIO unilateralmente mediante resolución motivada. **DECIMA OCTAVA PAZ Y SALVOS:** ADELI declara bajo la gravedad del juramento que se encuentra a paz y salvo con EL MUNICIPIO y autoriza para que en el evento de adeudar alguna suma de dinero por cualquier concepto, le sean compensados el valor de las sumas adeudadas con el valor a desembolsar en el desarrollo del presente convenio. **DECIMA NOVENA PUBLICACIÓN. 1. EN EL SECOP.** El presente convenio deberá ser publicado en el SECOP dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la fecha de su expedición por parte de la oficina de adquisiciones del Municipio de Itagüí, entendida esta como la suscripción del convenio por ambas partes (Perfeccionamiento del convenio); Esta publicación estará a cargo de la Oficina de Adquisiciones del Municipio de Itagüí de conformidad con el artículo 2.2.1.1.1.7.1 del Decreto 1082 de 2015. **2013. VIGÉSIMA ESTAMPILLAS.** ADELI deberá pagar los impuestos municipales a que hubiere lugar, así como la "ESTAMPILLA PROBIENESTAR DEL ANCIANO Y CENTROS DE ATENCIÓN PARA LA TERCERA EDAD") De conformidad con el Acuerdo Municipal No. 030 del 27 de diciembre de 2012. El valor de la estampilla será retenido del valor de cada cuenta de cobro o factura a cancelar a ADELI, conforme lo estipuló al Acuerdo Municipal No. 019 del 30 de Diciembre de 2014, artículos 11 y 13. **PARÁGRAFO.** Este convenio no paga la estampilla pro cultura "ITAGÜÍ CAPITAL CULTURAL DE COLOMBIA" conforme a lo establecido en el inciso 2º numeral 3 del artículo 138 del Estatuto Tributario Municipal. **VIGÉSIMA PRIMERA DOCUMENTOS DEL CONVENIO:** Para los efectos legales de este convenio se entienden incorporados al mismo los siguientes documentos: **1.** Propuesta presentada por ADELI. **2.** Certificado de disponibilidad. **3.** Resolución de justificación para adelantar el proceso de contratación bajo la modalidad de convenio interadministrativo. **4.** Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal. **5.** Certificado del cumplimiento de las obligaciones con el sistema de seguridad social, aportes a las cajas de Compensación Familiar, ICBF y SENA de conformidad con el artículo 50 de la ley 789 de 2002. **6.** Copia de los Decretos Municipales N° 1421 del 30 de diciembre de 2011 y 1309 del 23 de octubre de 2012. **7.** Consulta boletín de responsables fiscales. **8.** Certificado de antecedentes disciplinarios. **9.** Demás documentos conforme a la lista de chequeo de la contratación directa. **10.** Acuerdo Numero 06 del 07 de abril de 2014 por el cual se

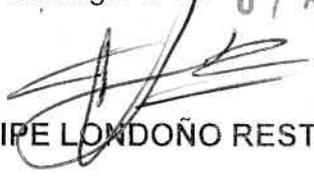
NIT. 890.980.093 - B  
 PBX: 373 76 76 - Cra. 51 No. 51 - 55  
 Centro Administrativo - Municipal de Itagüí (CAMI)  
 Código postal: 055412 - Itagüí - Colombia

Síguenos en:     [www.itagui.gov.co](http://www.itagui.gov.co)



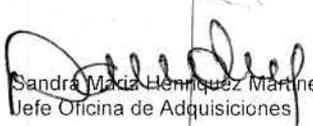
reforman los estatutos de ADELI. **VIGÉSIMA SEGUNDA. PERFECCIONAMIENTO Y EJECUCIÓN DEL CONVENIO.** El presente convenio se perfeccionará con las firmas de las partes, para su ejecución se requiere: **1.** El registro presupuestal por parte de EL MUNICIPIO. **2.** La presentación del certificado del cumplimiento por parte de ADELI de las obligaciones con el sistema de salud integral incluyendo el Sistema de Riesgos Laborales, aportes a las cajas de Compensación Familiar, ICBF y SENA de conformidad con el artículo 50 de la ley 789 de 2002 **VIGÉSIMA TERCERA. DOMICILIO:** Para todos los efectos pertinentes al convenio se firma en el Municipio de Itagüí a los **07 ABR 2017**

  
**OSCAR DARIO MUÑOZ VASQUEZ**  
Secretario Jurídico  
**EL MUNICIPIO**

  
**ANDRES FELIPE LONDOÑO RESTREPO**  
Gerente  
**AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL  
DE ITAGÜÍ-ADELI-**

Proyectó:   
Ricardo Andrés Zuleta Cano  
Abogado P.U.- Oficina de Adquisiciones

Revisó:   
Oscar Darío Muñoz Vásquez  
Secretario Jurídico

Aprobó:   
Sandra María Henríquez Martínez  
Jefe Oficina de Adquisiciones

DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 41 DE LA LEY 80 DE 1993 MODIFICADO POR EL ART. 23 DE LA LEY 1150 DE 2007, EL PRESENTE CONVENIO DE ASOCIACION SE RESPALDA A TRAVÉS DEL CERTIFICADO DE REGISTRO PRESUPUESTAL N° 2486 DEL 07 ABR 2017, EXPEDIDO POR LA SECRETARÍA DE HACIENDA MUNICIPAL.