

1. INFORMACION GENERAL
MODALIDAD DE CONTRATACIÓN: CONTRATACION MINIMA CUANTIA DEPENDENCIA: OFICINA ADMINISTRATIVA ITP DOCUMENTO: ESTUDIOS Y DOCUMENTOS PREVIOS OBJETO: “CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMBIENTACION MUSICAL, AUDIO MENSAJES Y DIFUSORES DE OLFA EXPERIENCE PARA LAS DIFERENTES UNIDADES DE NEGOCIO DEL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA” FUNCIONARIO QUE PRESENTA EL ESTUDIO: G. ANDREA RODRIGUEZ MORENO CIUDAD Y FECHA: PAIPA, ABRIL DE 2023
2. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE SE PRETENDE SATISFACER CON LA CONTRATACIÓN
En virtud del Artículo 209 de la Constitución política de Colombia que establece que la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad; El Artículo 365 de la Constitución política de Colombia que establece que los Servicios Públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del Territorio Nacional y en consonancia con el Artículo 2º. Constitucional los fines esenciales del estado servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes, así como facilitar la participación de todos en las decisiones que los afecten. Que, la misión del INSTITUTO DE TURISMO DE PAIPA es satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de nuestros turistas y visitantes para posicionar a Paipa como el mejor destino turístico del país, a nivel cultural, histórico, deportivo y salud mediante el aprovechamiento del mejor recurso natural LAS AGUAS TERMO MINERALES y a través de nuestras unidades de negocio (SPA TERMAL, BIO MEDICO TERMAL, CENTRO DE HIDROTERAPIA, PARQUE ACUÁTICO TERMAL, MASO TERAPIA) queremos potencializar al ITP como un establecimiento pionero en planes de turismo de bienestar. Que, el INSTITUTO DE TURISMO DE PAIPA ha venido incorporando procesos de modernización al interior de la unidad, códigos y procesos para salvaguardar los recursos públicos y buscando siempre la prestación de servicios con altos estándares de calidad que permiten que las empresas públicas puedan ser modelo de gestión y ejemplo de innovación y desarrollo empresarial. La ambientación musical permite en los centros de spa que son lugares dedicados a la relajación, por lo tanto, la música que mejor encaja es la música relajante lo que permite para nuestros turistas y visitantes reducir los niveles de ansiedad y estrés, bajando la presión arterial y mejorando la salud, participa en la producción de endorfinas, las hormonas que proporcionan una sensación de bienestar, por lo que tiene propiedades analgésicas y antidepresivas. Adicionalmente cuando se piensa en visitar las unidades de negocio del ITP se piensa en relajación, paz, desconexión. Por lo general, buscamos en nuestra carta de servicios y masajes como los corporales o faciales los combinamos con música que ayude a reparar tensiones y dolores, que relajen nuestra musculación y mejoren nuestras dolencias o zonas más castigadas. Es por ello que nuestros centros de spa con agua termomineral están a la vanguardia en las últimas técnicas y tratamientos; y trabajan por mejorar día a día la experiencia de sus clientes. Existen estudios que revelan que, en torno al 35% de los consumidores pasan más tiempo en los locales cuando en ellos hay buena música, es decir, una música acorde con el fin y la personalidad del local. Pues bien, en locales de sectores como el ocio o la relajación, este porcentaje se dispara, por lo que, contar con la música adecuada si regentas este tipo de locales es primordial. De esa manera, te será muy fácil estimular los sentidos de tus clientes y mantenerlos bajo control el tiempo que permanezcan allí. También tener en nuestras instalaciones ambientación musical nos programar mensajes corporativos cada cierto minuto. Esta herramienta de comunicación interna permite establecer un hilo de comunicación para mantener informados a los empleados, turistas y visitantes. Pero también para entretenerlos y hacerlos partícipes de las políticas y cambios que se tengan al interior del ITP. Otra de las estrategias en las que el ITP quiere incorporar es el OLFA EXPERIENCE no solo con la experiencia termal y la ambientación musical con el fin de brindar mejor experiencia de descanso a nuestros turistas y visitantes. El marketing sensorial esta direccionado a la experiencia del

consumidor y la integración de los sentidos activando la percepción, sentimientos y emociones, vinculándola a una estrategia publicitaria. Integrando holísticamente los sentidos creando un proceso kinestésico, que genera estímulos y activa receptores corporales que promueven la toma de decisiones y la fidelización con las marcas **(Gómez et al., 2014)**. El marketing olfativo se origina desde el marketing sensorial y es una técnica moderna que consiste en utilizar señales químicas (aromas específicos) en un entorno comercial, con el fin de despertar emociones y sentimientos que activen la memoria. De esta manera influye sobre el comportamiento de los clientes, empleados y proveedores con respecto a las percepciones en favor de una marca, producto y empresa. La estrategia de aplicación de un aroma especial en un espacio comercial o una vinculación olfativa con una marca se le conoce con el nombre de marketing olfativo o scent marketing (SM) **(Gómez et al., 2014)**.

Los receptores olfativos estimulados se encargan de clasificar las moléculas del olor para identificarlas y relacionarlas en la memoria. El camino que debe recorrer una molécula para llegar a la memoria olfativa es: receptor olfatorio, estímulo, bulbo olfatorio, corteza cerebral, codificación de olor o mapa de olor y memoria olfativa. En esta última se relaciona la información con la base de olores históricos o se codifica como un nuevo episodio olfativo **(Fuentes et al., 2011)**. Cuando se habla del cliente se pueden proyectar 5 tipos de experiencias; sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones, estas experiencias todas van relacionadas con el marketing de los sentidos y la forma como las personas vinculan todo su ser a la hora de interactuar con las marcas.

Que, el INSTITUTO DE TURISMO DE PAIPA, en su interés por prestar servicios integrales, ha incluido como servicio inherente la ambientación musical y difusores de olfa experience para ofrecer una experiencia de descanso y relajación única en cada una de sus unidades de negocio.

Adicionalmente para lograr alcanzar un nivel de ventas de \$ 5.000.000.000 para el año 2022 es necesario acondicionar políticas de publicidad masiva la cual es una herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado los cambios son fundamentales difundirlos como lo realizamos con la carta de masoterapia del ITP que no se modificaba hace ya 6 años al cierre del año 2019 se registraron 1332 por un valor de \$ 101.661.000. Con la entrada de nuestra línea de productos cosméticos NATURALEZA TERMAL se incluye nuestros productos dentro de la línea de Masajes en el 2022 se diversifica la oferta logrando resultados en lo corrido de este año 255 con un valor de \$ 23.428.000 esta implementación funciona ya que el promedio diario de masajes realizados paso de 3.6 2021 a 5.4 en 2022 y un aumento en la venta promedio diaria del 79%.

3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A CONTRATAR CON SUS ESPECIFICACIONES ESENCIALES Y LA IDENTIFICACION DEL CONTRATO A CELEBRAR

3.1 OBJETO: “CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMBIENTACION MUSICAL, AUDIO MENSAJES Y DIFUSORES DE OLFA EXPERIENCE PARA LAS DIFERENTES UNIDADES DE NEGOCIO DEL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA”

3.2 IDENTIFICACIÓN DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS – CÓDIGO UNSPSC

Luego de analizado el documento que consagra los Códigos Estándar de Productos y Servicios de naciones Unidad –UNSPSC- y el Manual para la Codificación de Bienes y Servicios, expedido por Colombia Compra eficiente, se ha establecido que el objeto del contrato del presente proceso de selección se identifica así:

“Bien o Servicio a contratar”		
NIVEL	CÓDIGO UNSPSC	NOMBRE
SEGMENTO	32000000	Circuito integrado de Servicio de radio audio digital satelital
FAMILIA	32100000	Circuitos impresos, circuitos integrados y micro ensamblajes
CLASE	32101600	Circuitos integrados
PRODUCTO	32101655	Circuito integrado de servicio de radio de audio digital satelital
“Bien o Servicio a contratar”		
NIVEL	CÓDIGO UNSPSC	NOMBRE

SEGMENTO	52000000	Artículos Domésticos, suministros y Productos Electrónicos de Consumo
FAMILIA	52160000	Electrónica de consumo
CLASE	52161500	Equipos audiovisuales
PRODUCTO	52161547	Amplificadores de audio
“Bien o Servicio a contratar”		
NIVEL	CÓDIGO UNSPSC	NOMBRE
SEGMENTO	45000000	Equipos y suministros para impresión, fotografía y audiovisuales
FAMILIA	45110000	Equipos de audio y video para presentación y composición
CLASE	45111700	Equipos de composición y presentación de sonido, hardware y controladores
PRODUCTO	45111713	Amplificador de distribución de audio
“Bien o Servicio a contratar”		
NIVEL	CÓDIGO UNSPSC	NOMBRE
SEGMENTO	40000000	Componentes y Equipos de Distribución y Sistemas de Acondicionamiento
FAMILIA	40100000	Calefacción, ventilación y circulación de aire
CLASE	40101800	Equipos de calefacción y piezas y accesorios
PRODUCTO	40101839	Placas difusoras
3.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONTRATO O CONVENIO A CELEBRAR: Se trata de un CONTRATO DE SERVICIOS que se suscribirá con el Instituto Termal de Paipa para el buen funcionamiento de los servicios que presta el ITP y así poder cumplir con los requerimientos y la buena labor de la entidad. 3.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES: CONTRATANTE: INSTITUTO TERMAL DE PAIPA CONTRATISTA: PERSONA NATURAL / JURIDICA / CONSORCIO /UNION TEMPORAL 3.5 ACTIVIDADES Y OBLIGACIONES A CONTRATAR O A REALIZAR 3.5.1 OBLIGACIONES ESPECIFICAS DEL CONTRATISTA - Garantizar el servicio de ambientación musical y de olfa experience 24 horas sin interrupción. - Garantizar la transmisión de comerciales y mensajes institucionales emitidos por la red de audio. - Crear un fragancia propia y representativa del ITP. - Efectuar el mantenimiento correctivo y preventivo a que haya lugar de los equipos de audio y de olfa. - Cumplir con el objeto del contrato, teniendo en cuenta lo señalado en el estudio previo, la invitación, la propuesta presentada por el contratista. - La entrega de los equipos y reparaciones deben realizarse dentro de las instalaciones del ITP. - Garantizar al ITP, la prestación del servicio dentro del termino previsto para su ejecución. - Cumplir con las normas, instrucciones y solicitudes de seguridad que imparta el Instituto Termal de Paipa - Suministrar la información necesaria para el cumplimiento del objeto contractual 3.5.2 OBLIGACIONES GENERALES DEL CONTRATISTA - Dar cumplimiento a los derechos y deberes consagrados en el artículo 5º de la Ley 80 de 1993. - Previo a la ejecución del contrato, suscribir acta de inicio con el supervisor designado y radicar el documento original en la Oficina Administrativa del Instituto Termal de Paipa Boyacá dentro de los tres (3) días calendario siguientes para efectos de publicación y reporte a entes de control - Ejecutar y cumplir el objeto del contrato, de acuerdo con lo estipulado en los estudios previos y las cláusulas del contrato - Elaborar y entregar, de manera oportuna y en el lugar indicado, los informes solicitados por el supervisor - Obrar con diligencia y cuidado necesario en los asuntos que le asigne el supervisor del contrato - Seguir las indicaciones que el supervisor del contrato realice por escrito. - Obrar con lealtad y buena fe en cada una de las etapas contractuales, evitando dilataciones y entramamientos		

8. Presentar los certificados de pago de aportes al sistema general de seguridad social y de parafiscales de conformidad a la normatividad vigente, incluido el pago de aportes a ARL
9. Mantener la reserva sobre la información que le sea suministrada para el desarrollo del objeto del contrato
10. CONFIDENCIALIDAD. El CONTRATISTA debe guardar y mantener reserva de toda la información que sea de propiedad del INSTITUTO TERMAL DE PAIPA o conozca en desarrollo del contrato, en especial cuando se trate de información sujeta a reserva legal. Igualmente, el CONTRATISTA está obligado a entregar todos los documentos relacionados con el objeto del presente contrato y aquellos que contengan información confidencial. En consecuencia, EL CONTRATISTA se obliga a:
11. Proteger la información confidencial que el INSTITUTO TERMAL DE PAIPA comparta o suministre
12. No dar a conocer a terceros la información confidencial, sensible, crítica, reservada o clasificada a terceros, que pueda perjudicar al INSTITUTO TERMAL DE PAIPA

3.5.3 OBLIGACIONES ESPECIFICAS DEL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA

1. Desembolsar al contratista las sumas pactadas de acuerdo a la forma de pago descrita, una vez reúna los requisitos necesarios para los desembolsos.
2. Designar un funcionario para ejercer directamente la supervisión al Contrato.
3. Solicitar al contratista los informes necesarios o que se crean convenientes para el seguimiento y supervisión del contrato.
4. Convocar y realizar Comités Técnicos cuando lo considere conveniente.
5. Realizar visitas técnicas para verificar el estado del avance del suministro.
6. Brindar al contratista la colaboración que resulte necesaria para la debida ejecución del contrato.
7. Efectuar la liquidación del contrato en los términos previstos por la ley.

3.6 CONDICIONES TÉCNICAS DEL BIEN, OBRA O SERVICIO A CONTRATAR:

El objeto del contrato será **“CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMBIENTACION MUSICAL, AUDIO MENSAJES Y DIFUSORES DE OLFA EXPERIENCE PARA LAS DIFERENTES UNIDADES DE NEGOCIO DEL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA”** según las siguientes características técnicas:

ITEM	DETALLE DEL PRODUCTO	CANTIDAD
1.	Musichanel Parque Acuático	GLOBAL
2.	Musichanel Spa	GLOBAL
3.	Audi mensajes Parque Acuático	GLOBAL
4.	Olfa Experience	GLOBAL

3.7 PLAZO DE EJECUCIÓN: El Plazo de ejecución del Contrato será hasta el 31 de diciembre de 2023 contados a partir de la suscripción del acta de inicio, la cual no podrá ser anterior al cumplimiento de los requisitos de ejecución del contrato o hasta agotar el presupuesto inicialmente pactado. El plazo del contrato podrá adicionarse, antes de su vencimiento mediante documento suscrito por las partes, previa verificación por parte del supervisor del cumplimiento del objeto contractual, los precios y las condiciones de ejecución del contrato, siempre y cuando sea conveniente y favorable para el Instituto Termal de Paipa

3.8 LUGAR DE EJECUCIÓN: Las entregas deberán realizarse por parte del contratista en el Instituto Termal de Paipa, bajo la Supervisión del personal que para tal fin designe la Entidad y previos trabajos solicitados por el supervisor del contrato, bajo las órdenes de compra.

3.9 VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y SU JUSTIFICACIÓN

Conforme a la consulta de precios en el mercado se ha establecido que el valor aproximado del futuro contrato ascienda a máximo **TREINTA Y UN MILLONES SETESCIENTOS VEINTICINCO MIL SEISCIENTOS DOCE PESOS M/CTE (\$31.725.612)**, teniendo en cuenta las especificaciones técnicas del objeto a contratar, y otros costos tanto directos como indirectos relacionados con los servicios y productos requeridos. Por lo anterior el jefe de la Oficina Administrativa ha llegado a la conclusión de que el presupuesto oficial del proceso de selección es por la suma de máximo **TREINTA Y UN MILLONES SETESCIENTOS VEINTICINCO MIL SEISCIENTOS DOCE PESOS M/CTE (\$31.725.612)**, incluye impuestos, tasas y demás costos directos e indirectos en que deba incurrir el contratista para cumplir con el objeto a contratar, de acuerdo con el análisis realizado por la entidad.

3.10 DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL

Para efectos del presente proceso de selección del contratista, la Tesorería del Instituto Termal de Paipa ha emitido el Certificado de Disponibilidad Presupuestal por un valor de **(\$31.725.612)**.

3.11 FORMA DE PAGO

El Instituto Termal de Paipa cancelará al Contratista el valor contratado así, a) Por medio de actas parciales hasta completar el 90%, a medida que se vaya ejecutando el suministro previa entrega del informe del Supervisor previa certificación de cumplimiento expedida por el Supervisor, acompañada por el informe debidamente soportado y la acreditación del pago de aportes al sistema de seguridad social y parafiscales de acuerdo con lo señalado en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002., y b) El último pago del 10%, el cual se debe presentar con la suscripción del Acta de Recibo Final y el Acta de Liquidación del Contrato, una vez realizado en su totalidad el suministro y recibido a satisfacción por parte del supervisor del ITP. Si con la cuenta no se acompañan los documentos requeridos para el pago, será responsabilidad del Contratista y no tendrá por ello derecho al pago de intereses o compensación de ninguna naturaleza, está deberá ser radicada en la Oficina Administrativa del Instituto Termal de Paipa, dando cumplimiento al Artículo 19 de la Ley 1150 de Julio 16 de 2007. DEL DERECHO DE TURNO La retención del IVA y la retención en la fuente a los pagos y abonos en cuentas, se harán de acuerdo a las disposiciones legales sobre la materia.

4. MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA, JUSTIFICACIÓN Y FUNDAMENTOS JURÍDICOS QUE LA SOPORTAN

En cumplimiento del Artículo 2.2.1.2.1.5.1. del Decreto 1082 de 2015 donde se indica: “Estudios previos para la contratación de mínima cuantía”; y el Artículo 94 de la Ley 1474 de 2011, por el cual se reglamenta la modalidad de selección de mínima cuantía, se aplicará esta modalidad atendiendo a la regla general señalada por la Ley, Teniendo en cuenta que el valor de la contratación a realizar no supera el diez por ciento (10%) de la menor cuantía, garantizando la libre concurrencia y la transparencia en desarrollo de todas y cada una de las actividades que se realicen para terminar con éxito el presente proceso selectivo, escogiendo la oferta más favorable para la entidad y lograr satisfacer la necesidad previamente identificada en los estudios efectuados con anterioridad.

La modalidad de selección de mínima cuantía es aplicable a todos los objetos de contratación cuando el presupuesto oficial del contrato sea inferior o igual a la mínima cuantía de la Entidad Estatal, sin importar la naturaleza del contrato.

5. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR (ANÁLISIS DE MERCADO, ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y ANÁLISIS DE LA OFERTA)

5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

A continuación, se presenta el análisis correspondiente del sector económico al cual pertenece el objeto del contrato. Para ello, se hace una revisión de los aspectos generales del mercado, cómo y quiénes pueden proveer el (los) bien(es), obras y/o servicio(s) que necesita la entidad.

5.2 Análisis de la Demanda: *Se analizará a continuación los siguientes aspectos:*

AUDIOMARKETING:

Es una rama de investigación derivada del Neuromarketing que mezcla múltiples áreas, pero las principales son la neurociencia y el mercadeo, con el objetivo principal de entender el comportamiento del consumidor a través de información directamente suministrada de sus cerebros por medio de estímulos que son dirigidos a su inconsciente para que se realice la compra. El también llamado Marketing auditivo se enfoca en el uso de la música como herramienta de mercado para que despierte sensaciones y emociones en el consumidor logrando crear una conexión cliente-marca y por consiguiente fidelizar más clientes. Braidot investigador en Neuromarketing afirma que el 90% de las decisiones tomadas a diario son inconscientes y es por ello por lo que muchas veces el cliente termina comprando productos que no se encuentran dentro de sus prioridades, pero son las estrategias de mercadeo implementadas en las empresas las que generan estímulos emocionales que conllevan a tomar decisiones de compra que los clientes no preveían. En la actualidad de un país como Colombia son muchas las empresas que usan el AudioMarketing, pero en su modalidad de jingle, es decir, principalmente en pautas publicitarias, pero muchos ignoran los beneficios que trae la música al implementarla como música de fondo.

Marketing Auditivo en Colombia y el mundo: La base del AudioMarketing se encuentra respaldada por estudios que muestran la importancia de la música para los clientes, los estilos musicales deben ser coherentes con el público al cual van dirigidos. Para ejemplificar la importancia del sonido en el mercado veamos los siguientes casos que se han presentado alrededor del mundo:

Internacionales: La cadena internacional de café Starbucks Corporation usa en cada uno de sus establecimientos una destacada selección de música la cual también comercializa y un gran número de tiendas de moda saca provecho de estas canciones para hacer uso de ella en sus locales seleccionando aquella que vaya acorde al mercado meta al cual se dirigen (T. Cuento. 2012). Otro ejemplo que se puede destacar es el de Audi (Caro, 2012) que hace uso del Marketing sensorial y decidió crear su propio sonido para que así sus clientes los identificaran con el sonido y dejar huella en la mente del consumidor, logrando diferenciarse de la competencia, en su particular audio intervienen sonidos como el latido del corazón e instrumentos como el piano, como también sonidos característicos de las piezas del auto, en total son 10 sonidos, el resultado se pudo observar en una pieza publicitaria de televisión llamada "Rhythm of Lines".

Nacionales: En Colombia los principales establecimientos que hacen uso del audio Marketing son los grandes centros comerciales en cuanto a la ambientación con música de fondo se refiere, pero por otro lado en el país los jingles han causado alto nivel de recordación en el mercado y son cada vez más usados, algunos casos de Marketing auditivo en Colombia son: El centro comercial Santafé en el norte de Bogotá son muchos los establecimientos que hacen uso del Marketing experiencial y tienen como estrategia de temporadas hacer uso de la música en épocas como el día de la madre, día del niño y el aniversario del mismo centro comercial en lo que ellos llaman Mundo Fiesta entre los meses de abril y mayo. (Díaz. 2012) Según la información de Sayco (Bohórquez Ava. 2008) las empresas que más invirtieron en campañas publicitarias con los llamados jingles en el 2008 fueron Bavaria, Postobón, Quala, Movistar, Fruco, Rexona, Axe, Colgate y Chevrolet.

Con esto podemos ver que, aunque en Colombia ya son varias las empresas (normalmente las grandes) que hacen uso de los jingles, no se ha explotado en forma lo que es el uso de la música de fondo en el punto de venta.

MARKETING OLFATIVO:

Como estrategia sensorial está en evolución y en tendencia de crecimiento, las personas con mayor frecuencia identifican aromas relacionados con las marcas y codifican esos momentos en sus vivencias de compra, generando posicionamiento y reconocimiento.

Variable 1 aromas: Se puede evidenciar la importancia de los aromas en el día a día de las personas, ya que están rodeados de olores, químicos y naturales la mayor parte del tiempo, todo huele, todo comunica y proyecta una señal olfativa que los relaciona con el ambiente. Esto puede suceder ya que el ser humano puede reconocer más de 10.000 aromas distintos y articularlos con momentos vividos a lo largo de la vida. Percibir aromas y evaluarlos es un proceso complejo en la mayoría de los casos, ya que la percepción olfativa, vincula elementos, de personalidad, relacionamiento y entorno entre otros y estos factores son únicos para cada individuo en particular. La percepción olfativa en las personas es el resultado de un estímulo que tiene como objetivo llegar a la memoria y afectar las emociones del individuo, medir la percepción individual y el proceso bioquímico que sucede entre el sentido del olfato, la memoria y las emociones es un reto que los especialistas en el campo aun no perfeccionan.

Variable 2 Sentido en compra: A la hora de comprar, el punto de venta se convierte en un centro de experiencia y de aprendizaje para los visitantes, se podría decir que el punto de venta se convierte en un centro de atracciones y los individuos dispuestos a comprar son los niños, que tienen toda la expectativa de vivir momentos mágicos e inolvidables, es por esta razón que el Punto de venta debe activar todos los sentidos, convirtiéndose en un vendedor silencioso que genere experiencias positivas en esos visitantes del modo que esa felicidad, cause cierre de ventas efectivas. Definitivamente la vista es el sentido que más se utiliza a la hora de una compra, sin embargo, con la vinculación del marketing sensorial el resto de los sentidos han cobrado importancia y se puede evidenciar que el olfato cobra vida en el punto de venta influenciando la decisión de compra ya sea de manera positiva o negativa. Es una gran oportunidad para vincular marketing olfativo y estimular positivamente la negociación vinculando lazos relacionales con la marca a través del olfato y la memoria olfativa.

Variable 3 Atención: El aroma en este momento no es un factor de relevancia en la toma de decisiones en los puntos de venta según este estudio, esto confirma la poca información que tiene el mercado sobre la estrategia sensorial olfativa y sus beneficios aspiracionales en favor de las marcas, se utiliza la palabra aspiracionales, ya que las mediciones hasta ahora realizadas no se

pueden validar como resultados confiables que confirmen la efectividad de esta estrategia en el entorno comercial. El marketing olfativo y sus aromas tienen oportunidad como estrategia sensorial de aplicación en el mercado, con una mayor divulgación y venta como concepto nuevo en las estrategias de marketing relacional. Los resultados indican que se debe seguir en el proceso de divulgación de la estrategia marketing olfativo, desarrollando metodologías que permitan medir su alcance y efectividad en el mercado y su relación con las marcas.

Según investigaciones entre las notas olfativas más agradables para los participantes son las relajantes donde sus aromas están evocando naturaleza, paz y tranquilidad el 44% de los encuestados confirman que esta nota es la más agradable desde su percepción personal, el 38% de los encuestados disfrutaban en mayor medida de las notas cítricas donde su base está en notas de salida ácidas, amaderadas y frutales de carácter verde y por último el 18% de los encuestados confirman su gusto por los aromas dulces donde su característica predominante son las florales y frutas con concentración fuerte y dulce, de esta manera podemos confirmar que en esta muestra las notas de mayor predominancia son las relajantes y los cítricos.

Sin embargo es un tema nuevo como estrategia sensorial para Colombia, donde el mercado lo percibe como algo novedoso y de lo cual tiene poco conocimiento, es aquí donde las empresas creadoras y distribuidoras de productos para este sector, deben mejorar su comunicación y dar a conocer sus productos, para que el mercado se familiarice y pueda valorar y posicionar a las marcas que se atreven a vincular en sus estrategias comerciales el marketing olfativo, a su vez el mismo consumidor puede ser un influenciador para las marcas, demandando experiencias nuevas como el olor en los productos que adquiere. La percepción olfativa en las personas es el resultado de un estímulo que tiene como objetivo llegar a la memoria y afectar las emociones del individuo, medir la percepción individual y el proceso bioquímico que sucede entre el sentido del olfato, la memoria y las emociones, es un reto que los especialistas en el campo aun no perfeccionan.

A la hora de comprar, el punto de venta se convierte en un centro de experiencia y de aprendizaje para los visitantes, se podría decir que los centros de experiencia físicos se proyectan en un centro de atracciones donde los individuos están dispuestos a comprar y generar momentos mágicos e inolvidables, es por esta razón que las empresas deben activar todos los sentidos, convertirse en un vendedor silencioso que genere experiencias positivas en esos visitantes del modo que esa felicidad, cause cierre de ventas efectivas.

Que, con lo anteriormente expuesto y que adicionalmente la **Ley 1474 de 2011** Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública." **En su ARTÍCULO 10.** Presupuesto de publicidad. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos. Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

PARÁGRAFO 2. Lo previsto en este artículo no se aplicará a las Sociedades de Economía Mixta ni a las empresas industriales y comerciales del Estado que compitan con el sector público o privado o cuando existan motivos de interés público en salud. Pero en todo caso su ejecución deberá someterse a los postulados de planeación, relación costo beneficio, presupuesto previo y razonabilidad del gasto.

Consientes como empresa y aplicando el marco **NORMATIVO EL ITP PROHÍBE EL USO DE PUBLICIDAD OFICIAL, DE CUALQUIER OTRO MECANISMO DE DIVULGACIÓN DE PROGRAMAS Y POLÍTICAS OFICIALES, PARA PROMOCIÓN DE SERVIDORES PÚBLICOS, PARTIDOS POLÍTICOS O CANDIDATOS, O QUE HAGAN USO DE SU VOZ, IMAGEN, NOMBRE, SÍMBOLO, LOGO O CUALQUIER OTRO ELEMENTO IDENTIFICABLE QUE PUDIESE INDUCIR A CONFUSIÓN**

Adicionalmente El Instituto Termal de Paipa realizó la contratación para realizar este tipo de actividades en los años 2022, 2021 y 2020 así:

Contrato No	Objeto	Entidad	Valor
028 DE 2022	“CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMBIENTACION MUSICAL, AUDIO MENSAJES Y DIFUSORES DE OLFA EXPERIENCE PARA LAS DIFERENTES UNIDADES DE NEGOCIO DEL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA”.	INSTITUTO TERMAL DE PAIPA	\$26,799,961
019 DE 2021	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMBIENTACION MUSICAL Y AUDIOMENSAJES POR MEDIO DE SEÑAL SATELITAL, PARA LAS ÁREAS DEL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA	INSTITUTO TERMAL DE PAIPA	\$15,169,114
011 DE 2020	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE AMBIENTACION MUSICAL POR MEDIO DE SEÑAL SATELITAL, PARA LAS ÁREAS DEL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA	INSTITUTO TERMAL DE PAIPA	\$ 23.837.177

Adicional visitando algunos portales links del SECOP, se observó que entidades públicas como alcaldías y entidades del Gobierno Nacional, utilizan este mecanismo de contratación, y además teniendo como base precios generales de mercado solicitado en cotizaciones.

No, Proceso	Tipo de Proceso	Estado	Entidad	Objeto	Municipio de Ejecución	Cuantía	Fecha 1 DD. MM.AA
JU.1200-9-3001 DE 2017	Mínima Cuantía	Celebrado	Terminal de Transportes de Manizales S.A.	Contratar los servicios de audio mensajes, mensajes pregrabados, música ambiental satelital Y mantenimiento preventivo y correctivo de los servicios de la red de audio de la terminal de transportes de Manizales SA.	Manizales Caldas	\$ 5.188.759	Fecha de Inicio 20/02/2017
C14-152	Régimen Especial	Celebrado	Hospital Universitario del Valle Evaristo García	Prestación de servicios para la instalación de música ambiental programada por estímulos y mensajes a través del sistema Publihold y Audicom del huv	Valle del Cauca Cali	\$ 8.557.784	Fecha de Inicio 01/08/2014

5.3 ANÁLISIS TÉCNICO Y ECONÓMICO QUE SOPORTA EL VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO.

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR TOTALCOTIZACIÓN 1	VALOR TOTAL COTIZACIÓN 2	VALOR TOTAL COTIZACION 3	PROMEDIO VALOR TOTAL
1	Musichannel Parque Acuático	GLOBAL	\$12.912.804	\$12.222.600	\$14.400.000	\$13.178.468
2	Musichanel Spa	GLOBAL	\$5.155.227	\$3.906.000	\$3.375.000	\$ 4.145.409
3	Audi mensajes Parque Acuático	GLOBAL	\$3.685.203	\$4.566.000	\$3.426.300	\$3.892.501
4	Olfa Experience	GLOBAL	\$5.126.400	\$6.480.000	\$4.725.000	\$ 5.443.800
SUBTOTAL			\$26.879.634	\$27.174.600	\$25.926.300	\$26.660.178
IVA 19%			\$5.107.130	\$5.163.174	\$4.925.997	\$5.065.433
TOTAL CON IVA			\$31.986.764	\$32.337.774	\$30.852.297	\$31.725.612
PROMEDIO			\$31.725.612			

En atención a que son valores regulados por el Gobierno nacional se tiene que para la presente invitación el valor a tener en cuenta es el menor de cada uno de los productos y la sumatoria de los mismo, aclarando que el valor de la invitación es tenido en cuenta como tope y presupuesto oficial para todos los efectos.

6. JUSTIFICACION DE LOS FACTORES DE SELECCIÓN QUE PERMITAN IDENTIFICAR LA PROPUESTA MÁS FAVORABLE DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVIDAD VIGENTE

6.1. EXPERIENCIA REQUERIDA

La experiencia requerida se acreditará a través de la presentación de dos (02) certificaciones y/o copias de contratos con entidades públicas o privadas con sus respectivas actas de liquidación, y cuyo objeto o alcance del mismo, esté directamente relacionado con el objeto del presente proceso. La sumatoria de los valores de los contratos en mención, debe ser igual o superior 0.5 veces al presupuesto oficial.

Las certificaciones, deberán contener como mínimo la siguiente información:

1. Nombre o razón social del contratante y contratista, dirección.
2. Número, objeto y valor del contrato.

EL INSTITUTO TERMAL DE PAIPA I.T.P. se reserva el derecho de verificar la autenticidad de las certificaciones aportadas o de solicitar los respectivos contratos o documentos que la soporten, cuando lo considere necesario.

Para el caso de consorcios o uniones temporales, la experiencia acreditada será la sumatoria de las aportadas por todos los miembros del consorcio o unión temporal Para el caso de certificaciones presentadas por los proponentes como resultado de participaciones en consorcios o uniones temporales, se deberá acreditar el porcentaje real de su participación y solo éste será tenido en cuenta.

Para efectos de verificación de este aspecto, El Instituto Termal de Paipa I.T.P. no tendrá en cuenta certificaciones de contratos que no se relacionen con el objeto del presente proceso, tampoco tendrá en cuenta las certificaciones que no reúnan la totalidad de los requisitos exigidos.

6.2 ANEXO 2 OFERTA ECONÓMICA

El oferente deberá diligenciar el Anexo 2 Oferta Económica, el valor presentado en dicho anexo no podrá ser superior al valor promedio establecido en el estudio de mercado que hace parte del presente estudio previo.

6.3. CAPACIDAD TÉCNICA

Deberá aportar dentro de la propuesta:

6.3.1. ESPECIFICACIONES TECNICAS - (Anexo 5) diligenciado y firmado.

7. SOPORTE QUE PERMITA LA IDENTIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN, EVALUACIÓN, CALIFICACIÓN, ASIGNACIÓN, TRATAMIENTO Y MONITOREO DE LOS RIESGOS PREVISIBLES

No.	Clase	Fuente	Etapas	Tipo	Descripción (que puede pasar y como puede ocurrir)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valor del riesgo	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/Controles a ser implementados	Impacto después del tratamiento			¿Afecta la ejecución del contrato?	Persona responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión		
													Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad ¿Cuándo?	
1	General	interno	planeación	Operacionales	PROCESO DE CONTRATACION SIN ELABORAR	Se presenta información errónea o desactualizada por	Raro (1)	Moderado (3)	4	riesgo bajo	Instituto Termal de Paipa-	Verificación de la información suministrada por la	Raro (1)	Insignificante (1)	2	Riesgo Bajo	No	Dependencias Administrativas			Verificar mediante una confrontación de los documentos	cada vez que se presente la

					ESTUDIO S DEL SECTOR O ESTUDIO S PREVIOS, O LOS ELABORA DOS SON INADECU ADOS: Consiste en realizar procesos de contratació n, sin estudios del sector, sin diseños, o los elaborado s son incorrectos	parte de la entidad, aumento del tiempo en la solución de la necesidad.					Boya cá	entidad y elaborac ión de análisis del sector, estudios previos y precios del mercado adecuad os.							ntos aportado s por el encarga do del area de suministr os	nece sidad	
2)	General	Externo	selección	Operacionales	NO HAY PROPUESTA PARA EVALUAR : Consiste en que no se reciben ofertas para el proceso de contratación, o las recibidas no cumplen con los requisitos exigidos.	Desgaste administrativo, retraso en a la ejecución presupuestal, demora en a la solución de la necesidad, no se selecciona contratista, no cumplimiento del objeto contractual , incumplimiento del objeto misional del Instituto Termal de Paipa e incumplimiento de objeto contractual .	Improbable (2)	Mayor (4)	6	riesgo alto	Instituto termal de Paipa-Boya cá	Publicación en el SECOP. La plataforma no permite publicar procesos de contratación sin estudio previo.	Raro (1)	Menor (2)	2	Riesgo Bajo	Si	Área de almacén		Análisis del sector con valores del mercado , reales y claridad de lo que se pretende contratar	cada vez que se presente la necesidad
3)	Específico	Externo	Ejecución	Operacionales	INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO: Posibilidad de que el contratista incumpla con las obligaciones emanadas del contrato celebrado con base en las condiciones de los planos, estudios previos, pliego de condiciones, normas de construcción de la Entidad competente	Desgaste administrativo, retraso en al ejecución presupuestal, demora en al solución de la necesidad, no se selecciona contratista, no cumplimiento del objeto contractual , incumplimiento del objeto misional de Instituto Termal de Paipa e incumplimiento de objeto contractual .	Raro (1)	catastrófico (5)	6	Riesgo Alto	Contratista	Revisión de contratos por parte del personal idóneo. Aplicación de la póliza de cumplimiento del contrato.	Raro (1)	Menor (2)	2	riesgo bajo	No	Área de almacén		Verificar mediante una confrontación de los documentos aportados	cada vez que se presente la necesidad

4)	Específico	Externo	Ejecución	Operacionales	VARIACION DE CANTIDADES Y/O ESPECIFICACIONES TÉCNICAS: Originadas por circunstancias especiales que modifique las condiciones evaluadas inicialmente	Aumento del tiempo de ejecución, mayores costos del proyecto o menores cantidades ejecutadas	Posible (3)	Moderado (3)	6	Riesgo Alto	Instituto Termal de Paipa- Boyacá/ Contratista.	Valoración en actas de modificación de cantidades de obra. Contrato adicional	Raro (1)	Menor (2)	2	Riesgo bajo	Si	Supervisor			Actas	según el manual establecido.
5)	General	Interno	Ejecución	Financiero	modificaciones o interpretaciones unilaterales al contrato	modificaciones o interpretaciones unilaterales al contrato	Raro (1)	Moderado (3)	5	Riesgo Alto	Instituto Termal de Paipa- Boyacá	adecuada planeación y supervisión que evite situaciones que dé lugar a modificaciones e interpretaciones unilaterales	Raro (1)	Insignificante (1)	2	Riesgo Bajo	No	Instituto Termal de Paipa- Boyacá	Estudios Previos	Liquidación Contrato	Por medio de la supervisión	mensual
6)	General	Externo	Ejecución	tecnológico	riesgo de cumplimiento de su ministro a contratar	incumplimiento por parte del contratista seleccionado	PROBABLE (4)	Menor (2)	2	Riesgo Bajo	CONTRATISTA	seguimiento y control permanente de los consumos	Raro (1)	Menor (2)	2	Riesgo Bajo	Si	contratista	Inicio del contrato	Fecha de terminación	Por medio de la supervisión.	Permanente durante el plazo de ejecución.
7)	General	Interno	planeación, ejecución	OTRO	calidad de los servicios	el no cumplir con los tiempos establecidos para cada servicio	Raro (1)	Menor (2)	5	Riesgo Alto	CONTRATISTA	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE los servicios	Raro (1)	Insignificante (1)	2	Riesgo Bajo	NO	entidad estatal	Iniciode lcontrato	Con la Liquidación Contrato	mediante la facturación de consumos	mensual

8. ANALISIS QUE SUSTENTA DE LA EXIGENCIA DE LAS GARANTIAS

De conformidad con este estudio, para la presente contratación se exigirá el cubrimiento de los siguientes riesgos, con una cualquiera de las garantías señaladas:

Teniendo en cuenta la naturaleza del objeto a contratar, la forma de pago y el valor del contrato, se considera que es necesario exigir la garantía única en la presente contratación, que incluya los siguientes amparos:

- **CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO**, por el 10% del valor del contrato y una duración igual a la vigencia del mismo y cuatro (4) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.
- **CALIDAD DEL SERVICIO**, por el 10% del valor del contrato y una duración igual al plazo del contrato y cuatro (4) meses más, contados a partir del acta del Acta de Recibo final del contrato.

9. DESIGNACIÓN DEL INTERVENTOR O SUPERVISOR

El Instituto Termal de Paipa realizará la supervisión del presente contrato por intermedio del JEFE DE OFICINA ADMINISTRATIVA quien será responsable de velar por los intereses de la Entidad en procura de que el contratista cumpla con las obligaciones contractuales.

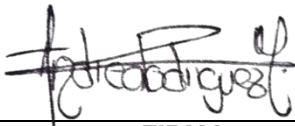
10. INDICAR SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ESTÁ COBIJADO POR UN ACUERDO COMERCIAL O UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO VIGENTE PARA EL ESTADO COLOMBIANO. REFERIR EL ACUERDO O TRATADO

El proceso de qué trata el presente documento NO está dentro de los procesos cubiertos por los Acuerdos Comerciales en atención a los montos mínimos (umbrales) previstos en ellos para su aplicación y la Alcaldía de Paipa está dentro de la lista de entidades cubiertas por los mismos como se indica a continuación.

11. CERTIFICACIÓN DE ESTAR INCLUIDO EN EL PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES

Se anexa certificación de plan anual de adquisiciones
12 CONVOCATORIA A VEEDURÍAS
En cumplimiento de lo dispuesto en la ley 850 de 2003 y el artículo 66 de la Ley 80 de 1993, el Instituto Termal de Paipa convoca a las veedurías ciudadanas establecidas de conformidad con la Ley, para que desarrollen su actividad durante la etapa precontractual, contractual y post contractual en el proceso de contratación objeto de esta convocatoria, realizando oportunamente las recomendaciones escritas que consideren necesarias e interviniendo en las audiencias que se convoquen durante el proceso, caso en el cual, se les suministrara toda la información y documentación pertinente que soliciten y que no esté publicada en portal de contratación
13. DOCUMENTOS ADICIONALES SI SE REQUIEREN
• CERTIFICADO PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES • CDP • COTIZACIONES

14. Vo. Bo. JEFE DE DEPENDENCIA



FIRMA	
NOMBRE	G. ANDREA RODRIGUEZ MORENO
DEPENDENCIA	Jefe Oficina Administrativa

Proyectó:	Valentina Siachoque	
Cargo:	Técnico Administrativo	

Reviso:	Lizeth Judith Choconta Solano	
Cargo:	Apoyo Jurídico	

Aprobó:	G. Andrea Rodríguez Moreno	
Cargo:	Jefe Oficina Administrativa	