Tabla de contenido

1. Introducción …….....2

2. Aspectos Generales ……..……3

.

2.1 Aspectos Economicos…….……...4

.

2.2 Aspectos Técnicos ……..……...18

2.3 Aspectos Regularios…….……..... 19

..

3. Analisis de la Demanda…….....…….……... 27

4. Analisis de la Oferta…….…….30

5. Matriz de Riesgo…….……..32

6. Conclusiones ……35

1. Introduccion

El estudio del sector para la presente contratación se realiza teniendo en cuenta lo contemplado en la “Guía para la elaboración de estudios del sector” establecido por Colombia Compra Eficiente, el cual establece:
“E. Obligación de realizar el análisis del sector económico y de los oferentes por parte de las Entidades Estatales. Así mismo es necesario continuar con el cumplimiento de El artículo 15 del Decreto 1510 de 2013 Artículo 15. *Deber de análisis de las Entidades Estatales. La Entidad Estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso.*
Que establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el sector, es decir, el mercado relativo al objeto del Proceso de Contratación.
Partiendo que la gestión de compras debe estar orientada a satisfacer las necesidades del Distrito de Santiago de Cali y a obtener el mayor valor por el dinero público. Para cumplir con este objetivo, la Oficina de Comunicaciones – Secretaría de Gobierno, debe conocer claramente cuál es su necesidad y determinar la mejor manera en que el mercado puede satisfacerla. En este orden de ideas, en el presente documento presenta el estudio del sector para la Contratación patrocinio a evento de interés popular que exalta la vida deportiva de una personalidad local. posicionamiento de marca de Alcaldia de Cali, mostrando la obra gestionada por la administración local .mensajes institucionales en comunicación de la Secretaria de Gobierno - Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Santiago de Cali, en desarrollo de las actividades del proyecto denominado:“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI”; encaminadas al fortalecimiento de la gestión pública.

2. Aspectos generales.

De acuerdo con lo estipulado en el numeral 1, del literal E, artículo 29 de la Ley 1551 de 2012, el Alcalde de la ciudad de Santiago de Cali, tiene entre otras, la función de informar sobre el desarrollo de los planes, programas y gestión de la administración, relacionado con las políticas públicas, produciendo mensajes o campañas con dicha información que es emitida a través de los medios de comunicación masivos idóneos, que permitan llegar a toda la comunidad del Distrito de Santiago de Cali, así mismo con la ejecución de estrategias especiales de atención en las diferentes comunas y corregimientos, con el fin de que se apropien de las mismas y participen de manera directa y se estimule el sentido de pertenencia y en especial para este estudio , el posicionamiento de la marca de gobierno y sus obras en un sector importante como es el turismo para la comarca.

En un mundo totalmente globalizado, la competencia ha aumentado tanto que hoy en día resulta clave posesionarse darse a conocer e impactar en los diversos sectores como reconocimiento de la función desempeñada y vender la ciudad y las nuevas obras en proyección logrando una buena imagen hacia el futuro. En ese sentido, no hay duda de que el principal poder del patrocinio es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca. Además, también es fundamental favorece su visibilidad. Sin él, es difícil que el público ubique una marca.

Por otro lado, el patrocinio de eventos aunque no es habitual es gran potenciador de marca , también tiene un papel importante en la estrategia de marketing, ya que permite darle sentido común y contribuye a mejorar su estrategia. Asimismo, también define las líneas comunicacionales de una marca en todos los canales, soportes y plataformas.

2.1 Aspectos económicos.

El patrocinio es una estrategia de marketing y relaciones públicas corporativas para dar a conocer la marca, una técnica muy utilizada por las grandes empresas para llegar a su público objetivo y captar nuevos clientes.

En el patrocinio, una empresa se compromete a apoyar económicamente un evento a cambio de que su marca o producto se exponga durante el mismo, con la finalidad de aprovechar el contexto de la actividad para atraer nuevos clientes, incrementar las ventas del producto y la visibilidad de la empresa.

Para la micro, pequeña y mediana empresa hacer uso del patrocinio, para dar a conocer la marca y sus productos, representa grandes beneficios. No obstante, para que esta técnica tenga éxito, es imperativo tener en cuenta varios elementos esenciales.

El primero es realizar una investigación previa antes de aprobar la actividad que se va a patrocinar, teniendo presente:

– Que el evento esté relacionado con la razón social de la empresa.

– El público objetivo de la empresa estará presente en el evento patrocinado.

– Analizar objetivamente los beneficios que representa el patrocinio para la empresa.

Cada patrocinio es diferente, por esta razón las pymes pueden apoyar económicamente o proporcionando un bien que el evento requiera. De igual manera, a la hora de establecer los términos, dependiendo del nivel de patrocinio es importante que la empresa tenga en cuenta que su imagen corporativa o logotipo aparezca en sitios visibles.

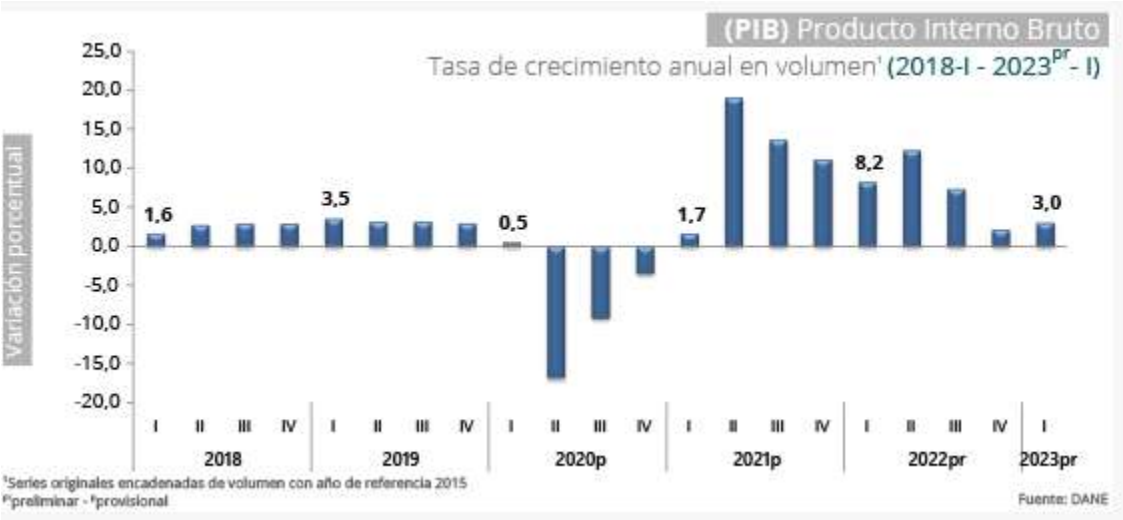
Esta tipo de estrategia es beneficiosa para destacarse ante la competencia, ya que tiene buena receptividad y refuerza la imagen de la empresa por una inversión mínima y con mayor alcance, dependiendo de la magnitud del evento.

Indicadores Económicos.

Un indicador económico es un tipo de dato de carácter estadístico sobre la economía que permite realizar un análisis de la situación y del rendimiento de la economía tanto pasada como presente, y en muchos casos sirve para realizar previsiones sobre la futura evolución de la economía.
Un indicador económico es una medida cuantitativa utilizada para evaluar y analizar la salud y el desempeño de una economía. Estos indicadores proporcionan información clave sobre diversos aspectos económicos, como el crecimiento económico, la inflación, el empleo, el comercio, entre otros. Son herramientas fundamentales para comprender y monitorear el estado de una economía y tomar decisiones informadas. Existen varios tipos de indicadores económicos que se utilizan ampliamente:

Producto Interno Bruto (PIB): Es uno de los indicadores económicos más importantes y representa el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un período determinado. El PIB es utilizado para medir el crecimiento económico y comparar la actividad económica entre diferentes países o regiones.

En el segundo trimestre de 2023· el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,0% respecto al mismo periodo de 2022



Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

Actividades financieras y de seguros crece 22,8% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 18,7% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).

Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 1,9% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 1,4%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

Explotación de minas y canteras crece 4,5%.

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,4%.

Actividades financieras y de seguros crece 4,4%.

IPC(Índice de Precios al Consumidor).

En el mes de mayo de 2023, el IPC registró una variación de 0.43% en comparación con abril de 2023. Cinco divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0.43%): Transporte con el 1.19%; Bebidas alcohólicas y tabaco con el 1.15%; Alojamiento, agua, electricidad y gas con el 0.92%; Salud con el 0.85% y; Restaurantes y hoteles con el 0.68%. Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos con el 0.37%; Información y comunicación con el 0.05%; Recreación y cultura con el 0.02% y; Educación con el 0.02% (*Ver tabla 1*).

Tabla 1

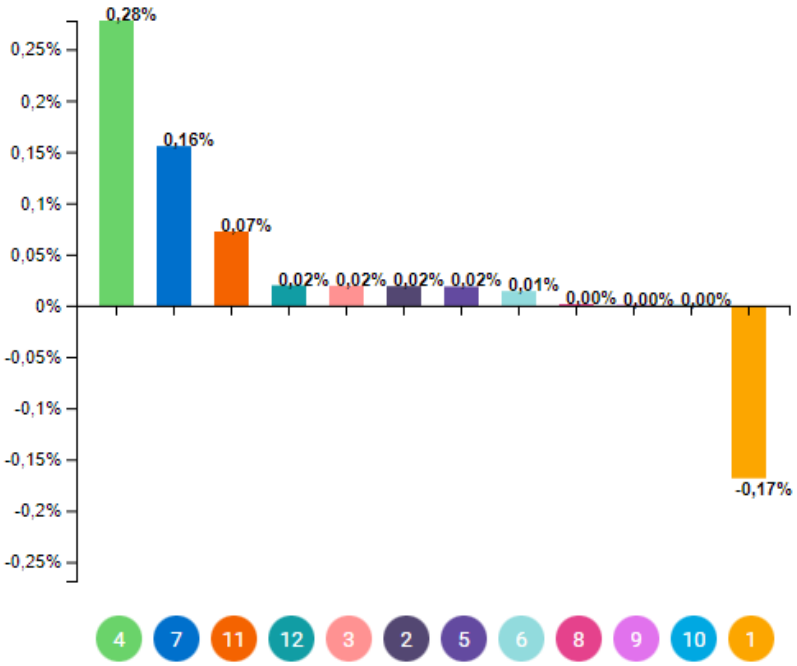
IPC	Mayo					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022
IPC total	0,43	0,84	5,83	6,55	12,36	9,07

En mayo de 2023, en comparación con abril de 2023, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: combustibles para vehículos (4,63%), arriendo imputado (0,92%), arriendo efectivo (0,92%), electricidad (1,63%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,62%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (1,03%), suministro de agua (0,90%), vehículo particular nuevo o usado (0,52%), carne de aves (0,86%) y cerveza y refajo (1,12%). Las variaciones de las subclases con los mayores aportes negativos a la variación fueron:

frutas frescas (-5,81%), cebolla (-18,07%), papas (-8,11%), plátanos (-6,10%) y hortalizas y legumbres frescas (-2,84%) (*Ver cuadro 1*).

La contribución de las divisiones de gasto, es el aporte en puntos porcentuales de cada división a la variación total del IPC. La suma de las contribuciones individuales al igual que la de las variaciones por división, es igual a la variación total.

Cuadro variación y contribución anual división gasto



Nota: *Las divisiones cuya participación es igual a 0%, no presentan gráfica de barra.*

División de Gasto		Variación	Contribución *(p.p*)*
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,85%	-0,17p.p.
2	Bebidas alcohólicas y tabaco	1,15%	0,02p.p.
3	Prendas de vestir y calzado	0,60%	0,02p.p.
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,92%	0,28p.p.
5	Muebles, artículos para el hogar y conservación ordinaria de la vivienda	0,44%	0,02p.p.
6	Salud	0,85%	0,01p.p.

7	Transporte	1,19%	0,16p.p.
8	Información y comunicación	0,05%	0,00p.p.
9	Recreación y cultura	0,02%	0,00p.p.
10	Educación	0,02%	0,00p.p.
11	Restaurantes y hoteles	0,68%	0,07p.p.
12	Bienes y servicios diversos	0,37%	0,02p.p.
	VARIACIÓN IPC TOTAL:	0,43%	

En lo corrido del año, (enero - mayo), siete divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (5,83%): Transporte (10,17%), Educación (8,88%), Restaurantes y hoteles (8,11%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (7,50%), Bienes y servicios diversos (6,97%), Bebidas alcohólicas y tabaco (6,82%) y, por último, Salud (6,34%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,60%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (4,08%), Recreación y cultura (3,85%), Prendas de vestir y calzado (3,26%) y, por último, Información y comunicación (0,13%) (*Ver cuadro 2*).

Cuadro 2. IPC Variación y contribución año corrido Según divisiones de gasto Mayo 2022 - 2023

		2022		2023	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Transporte	12,93	4,35	0,56	10,17	1,29
Educación	4,41	4,98	0,20	8,88	0,33
Restaurantes y hoteles	9,43	8,59	0,85	8,11	0,84
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	10,03	0,40	7,50	0,31
Bienes y servicios diversos	5,36	5,50	0,29	6,97	0,37
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	3,75	0,06	6,82	0,11
Salud	1,71	4,64	0,08	6,34	0,11
TOTAL	100,00	6,55	6,55	5,83	5,83
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	3,44	1,12	4,60	1,41
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	15,01	2,64	4,08	0,81
Recreación y cultura	3,79	3,02	0,11	3,85	0,13
Prendas de vestir y calzado	3,98	7,10	0,24	3,26	0,11
Información y comunicación	4,33	0,06	0,00	0,13	0,00

Fuente: DANE, IPC. Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

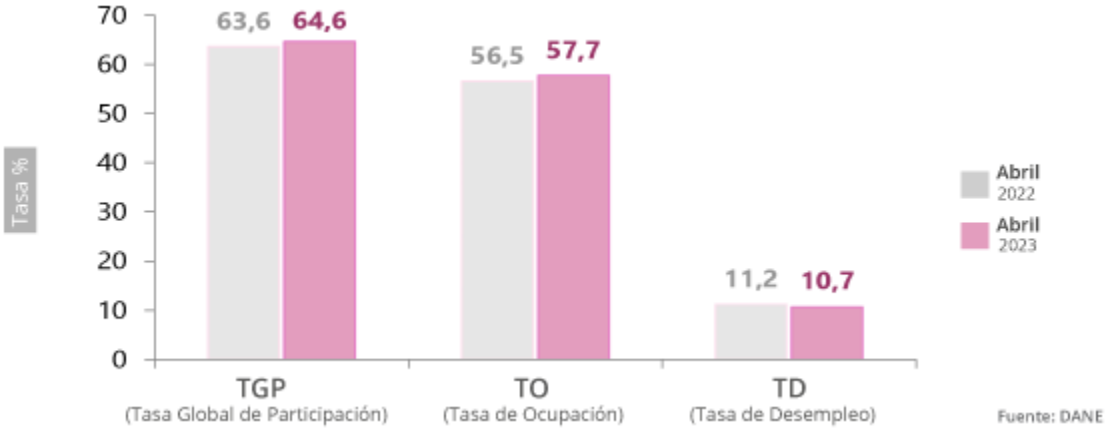
Los mayores aportes a la variación en lo corrido del año (enero - mayo), se ubicaron en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Transporte, Restaurantes y hoteles, Alimentos y bebidas no alcohólicas y Bienes y servicios diversos, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,72 puntos porcentuales a la variación total.

Tasa de desempleo:

Para el mes de abril de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,7%, en el mismo mes de 2022 se ubicó en 11,2%. La tasa global de participación se ubicó en 64,6%, lo que significó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto a abril de 2022

(63,6%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,7%, lo que representó un aumento de 1,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (56,5%) (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo abril 2022-2023



En el trimestre móvil febrero - abril de 2023, la tasa de desempleo de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 11,0%, lo que representó una disminución de 1,1 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil febrero - abril de 2022 (12,1%). La tasa global de participación se ubicó en 66,0%, en el trimestre móvil febrero – abril de 2022 fue 65,7%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 58,7%, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil febrero - abril de 2022 (57,7%).

Inflación

La inflación indica el aumento sostenido y generalizado de los precios de bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo. Se utiliza para evaluar el poder adquisitivo de la moneda y el impacto en los consumidores y las empresas.

La inflación en Colombia se modero de forma paulatina en 2023, después de alcanzar un pico de más de 12% a finales de 2022. Sin embargo, seguirá siendo alta y por encima del 10% en la primera mitad del año, y podría cerrar en torno al 7,5% o

7,6%. Los factores que influirán en la inflación son los precios de los combustibles, la moneda, los salarios, la demanda y los costos.

La inflación alta puede tener efectos negativos en la economía. Por ejemplo, puede reducir el poder adquisitivo de las personas y aumentar los costos de producción para las empresas. Además, puede llevar a un aumento en las tasas de interés para controlar la inflación

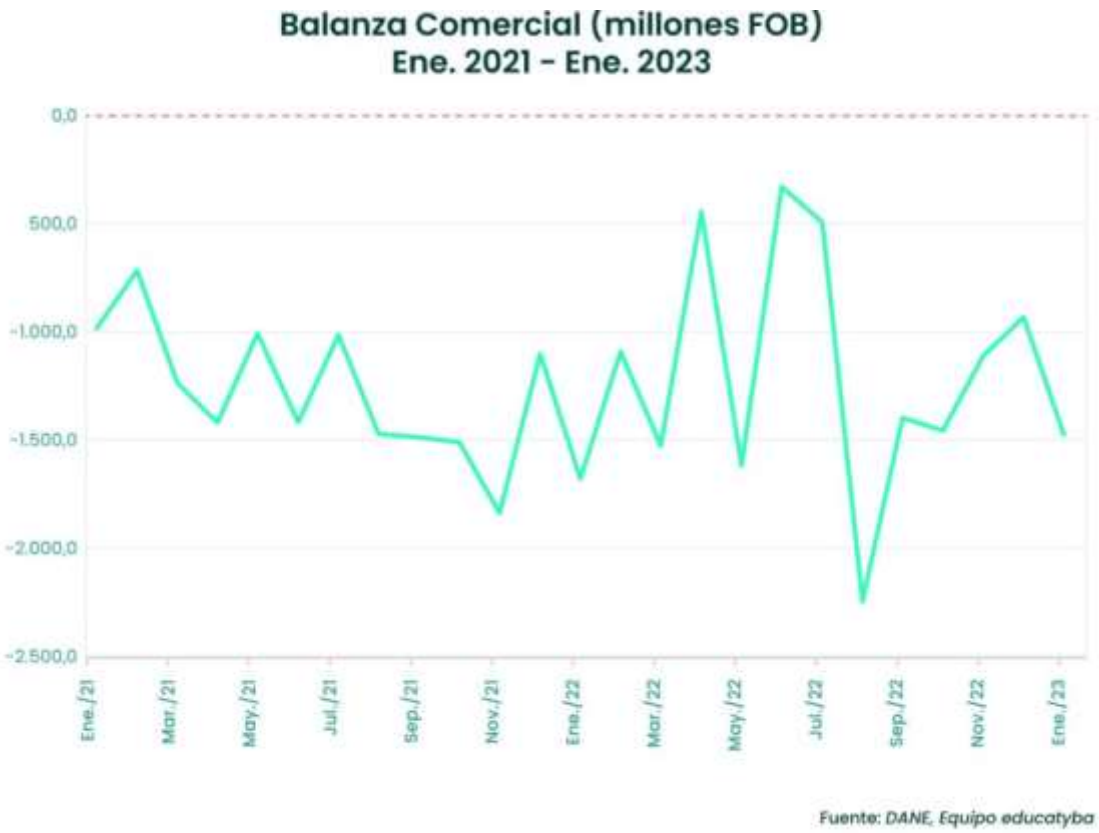
Balanza comercial

Este indicador registra la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país. Proporciona información sobre la competitividad de la economía y su capacidad para generar ingresos a través del comercio internacional.

Para el primer mes del 2023 y por quinto mes consecutivo, la balanza comercial de Colombia redujo el déficit comercial del país. En este caso lo hizo en más de USD 200 millones (FOB), aunque el dato total se mantuvo en terreno negativo. Este fue de USD -1.479.3 millones FOB, lo cual representa una reducción de 12,20% del déficit del país con respecto al mismo periodo del 2022.

Este indicador se mantiene en déficit comercial, es decir, en valores negativos, se refiere a que la diferencia entre las exportaciones (3) y las importaciones (4) están a favor del último rubro. Lo anterior significa que, el país sigue comprando más al exterior que lo que le está vendiendo a países extranjeros.

Es importante tener en cuenta que, el ideal en este indicador es tener una balanza superavitaria (5) o, en su defecto, “en tablas”, lo que significa que su valor sea 0. Esto supondría que el país está vendiendo al extranjero lo suficiente para cumplir con sus necesidades de importación (o compras del exterior).



Para mayo de 2023, la reducción del déficit de la balanza comercial de Colombia estuvo explicado, principalmente, por una mayor contracción, tanto porcentual como en valor absoluto, de las importaciones que en las exportaciones.

Lo anterior quiere decir que, tanto las ventas del país al exterior como las compras a países extranjeros, cayeron durante enero del 2023. Sin embargo, fue mayor la caída en las importaciones. Para el periodo observado, la diferencia entre ambos rubros fue de 2,88 puntos porcentuales.

El resultado de la balanza comercial del mes de mayo de 2023, obedece principalmente a la caída de 18,1% de las importaciones del sector manufacturero.

Las exportaciones

Para mayo de 2023, la reducción del déficit de la balanza comercial de Colombia estuvo explicado, principalmente, por una mayor contracción, tanto porcentual como en valor absoluto, de las importaciones que en las exportaciones.Lo anterior quiere decir que, tanto las ventas del país al exterior como las compras a países extranjeros, cayeron durante del 2023. Sin embargo, fue mayor la caída en las importaciones. Para el periodo observado, la diferencia entre ambos rubros fue de 2,88 puntos porcentuales.

El resultado de la balanza comercial del mes de enero del 2023, obedece principalmente a la caída de 18,1% de las importaciones del sector manufacturero.

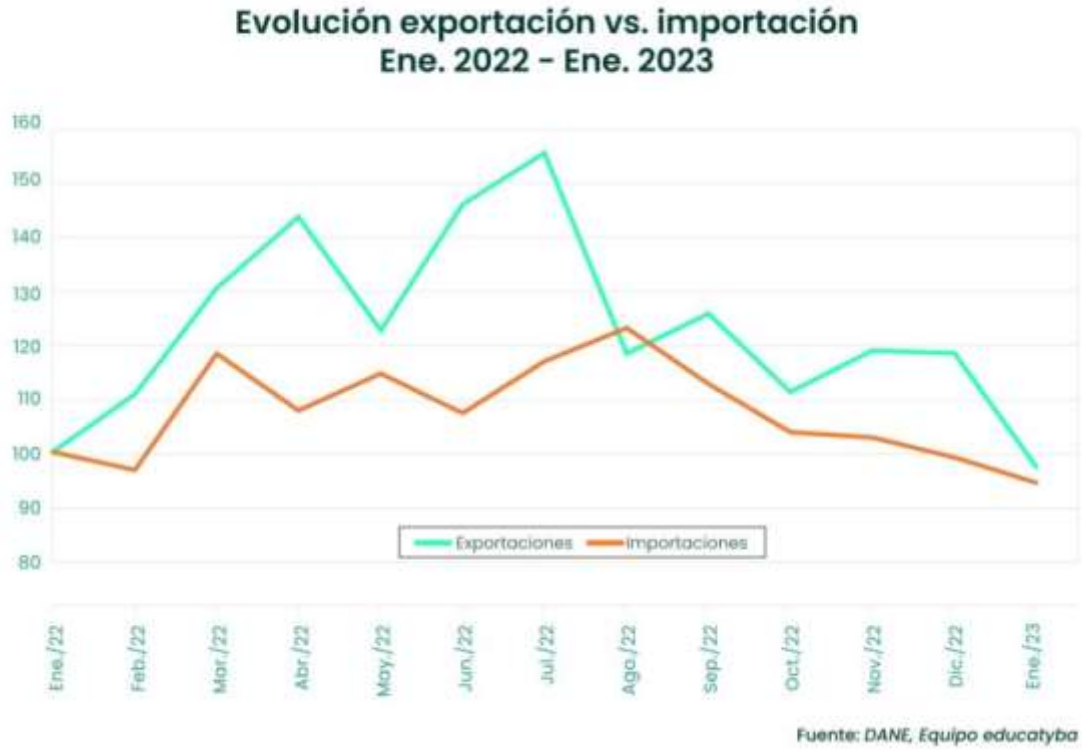
Las importaciones

Las importaciones sumaron USD 5.174 millones (FOB) y disminuyeron USD 312 millones (FOB) con respecto al primer mes del 2022. Esto representa una caída de 5,69%. Las divisiones de la economía que más participaron en la compra de bienes terminados o insumos a países extranjeros fueron:

Manufacturas: sumaron más del 67,6% del total de importaciones del país.

Alimentos y bebidas: representaron el 19,9%.

Combustibles y productos de las industrias extractivas: representaron el 18,7% del total de importaciones



TASA REPRESENTACION MERCADO (TRM)

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia

es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

Comportamiento de dólar en ano 2023



Fuente : Banco de la republica. Cuadro comportamiento dólar ano 2023

Aspectos Económicos Particulares

Entendemos por **p**atrocinio aquel convenio creado entre dos entidades con el objetivo de que el patrocinador tenga presencia de marca o de producto en el patrocinado. Busca un posicionamiento definido y cierta asociación. El patrocinio puede darse de forma económica o en forma de productos o servicios.

Ventajas del patrocinio

- Posicionamiento de marca: Permite a la empresa asociar unos valores con eventos y personas lo que provoca un efecto positivo en los consumidores potenciales.

- Visibilidad: Colocar el logotipo en actividades con repercusión pública se traduce en un alcance expansivo. En la actualidad, las redes sociales multiplican este efecto.
- Target y penetración demográfico: al seleccionar los patrocinios se pueden seleccionar aquellos nichos de mercado que sean prioritarios para la expansión de clientes.
- Responsabilidad social: si se trata de un evento benéfico, el target recibe de buena manera este tipo de acción y valora la participación de la empresa.
- Mejora las ventas.
- Marca la diferencia con los competidores.
- Motiva un marketing B2B.

2.2 Aspectos técnicos

El patrocionio de un evento siempre esta vinculado a una estrategia. Esto se debe a que necesita servirse de su línea gráfica, identidad y cromatismo, entre muchas otras cosas, para implementarla en distintas plataformas. Un ejemplo es la utilización del patrocinio en las redes sociales con el objetivo de humanizar a la marca y, además, provocar una respuesta emocional en su target, logrando así una fidelización del mismo.

Una estrategia para patrocinio ha de tener en cuenta varios aspectos, como son:

- Madurez de la empresa: Es decir, en qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa. No es lo mismo crear una marca para una empresa nueva que renovar una marca que ya lleva varios años en el mercado y ya posee un cierto número de seguidores.
- Target: Esta métrica se basa en la edad, el género, los gustos y muchos otros aspectos del potencial cliente.
- Estudio de mercado: Dicho estudio busca descifrar la manera en que su target visualiza la marca, cuáles son sus puntos fuertes y en que está fallando o, simplemente, no existe en la mente del consumidor.
- Plataformas: Se plantea las principales plataformas que pueden ser utilizadas por la marca para tener el mayor impacto posible en el mercado actual.

- Tipo de promoción: En este nivel la herramienta promocional que puede utilizar una marca puede ser variada, pero siempre debe complementarse entre sí. Es decir, una marca no puede desvirtuar su identidad,5 ya que esta es uno de los aspectos básicos a la hora de posicionarse en la mente de la franja de público hacia la que va dirigida.
- Originalidad: Definirle a tu marca algún objeto, color, o frase para que la reconozcan como tuya y poseas autonomía sobre ella.

2.3 Aspectos regulatorios.

La normatividad aplicable en la que se involucran los actores del presente proceso de contratación es la siguiente:

- Ley 80 de 1993, por medio de la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.
- Ley 1150 de 2007, Se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con recursos públicos.
- Decreto 1082 de 2015, Por el cual se reglamenta el sistema de compras y contratación pública.
- Estatuto Anti-trámites Decreto 19 de 2012, Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.
- Decreto 1464 de 2010, Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1150 de 2007 en relación con la verificación de las condiciones de los proponentes y su acreditación para el Registro Único de Proponentes a cargo de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones.
- Ley 489 de 1998 Organización y Funcionamiento de la Administración Pública.
- Ley 816 de 2003 Apoyo a la industria Nacional.
- 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.

Marco legal de las TIC en Colombia

- Después de analizar los componentes del sector TIC que coayuda al branding a posesionarse y de tener una idea más clara sobre los servicios que puede ofrecer tomando como referencia los aspectos que componen el sector, entraremos a revisar los agentes regulatorios que fomentan el equilibrio y la competencia igualitaria para el sector, además de velar por los derechos del consumidor entre otros.
- En Colombia las normas reglamentarias nacionales aluden a las redes, sistemas y servicios de telecomunicaciones, dejando en un marco independiente las tecnologías y su mantenimiento, partiendo del principio que estas no forman parte directa de incidencias privadas o públicas que inclinen o jueguen a favor de alguno de estos entes o de sus mercados; es decir en sí mismas son neutrales y pueden ser aptas para la configuración de las redes y la prestación de los servicios de telecomunicaciones. Colombia mantiene una política de neutralidad tecnológica, donde la regulación es independiente de la tecnología de acuerdo con lo establecido en la ley 1341 de 2009, que regula todo lo relacionado con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

De otra parte, en lo que atañe específicamente al sector de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC), la Ley 1341 de 2009, define el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán dicho sector, en su artículo 2 establece que la investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las TIC son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, a fin de contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social. Asimismo, la Ley 1341 al listar en su artículo 4 las facultades de intervención del Gobierno en el sector TIC, para incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones y contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.

Así mismo la Ley 1341 del 30 de julio de 2009 - “Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y

se dictan otras disposiciones" para facilitar acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las TIC, para lo cual, entre otras actividades se le autoriza a financiar planes, programas y proyectos para promover la investigación, el desarrollo y la innovación de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones dando prioridad al desarrollo de contenidos.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) ha implementado una serie de medidas regulatorias orientadas a la protección de los usuarios de los servicios de comunicaciones, entre las que se encuentran: la eliminación de cláusulas de permanencia para servicios de comunicaciones móviles, el modelo de contrato único, el Régimen de Protección de Usuarios de servicios de comunicaciones y postales, la implementación y operación de la Portabilidad Numérica Móvil y la Compensación Automática, entre otras.

Para el presente estudio y soportando el marco jurídico normativo nacional; a continuación, se relacionan en orden cronológico leyes, normas y /o decretos más importantes que fundamentan este análisis:

- Ley 23 de 1982 - Sobre derechos de autor; arts. 31 a 44.
- LEY 57 de 1985 - Por la cual se ordena la publicidad de los actos y documentos oficiales; Art. 17
- Ley 46 de 1985 - Por medio de la cual se aprueban el "convenio de telecomunicaciones", firmado en nairobi el 6 de noviembre de 1982 y el "reglamento de radiocomunicaciones de la unión internacional de telecomunicaciones", adoptado en ginebra el 6 de diciembre de 1979
- Ley 72 de 1989 - Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al presidente de la república

- LEY 29 de 1990 - Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias; Art. 10.
- Ley 94 de 1993 - Por la cual se fomenta el desarrollo de la radio experimentación a nivel aficionado y la nación se asocia al sexagésimo aniversario de la fundación de la liga colombiana de radioaficionados.
- Ley 178 de 1994 - Por medio de la cual se aprueba el "convenio de parís para la protección de la propiedad industrial.
- ley 142 de 1994 - Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones; arts. 73, 74 num. 3,
- Ley 252 de 1995 - Por medio de la cual se aprueban la "constitución de la unión internacional de telecomunicaciones", el "convenio de la unión internacional de telecomunicaciones", el protocolo facultativo sobre la solución obligatoria de controversias relacionadas con la constitución de la unión internacional de telecomunicaciones, el "convenio de la unión internacional de telecomunicaciones" y los reglamentos administrativos, adoptados en ginebra el 22 de diciembre de 1992.
- Ley 335 de 1996 - Por la cual se modifica parcialmente la ley 14 de 1991 y la ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones.
- Ley 324 de 1996 - Por la cual se crean algunas normas a favor de la población sorda
- LEY 256 de 1996 - Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal; Art. 18
- Ley 489 de 1998 - Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades y organismos del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la constitución política y se dictan otras disposiciones.
- Ley 527 de 1999 - Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

- Ley 680 de 2001 - Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.
- Ley 996 de 2005 - Por medio de la cual se reglamenta la elección de presidente de la república, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la constitución política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el acto legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones; arts. 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29.
- LEY 1065 de 2006 - Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio .co y se dictan otras disposiciones; Art. 2o
- Ley 1145 de 2007 - Por medio de la cual se organiza el sistema nacional de discapacidad y se dictan otras disposiciones
- Ley 1245 de 2008 - Por medio de la cual se establece la obligación de implementar la portabilidad numérica y se dictan otras disposiciones
- Ley 1221 de 2008 - Por la cual se establecen normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones
- Ley 1369 de 2009 - Por medio de la cual se establece el régimen de los servicios postales y se dictan otras disposiciones
- Ley 1341 de 2009 - Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones
- Ley 1273 de 2009 - Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones
- LEY 1419 de 2010 - Por la cual se establecen los lineamientos para el desarrollo de la Telesalud en Colombia; Art. 7o
- Ley 1381 de 2010 - Por la cual se desarrollan los artículos 7o, 8o, 10 y 70 de la constitución política, y los artículos 4o, 5o y 28 de la ley 21 de 1991 (que aprueba el

convenio 169 de la OIT sobre pueblos indígenas y tribales), y se dictan normas sobre reconocimiento, fomento, protección, uso, preservación y fortalecimiento de las lenguas de los grupos étnicos de Colombia y sobre sus derechos lingüísticos y los de sus hablantes; arts. 16; 2

- Ley 1379 de 2010 - Por la cual se organiza la red nacional de bibliotecas públicas y se dictan otras disposiciones; Art. 32 Núm.. 8o. Inc. 2o.
- Ley 1475 de 2011 - Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones; Art. 36 Inc. 2o.
- 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; Art. 80
- Ley 1450 de 2011 - Por la cual se expide el plan nacional de desarrollo, 2010-2014; arts. 53, 58
- Ley 1444 de 2011 - Por medio de la cual se escinden unos Ministerios, se otorgan precisas facultades extraordinarias al Presidente de la República para modificar la estructura de la Administración Pública y la planta de personal de la Fiscalía General de la Nación y se dictan otras disposiciones; Art. 17 Núm.. 14
- Ley 1442 de 2011 - Por medio de la cual se aprueba el "acuerdo relativo a los servicios postales de pago", firmado en ginebra, el 12 de agosto de 2008
- Ley 1570 de 2012 - Por medio de la cual se aprueba el "convenio interamericano sobre permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 8 de junio de 1995 en montrouis, República de Haití, y el "protocolo de modificaciones al convenio interamericano sobre el permiso internacional de radioaficionado", adoptado el 10 de junio de 2003 en Santiago, República de Chile
- Ley 1520 de 2012 - Inexequible - por medio de la cual se implementan compromisos adquiridos por virtud del "acuerdo de promoción comercial", suscrito entre la república de Colombia y los estados unidos de américa y su "protocolo modificatorio, en el marco de la política de comercio exterior e integración económica

- LEY 1509 de 2012 - Por la cual se autoriza a la Nación a capitalizar a Colombia Telecomunicaciones S. A. E.S.P; Art. 3o.
- Ley 1508 de 2012 - Por la cual se establece el régimen jurídico de las asociaciones público-privadas, se dictan normas orgánicas de presupuesto y se dictan otras disposiciones
- Ley 1507 de 2012 - Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.
- ley 1672 de 2013 - Por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (raee), y se dictan otras disposiciones; arts. 8o.; 11 lit. c); 16
- LEY 1735 de 2014 - Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones; Art. 1o. Par. 3o.
- LEY 1712 de 2014 - Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones; Art. 32
- ley 1753 de 2015 - Por la cual se expide el plan nacional de desarrollo 2014-2018 "todos por un nuevo país"; arts. 39, 45, 194, 195
- LEY 1837 de 2017 - Por la cual se efectúan unas modificaciones al Presupuesto General de la Nación para la vigencia fiscal de 2017; Art. 24
- LEY 1943 de 2018 - INEXEQUIBLE - Por la cual se expiden normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general y se dictan otras disposiciones; Art. 10
- Ley 1928 de 2018 - Por medio de la cual se aprueba el "convenio sobre la ciberdelincuencia", adoptado el 23 de noviembre de 2001, en budapest
- LEY 1909 de 2018 - Por medio de la cual se adoptan el Estatuto de la Oposición Política y algunos derechos a las organizaciones políticas independientes; Art. 13

- ley 1887 de 2018 - Por la cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones; arts. 7o., 8o.
- Ley 1978 de 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones
- LEY 1955 de 2019 - Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"; Art. 147
-

Descripción De La Necesidad

Atendiendo las responsabilidades de la Oficina de Comunicaciones y la importancia que tiene para el gobierno local, se hace necesario desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos, por ello la Oficina de Comunicaciones continúa con la estrategia de mantener una adecuada comunicación desde el carácter institucional y gubernamental en función de las iniciativas que impulsa la Alcaldía Distrital de Santiago de Cali, orientadas desde el Plan de Desarrollo Cali Unida por la Vida 2020 – 2023, sus dimensiones y los proyectos que se ejecutarán en el marco de este.

Prestar los servicios de difusión de manera masiva, a través de otros medios, la información institucional asegurando herramientas al ciudadano para el control social y la participación ciudadana, de acuerdo con el proyecto denominado: “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI” CON FICHA BP-26003011.

3. Analisis de demanda.

La información de la demanda permite a la Secretaría de Gobierno - Oficina de Comunicaciones recopilar información histórica sobre la forma cómo se han contratado bienes o servicios similares, así como conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto el Municipio de Santiago de Cali, como otras entidades estatales y organizaciones para su contratación.

Con el propósito de facilitar y fortalecer la contratación y de acuerdo con lo requerido por la entidad, según las tendencias actuales del mercado; a continuación, se relacionan los contratos suscritos por el Municipio de Santiago de Cali; así como otras entidades referentes para el presente proceso:

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
4161.0.26.1.191.2014	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Prestación de servicios como apoyo en la divulgación por medio de redes sociales y medios online de las estrategias de comunicación en la Secretaria de Gobierno, Convivencia y seguridad, en desarrollo del proyecto denominado: "Fortalecimiento del sistema de información del Observatorio Social en el Municipio de Santiago de Cali", según Ficha EBI No 080-42721	$ 8,760,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	Juan Camilo Pachon Petev	6 Meses
4112.060.32.1.377-2020	MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI - SECRETARIA DE GOBIERNO	PRESTAR SERVICIOS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN EMPLEANDO PLATAFORMAS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CLASIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS Y GESTIONES DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADAS POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES. EL PROPÓSITO SERÁ FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD Y LA ENTREGA DE INFORMACIÓN OPORTUNA A LA COMUNIDAD EN GENERAL.	$ 7.999.758	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SERGUS PRODUCCIONES S.A.S.	35Días
4112.060.32.1.383-2020	MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI - SECRETARIA DE GOBIERNO	PRESTAR SERVICIOS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN EMPLEANDO PLATAFORMAS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CLASIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS Y GESTIONES DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADAS POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES. EL PROPÓSITO SERÁ FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD Y LA ENTREGA DE INFORMACIÓN OPORTUNA A LA COMUNIDAD EN GENERAL.	$ 6.000.000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	LUIS EDUARDO RENGIFO ROMERO	35Días
4112.060.32.1.363	MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI - SECRETARIA DE GOBIERNO	PRESTAR SERVICIOS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN EMPLEANDO PLATAFORMAS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CLASIFICACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS Y GESTIONES DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI ORIENTADAS POR LA OFICINA DE COMUNICACIONES. EL PROPÓSITO SERÁ FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD Y LA ENTREGA DE INFORMACIÓN OPORTUNA A LA COMUNIDAD EN GENERAL	$ 7.992.000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	JAIR ABONIA CAMACHO	40Días

Procesos de contratación otras entidades estatales

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
FACTURA HFFFJZ64M2	SANTANDER - CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA	Publicidad de las diferentes campañas de la CCB en la pagina de facebbok.	$ 2,142,000	Régimen Especial	FACEBOOK IRELAND LIMITED	1 Mes
CPS-04-2021	BOLIVAR - CÁMARA DE COMERCIO DE MAGANGUÉ	PRESTACION DE SERVICIOS DE PUBLICIDD INSTITUCIONAL EN MEDIOS VIRTUALES A TRAVES DE AB TELEVISION MAGANGUE PARA LA CAMARA DE COMERCIO DE MAGANGUE	$ 1,863,000	Régimen Especial	CAMARA DE COMERCIO DE MAGANGUE	181 Días
13 de 2020	ANTIOQUIA - CONCEJO MUNICIPIO DE EL BAGRE	APOYO A LA GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO PARA LA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES Y CANAL LOCAL DEL CASCO URBANO, DE REPORTES AUDIOVISUALES EDITADOS DE 8 DE LAS SESIONES DEL CONCEJO MUNICIPAL DE EL BAGRE REALIZADAS EN EL PASADO MES DE AGOSTO DE 2020, Y LA DIFUSIÓN POR CANAL DE TV EN EL CORREGIMIENTO DE PUERTO CLAVER DEL MISMO NÚMERO DE SESIONES DE MANERA COMPLETA CON PREVIO PROCESO DE OPTIMIZADO- REALIZACIÓN Y CONDUCCIÓN DE 8 PROGRAMAS RADIALES INFORMATIVOS DEL CONCEJO Y LA DIFUSIÓN DE 4 NOTAS PROMEDIO EN PORTAL DIGITAL REGIONAL DE NOTICIAS	$ 5,700,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	ISRAEL ALFONSO RIVERA AVILA	8 Días
CPS-060-2020	ANTIOQUIA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE ANGOSTURA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL APOYO EN LA REALIZACIÓN DE LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN LA ELABORACIÓN DE TEXTOS Y PIEZAS PUBLICITARIAS PARA RADIO, PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB COMO APOYO A LAS TIC'S	$ 7,500,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	PEDRO JAVIER MUÑOZ MUÑOZ	3 Meses
4143.076.26.027-2020	VALLE DEL CAUCA - INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA BUITRERA - CALI	Prestar servicio publicación y actualización de redes sociales, capacitación y prácticas en edición de videos a los estudiantes de la Institución Educativa La Buitrera.	$ 2,810,789	Régimen Especial	SERGUS PRODUCCIONES SAS	3 Meses
917.104.2.378.2019	VALLE DEL CAUCA - METROCALI	CONTRATAR LA PRESTACION DE SERVICIO DE PUBLIACION DE PAUTAS OPERATIVA Y EJECUCIÓN PUBLICITARIA, PROMOCIONAL E INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA " LO BUENO ES MIO" EN MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS, CON EL FIN DE COMUNICAR A LA POBLACIÓN LOS GENERADOS POR EL SITM MIO A LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, TENDIENTE A LA GENRACION DE SENTIDO DE PERTENECIA Y CONFIANZA EN EL SISTEMA.	$ 158,999,999	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	EL PAIS S.A	250 Días
No. 050 DE 2019	VALLE DEL CAUCA - IMPRENTA DEPARTAMENTAL DEL VALLE	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA REALIZAR EJECUCIÓN DE TÁCTICA DIGITAL MEDIANTE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, CON EL FIN DE CUMPLIR CON LAS FUNCIONES Y OBLIGACIONES CONTRACTUALES ADQUIRIDAS POR PARTE DE LA IMPRENTA DEPARTAMENTAL SOLUCIONES INTEGRALES Y DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES – IMPRETIC'S E.I.C.E	$ 296,390,256	Régimen Especial	MARKETING Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA MGA OUTSOURCING S.A.S.	252 Días

Conforme a lo publicado por las diferentes entidades de contratación estatal se encuentra que varias entidades han contratado servicios similares que permiten suplir la necesidad de informar y difundir el mensaje explícito a su público objetivo; bajo la modalidad de

contratación directa; las modalidades de selección varían de acuerdo con las necesidades y presupuesto.

4. Analisis de la Oferta.

El patrocinio es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público objetivo o sector objetivo.

Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Pero la realidad no siempre se tiene del todo claro que abarca exactamente este concepto y cómo se configura dentro de las empresas.

Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

Relacion de propuesta .

El patrocinio como marca del evento exaltando al vida y logros de deportivos

De la vida publica y personal del arquero y formador ,PEDRO ANTONO ZAPE JORDAN

Arquero de los equipos Deportivo Cali , America y la selección Colombia .

OFERTA ECONOMICA

ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Realizar homenaje a Gloria del Fútbol, Pedro Antonio Zape a través de un evento de carácter deportivo y social.	Anuncio a través de los canales de Partners Deportivos (Páginas web, redes sociales y/o artículos).	5	$ 2.000.000
	Aparición de logo en pantalla principal y laterales.	10	$ 1.000.000
	Logo en Backing exterior acompañado de la marca realizadora y otros.	1	$ 1.500.000
	Pendones institucionales y un banner. (El anunciante deberá enviar un único diseño para la impresión de los pendones).	3	$ 800.000
	Inserción de logo en el documental como patrocinador en créditos.	1	$ 7.506.723
	Mención en medios de comunicación (artículos de prensa, programas de TV, radio y redes sociales de medios nacionales, regionales y locales).	5	$ 1.500.000
	Vídeos institucionales en pantalla (20 seg máximo de duración c/u)	4	$ 2.500.000
		TOTAL ANTES DE IVA	**$ 16.806.723**
		IVA	**$ 3.193.277**
		TOTAL	**$ 20.000.000**

dicho lo anterior la Secretaría de Gobierno- Oficina de Comunicaciones contratará de manera directa dando cumplimiento a las normas legales en materia de contratación ley 80 de 1993, ley 1150 de 2007, Decreto 1082 de 2015 y normas y decretos reglamentarias que las modifiquen o sustituyan

5. Matriz de riesgo

Herramienta muy útil que sirve para gestionar y controlar los riesgos (amenazas y vulnerabilidades) que pueden presentarse en la operación, en la implementación de servicios, en seguridad o en cualquier otro proceso de la empresa. La matriz de riesgos ayuda a los directivos y al personal encargado a tomar decisiones más rápido sobre cómo actuar para hacerle frente a los riesgos que tienen mayor probabilidad de ocurrir y de impactar en la operación.
Es importante contar con lineamientos que permitan a las entidades públicas y los proponentes conocer los riesgos que se puedan presentar en el proceso decontratación. Por esta razón, la normativa con la que cuenta Colombia en la actualidad busca establecer reglas claras para evitar alteraciones en el equilibrio financiero de los contratos, tratando de mantener siempre una base para el fortalecimiento en el desarrollo del contrato y de esta forma identificar los posibles riesgos previsibles.

Los eventuales riesgos que se derivan del proceso de contratación estriban en aspectos financieros, sociopolíticos y técnicos, para lo cual, en sujeción a laexigencia legal se constituye Garantía Única bancaria o de seguros por parte del Contratista como amparo a dichos riesgos.

Es de anotar que el proponente, en el momento que incumpla con las obligaciones derivadas del contrato, la entidad procederá de acuerdo con los lineamientos legales y convencionales a interponer multas, declarar el incumplimiento del contrato, la caducidad de este y/o hacer efectivas las correspondientes garantías que amparan el negocio jurídico resultante.

PROBABILIDAD DE RIESGO

	CATEGORIA	VALORACION
PROBABILIDAD	Raro (puede ocurrir excepcionalmente)	1
	Improbable (puede ocurrir ocasionalmente)	2
	Posible (puede ocurrir en cualquier momento futuro)	3
	Probable (probablemente va a ocurrir)	4
	Casi cierto (ocurre en la mayoría de las circunstancias)	5

CATEGORÍA	VALORACIÓN	Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
		1	2	3	4	5
Raro (puede ocurrir excepcionalmente)	1	2	3	4	5	6
Improbable (puede ocurrir ocasionalmente)	2	3	4	5	6	7
Posible (puede ocurrir en cualquier momento futuro)	3	4	5	6	7	8
Probable (probablemente va a ocurrir)	4	5	6	7	8	9
Casi cierto (ocurre en la mayoría de las circunstancias)	5	6	7	8	9	10

CATEGORÍA DEL RIESGO

VALORACIÓN DEL RIESGO	CATEGORÍA
8,9 Y 10	RIESGO EXTERNO
6 Y 7	RIESGO ALTO
5	RIESGO MEDIO
1,2,3 Y 4	RIESGO BAJO

Matriz de riesgo

N°	-	-	-	-	Descripción (que puede pasar y, si es posible cómo puede pasar)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo	Categoría	¿A quien se le asigna?	Tratamiento/controles a ser implantados	Impacto después del tratamiento: Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo	Categoría	¿Afecta la ejecución del contrato?	Persona responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se finaliza el tratamiento	Monitoreo y revisión: ¿Como se medirá la efectividad?	Periodicidad (¿Cuándo?)
1	G	IN	P	Operacional	La adquisición que se adelanta no se encuentra registrada en el Plan Anual de Adquisiciones	Incumplimiento de la normativa Nacional	2	1	3	Bajo	Entidad Estatal	Revisar antes de adelantar el proceso que se encuentre aprobada la adquisición en el PAA del mes correspondiente	1	1	2	Bajo	NO	El equipo responsable	Desde el inicio de la etapa de planeación	Hasta la terminación de la etapa de planeación	Equipo responsable del proceso	Durante la planeación hasta antes de publicar el proceso
2	G	IN	C	Operacional	Diferencia entre el valor estimado por la entidad estatal en los estudios previos y la propuesta económica del oferente	Contrato suscrito por un valor diferente al establecido en los documentos previos	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte de los integrantes del comité estructurador y del flujo deaprobación del contrato	2	5	7	Alto	SI	Integrantes del comité estructurador y dalflujo de aprobación del contrato	Etapa de selección	Suscripción del contrato	integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación del contrato	Permanentemente
3	E	X m	C	Operacional	Estimación inadecuada de los costos por parte de la propuesta	Mayores costos a cargo del contratista	1	5	6	Alto	Contratista	Asumir mayores costos por errores en la formulación de las ofertas económicas, sin cobro a la entidad contratante	1	4	5	Medio	SI	Supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la entrega y recibo a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanentemente
4	E	IN	S	Operacional	Modificaciones en el valor del proceso en cuanto a presupuesto y planeación de actividades.	Atrasa el cronograma de estructuración y ejecución del proceso contractual	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte del comité estructurador del proyecto de inversión	1	2	3	Bajo	SI	integrantes del comité estructurador y dalflujo de aprobación	Desde la estructuración del proceso.	Respuesta observación a la invitación	integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Permanentemente
5	E	IN	S	Operacional	Tiempos establecidos para la estructuración, con pliegos y adjudicación de la contratación	Incumplimiento en la ejecución del cronograma del PAA.	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Revisión por parte del comité estructurador y del flujo deaprobación del contrato	1	2	3	Bajo	SI	integrantes del comité estructurador y dalflujo de aprobación	Desde la estructuración del proceso.	Respuesta observaciones a la invitación	integrantes del comité estructurador y del flujo de aprobación	Permanentemente
6	G	X m	m	Regulatorio	Cambios en las disposiciones, directrices o normativa nacional aplicable al Sector	Desequilibrio económico del contrato	1	4	5	Medio	Entidad Estatal	Las partes deberán evidenciar los cambios normativos que efectivamente desequilibren económicamente el contrato	1	2	3	Bajo	SI	Supervisor del contrato.	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la liquidación del contrato	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanentemente
7	G	IN	m	Económico	Fluctuaciones de precios las empresas participantes	Incrementos en los precios de los servicios y métodos a implementar	1	2	2	Bajo	Contratista	El contratista y contratante deben monitorear constantemente las variables económicas del mercado previendo fluctuaciones irregulares que puedan afectar el contrato y asumir cada parte el 50%	1	1	2	Bajo	SI	Representante legal y/o personal designado para esta actividad y supervisor del contrato	Desde la firma del acta de inicio para la ejecución del contrato	Hasta la entrega y recibo a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento por parte del personal designado a la ejecución del contrato	Permanentemente

N°	-	-	-	-	Descripción (que puede pasar y, si es posible cómo puede pasar)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/controles a ser implantados	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 finaliza el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo	Categoría					¿Cómo se realiza el Monitoreo?	Periodicidad ¿Cuándo?
8	G	EX	E	Económico	Variación de los impuestos, tasas y/o contribuciones del orden, nacional, departamental o territorial, frente a las estimaciones iniciales	Afectación de las utilidades esperadas o generación de pérdidas, presentando una condición de desequilibrio del contrato	1	4	5	Medio	Entidad Estatal	El contratista deberá evidenciar las variaciones que efectivamente desequilibren económicamente el contrato, y en conjunto con la entidad fomentar acuerdos para seguir la ejecución del contrato.	1	2	3	Bajo	Si	Supervisor del contrato	Desde el inicio de la etapa de ejecución	Hasta la entrega y recibo a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato.	Permanentemente
9	G	IN	E	Operacional	El contratista no desarrolla las actividades descritas, como obligaciones contractuales.	Incumplimiento de las actividades del contrato	3	4	7	Alto	Entidad Estatal	Llevar un adecuado control a la ejecución del contrato, con un seguimiento desde la firma del acta de inicio hasta que se reciban la totalidad de los bienes a satisfacción	1	4	5	Medio	Si	Supervisor del contrato	Desde el inicio de la etapa de ejecución	Hasta la entrega y recibo a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanentemente
10	G	IN	E	Operacional	Calidad inadecuada de los servicios suministrados por el contratista	Inconformidad y/o daños de los entregables.	2	5	7	Alto	Contratista	El contratista deberá asumir los costos de reemplazo o reparación de los entregables que resulten defectuosos	1	4	5	Medio	Si	Supervisor del contrato	Desde el inicio de la etapa de ejecución	Hasta la entrega y recibo a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato.	Permanentemente
11	G	IN	E	Operacional	Situaciones de caso fortuito o fuerza mayor como los son aquellos eventos de orden público, huelgas, restricciones de movilidad que el contratista no puede prever	Incumplimiento de las actividades del contrato	3	4	7	Alto	Entidad Estatal	Llevar a cabo reuniones para establecer estrategias que mitiguen el impacto de los acontecimientos	1	4	5	Medio	Si	Supervisor del contrato	Desde el inicio de la etapa de ejecución	Hasta la entrega y recibo a satisfacción del objeto contractual	Seguimiento del supervisor en la ejecución del contrato	Permanentemente

6. Conclusiones

Del análisis del sector se infieren las siguientes conclusiones:

1. Con base en el análisis realizado, se puede concluir que es conveniente realizar la
   contratación del servicio que supla la necesidad expuesta en este documento bajo la modalidad de contratación directa

2. Para el desarrollo de este proceso se recomienda tener en cuenta tanto los requerimientos jurídicos como los relacionados a la experiencia y la acreditación de la calidad de proveedor único.

3. Se sugiere el acompañamiento permanente de un supervisor quien deberá estar atento a las emisiones y al cumplimiento del valor que el oferente otorgue u ofrezca



ALFREDO PINTO GARCIA
Contador Publico
Contratista