Villavicencio, 08 de octubre de 2024

Doctor
JAVIER MAURICIO SALINAS VARON
Director General
Instituto de Turismo de Villavicencio

ASUNTO: ESTUDIO PREVIO

El presente Documento se presenta de acuerdo con el Decreto 1082 de 2015, según el Artículo 2.2.1.1.2.1.1. Estudios y documentos previos y al Manual de contratación del Instituto de Turismo de Villavicencio

| INFORMACIÓN GENERAL | |
|---|---|
| PROGRAMA: | (3502) PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS. |
| SUBPROGRAMA: | N/A |
| META | (282) PROMOCIONAR LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO A TRAVES DE LA IMPLEMENTACION DE CAMPAÑAS DE PROMOCION TURISTICA, ARTICULADAS CON LA MARCA PAIS. |
| PROYECTO: | IMPLEMENTCION CAMPAÑAS DE PROMOCION TURISTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO META |
| RUBRO PRESUPUESTAL | IMPLEMENTACION CAMPAÑAS DE PROMOCION TURISTICA PARA ELPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META |
| CÓDIGO: | 2.3.2.02.02.008.16-02 |
| FUENTE: | ICLD |
| POBLACIÓN BENEFICIADA CON EL OBJETO A CONTRATAR: | LA CIUDADANÍA DE VILLAVICENCIO, TURISTAS Y VISITANTES DE VILLAVICENCIO. |

1. LA DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE LA ENTIDAD ESTATAL PRETENDE SATISFACER CON EL PROCESO DE CONTRATACIÓN

El Instituto De Turismo De Villavicencio fue transformado mediante Decreto 337 del 2008 como un establecimiento público, descentralizado, adscrito al Departamento Administrativo de Planeación de Alcaldía de Villavicencio, con autonomía administrativa, financiera, personería jurídica y patrimonio independiente.

Actualmente, El Instituto De Turismo De Villavicencio, se encuentra adscrito a la secretaria de Competitividad y Desarrollo Empresarial de la Alcaldía de Villavicencio, de conformidad con el artículo 65 del Acuerdo N° 172 de 2012.

La Misión del Instituto de Turismo de Villavicencio es promover y posicionar la ciudad de Villavicencio como destino turístico competitivo, a partir de procesos de articulación, planeación prospectiva y desarrollo que dinamicen el sector, bajo lineamientos de inclusión y sostenibilidad social, ambiental, económica y cultural.

La Visión del Instituto de Turismo de Villavicencio para el año 2034 será la entidad líder en la articulación del sector para generar en Villavicencio una fuente inagotable de momentos irremplazables que hagan de la ciudad el primer destino turístico de naturaleza a nivel nacional y una opción internacional.

Instituto de Turismo de Villavicencio cuenta con los siguientes objetivos Estratégicos:

1. Mejorar la competitividad mercadeo y promoción de Villavicencio como destino turístico

2. Crear e implementar un producto turístico con elementos característicos de la región para el municipio de Villavicencio.

3. Mejorar los estándares de calidad de los operadores y prestadores de servicios turísticos del Municipio de Villavicencio.

4. Fortalecer los potenciales gastronómicos, culturales y naturales ecológicos como productos turísticos del municipio de Villavicencio.

5. Gestionar la conformación del clúster turístico que permita mejorar la competitividad del sector.

El plan de Desarrollo Municipal de Villavicencio 2024 – 2027 "Villavo Somos todos, contempla en eje 3, Villavo puerta de oportunidades y en su programa (3502) Productividad y competitividad de las empresas colombianas; cumpliendo las metas del programa en mención, bajo el proyecto IMPLEMENTACION CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META; indica el objetivo de: Mejorar el nivel de reconocimiento de Villavicencio como destino turístico.

Por otra parte, según la ley 300 de 1996, la cual reconoce al turismo como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de la política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país; a nivel local contamos con la visita mensual de aproximadamente de 9.700 turistas, aportando a la economía del municipio dando inicio a fortalecer un nodo comercial de Turismo.

Actualmente existe el acuerdo 587 de 2023, por medio del cual se adopta la Política Publica de Turismo del municipio de Villavicencio, y cuenta con el objetivo de "consolidar al municipio como destino turístico biodiverso, competitivo, responsable, seguro y sostenible por medio de la implementación de estrategias innovadoras... con el fin de lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional", implementando las acciones de desarrollo y posicionamiento de la marca en mención.

El turismo contribuye a la reducción de las desigualdades territoriales a través de la promoción del desarrollo económico local en destinos estratégicos (OMT, 2005) Cuando se planifica y gestiona adecuadamente, el turismo sostenible puede contribuir a mejorar los medios de vida, la inclusión y la protección del patrimonio cultural y los recursos naturales, es altamente intensivo en mano de obra, facilita el desarrollo de nuevas infraestructuras y revitaliza las ciudades modernas e históricas (Banco Mundial, 2017). Esto es particularmente relevante en las zonas más afectadas por el conflicto interno del país, que ya están viendo cierto dinamismo, aunque frágil, en sus economías.

La biodiversidad y riqueza cultural hacen de Villavicencio un destino único con una ventaja competitiva tanto a nivel global como regional. La aplicación de un enfoque de turismo cultural y sostenible puede ser una fuente importante de ingresos que beneficie a las comunidades locales, aspecto fundamental para la conservación de la vida silvestre y la naturaleza.

Las estrategias de promoción turística se han posicionado en destinos turísticos, principalmente internacionales, como Brasil, México, España, entre muchos otros, los cuales plantean distintas estrategias dentro de planes de promoción, teniendo como base principal las características de la comunidad y del destino, identificadas por los diferentes sectores turísticos de la comunidad. La promoción turística debe ser vista como parte fundamental de los productos turísticos dentro de los destinos, según Acerenza, (2006) es la relación entre el producto, las relaciones públicas y la manera de dar a conocer un producto o servicio.

En el caso de la imagen y reconocimiento de destinos turísticos dentro y fuera de Colombia, es de gran importancia debido a que con esta se puede aprovechar de la mejor manera los recursos turísticos del municipio para así aumentar la demanda de turistas, mejorando la calidad de vida de una comunidad. Teniendo en cuenta lo anterior, la problemática actual de Villavicencio, es el bajo posicionamiento turístico del municipio y desarraigo de la cultura que trae consigo problemáticas como el deterioro de los atractivos turísticos además de un bajo índice de turistas que reconozcan al municipio.

El municipio de Villavicencio requiere una estrategia de gestión y promoción articulada a sus recursos y atractivos, esto repercute en la imagen del territorio que se proyecta a nivel nacional, pues los diferentes atractivos no son reconocidos por turistas al interior del país.

La promoción turística consiste en, "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo" (Ejarque, 2005, p. 231), así que es necesaria una promoción acorde a las tendencias actuales para un óptimo desarrollo turístico de Villavicencio como municipio turístico. En este caso, el marketing turístico contempla una serie de estrategias orientadas a promocionar productos, servicios y destinos turísticos para ampliar la visibilidad de una marca ciudad y así atraer más turistas a Villavicencio y de esta manera se hará uso del material diseñado en medios digitales e impresos, generando mayor impacto de la ciudad desde herramientas gráficas y de mercadeo, que resalten las bondades del turismo, cuyo contenido esté compuesto por estrategias comerciales que apunten al reconocimiento de la campaña de ciudad que adelante el Instituto de Turismo de Villavicencio.

Este ejercicio es un esfuerzo constante por parte del Instituto para defender y promover los espacios turísticos, que permitan el bien colectivo y el esparcimiento social dentro de la zona urbana y rural de la ciudad. Resulta necesario promocionar el proyecto en mención adelantado por parte del Instituto de Turismo de Villavicencio a través de distintos medios de comunicaciones como: la radio, la televisión, el internet y la prensa con el fin de abarcar una gran parte de la población y así mismo se haga extensivo dicho comunicado. Lo informado se debe hacer por medio de pautas de página web, medios televisivos de la región que lleguen a diferentes partes del país, prensa digital e impresa en páginas de periódicos o revista con amplia circulación a nivel regional y/o nacional.

Teniendo en cuenta los formatos para el posicionamiento de la marca "Villavo Aquí está el Llano", se requiere impactar al público en general con imágenes, videos y demás promocionando nuestra ciudad, nuestra marca; y contando con el inventario del Instituto de Turismo de Villavicencio, el uso de la nave no tripulada (DRONE) es de gran importancia, ya que este se ha convertido en una herramienta revolucionaria en el campo de la publicidad. La capacidad de volar y capturar imágenes desde ángulos únicos ha abierto nuevas oportunidades para las estrategias publicitarias. (IDC.APDDRONES.COM, 2024).

Los DRONES, en el escenario de publicidad, nos brinda agilidad para alcanzar perspectivas aéreas inaccesibles para un cámara fotografía o de video, el impacto visual que se puede obtener con las tomas aéreas de los diferentes escenarios turísticos, actividades y/o eventos, permitirá posicionar la marca Villavo Aquí está el Llano, de manera local, regional, nacional e internacional.

Como también impulsar y desarrollar la creación, promoción y comercialización de diferentes presentaciones del arte autóctonos de nuestra ciudad, generando competitividad e innovación para los propios y turistas. Teniendo en cuenta la importancia los diferentes sectores que influyen en el turismo de Villavicencio, lo ideal es encontrar la armonía ideal en los diferentes productos o servicios que ofrecen los operadores turísticos.

En ese sentido, se requiere efectuar un buen manejo de producción de los contenidos publicitarios de todo lo que abarca la marca Villavo Aquí está el Llano, que busca promocionar el Instituto en los diferentes eventos, reuniones y demás actividades a nivel local, regional, nacional e internacional.

Es importante tener en cuenta que, las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de formación de imagen y posicionamiento los destinos turísticos, gracias la relación directa que guarda con las decisiones de compra más comúnmente influenciadas por canales de comunicación, tales como el ocio, especialmente el turismo y la elección de un destino turístico. Por lo tanto, las ciudades necesitan tener una presencia bien organizada y constante en diferentes canales en línea (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios web propios) y diversas actividades de promoción off-line, con el fin de llegar a los potenciales turistas e influir en su decisión.

Con la promoción que se desea realizar y la importancia de esta. También se debe tener en cuenta es el buen uso de estas naves no tripuladas, puesto que son una herramienta que requieren conocimientos específicos y permisos para su utilización. Saber cómo obtener los permisos adecuados y respetar las restricciones de vuelo en áreas urbanas y espacios aéreos restringidos.

Por lo anteriormente mencionado se hace necesario fortalecer la promoción y publicidad del proyecto en mención, para generar un gran impacto y de esta manera potencializar y visibilizar las diferentes actividades y escenarios turísticos que se pueden realizar en el municipio, generando desarrollo y productividad a los actores de la cadena de valor del turismo. Es por ello por lo que una persona natural que cuente con el estudio, conocimiento y experiencia para poder hacer uso de la Nave no Tripulada a cargo del Instituto de Turismo de Villavicencio, su labor es esencial para garantizar unas tomas aéreas de impacto, de los productos y servicios que ofrece la ciudad para los turistas y propios, como también de las acciones y actividades que realice la entidad y de esta manera promocionar a Villavicencio como destino turístico y sus diferentes eventos realizados en los parques, circuitos y escenarios turísticos; que le permita a la entidad suplir la necesidad y dar cumplimiento a las metas y objetivos propuestos por el Instituto.

Que la presente contratación se encuentra inscrita en el plan anual de adquisiciones de la presente vigencia, y el Instituto de Turismo de Villavicencio, cuenta con las partidas presupuestales para garantizar la futura contratación.

2. EL OBJETO A CONTRATAR, CON SUS ESPECIFICACIONES, LAS AUTORIZACIONES, PERMISOS Y LICENCIAS REQUERIDOS PARA SU EJECUCIÓN, Y CUANDO EL CONTRATO INCLUYE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN, LOS DOCUMENTOS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

OBJETO: **PRESTACION DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTION PARA REALIZAR TOMAS AEREAS CON NAVE NO TRIPULADA PARA LA PROMOCION DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO.**

CODIGO CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS.

| Código - Segmento | Código – Familia | Código - Clase | Código – Producto | Nombre – Producto |
|---|---|---|---|---|
| 80000000 | 80110000 | 80111600 | 80111600 | Servicio de personal temporal |

Especificaciones Técnicas: N/A
Autorizaciones, permisos o licencias:, N/A
Diseño: N/A
Documentos Técnicos adicionales: N/A

OBLIGACIONES - ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL CONTRATISTA

1. Apoyar las piezas publicitarias, con tomas aéreas de imágenes y videos, para las redes sociales de la entidad o dirigidas a medios externos de comunicación radial, impreso y digital.

2. Realizar un informe del estado actual de la nave no tripulada a cargo del Instituto de Turismo de Villavicencio.
3. Informar alguna anomalía, daño o mantenimiento que se requiera de la Nave no tripulada a cargo del Instituto de Turismo de Villavicencio.
4. Alimentar el banco de imágenes con las tomas aéreas de imágenes y videos que realice con las del Instituto de Turismo de Villavicencio.
5. Brindar apoyo en las actividades que se requiera a cargo de la Dirección y Subdirección de Planeación, desarrollo y promoción turística del Instituto de Turismo de Villavicencio

OBLIGACIONES GENERALES:

1. Desarrollar el objetivo del contrato en las condiciones de calidad, oportunidad y obligaciones definidas en el presente contrato.
2. Dar a conocer al Instituto de Turismo cualquier reclamación que directa o indirectamente pueda tener algún efecto sobre el objeto del contrato o de sus obligaciones
3. Comunicar al instituto cualquier circunstancia política, jurídica, social, económica, técnica, ambiental o de cualquier otro tipo, que pueda afectar la ejecución del contrato.
4. Obrar con lealtad y buena fe en la ejecución del contrato.
5. No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la ley con el fin de hacer u omitir algún hecho.
6. Mantener la reserva sobre la información que le sea suministrada para el desarrollo del objeto del contrato.
7. Responder por sus actuaciones u omisiones derivadas de la celebración del contrato y del mismo.
8. Adelantar todas las actividades tendientes a ejecutar totalmente el objeto contractual y disponer de todos los medios técnicos que garanticen el cumplimiento del contrato.
9. Dar cumplimiento a los requerimientos contemplados en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, modificado por el artículo 1° de la Ley 828 de julio 10 de 2003 relativo a las constancias o certificaciones de aportes a la seguridad social y aportes parafiscales.
10. Presentar mensualmente y cuando se requiera, un informe al Supervisor designado por el Instituto de Turismo de Villavicencio, de los avances de gestión del objeto contractual.
11. Presentar en cada una de las facturas o cuenta de cobro, anexando todos los soportes requeridos para el pago, con el respectivo certificado de cumplimiento del Supervisor del contrato.
12. Asumir los descuentos de ley.

OBLIGACIONES DEL INSTITUTO:

1. Designar el Supervisor para que realice el control e inspección del objeto contractual y demás acuerdos mencionados en el contrato.
2. Exigir al contratista la ejecución idónea y oportuna del objeto contratado.
3. Pagar el valor pactado en el contrato siempre y cuando el Supervisor certifique el cumplimiento del objeto contractual.
4. Constituir la reserva presupuestal que garantice el giro de los recursos del contrato.
5. Las demás estipuladas en el artículo 4 de la Ley 80 de 1993 y las que se desprenden de la naturaleza del contrato.

SUPERVISIÓN:

El Instituto ejercerá supervisión a través de la Dirección General o de un funcionario designado por el Director del I.T.V., quien tendrá las siguientes funciones descritas en el acto administrativo de designación, entre otras:

1. Certificar las actividades pactadas y desarrolladas en cumplimiento del objeto contractual.
2. Informar oportunamente a la Dirección, las anomalías que se presenten en el desarrollo del contrato.
3. Todas aquellas actividades que garanticen la normal ejecución y cumplimiento del contrato de acuerdo y los demás preceptos legales para el efecto.
4. Todas y cada una de las instrucciones impartidas por el Supervisor deberán constar por escrito y serán dirigidas tanto al CONTRATISTA como al INSTITUTO.
5. Suscribir y proyectar informes, acta de inicio, acta de finalización.
6. El supervisor responderá disciplinaria, civil y penalmente por sus acciones y omisiones en las actuaciones contractuales, en los términos definidos por la Constitución y en los términos definidos en la normatividad vigente. (Artículo 84 Ley 1474 de 2011).

## 3. LA MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA Y SU JUSTIFICACIÓN, INCLUYENDO LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS.

El Instituto De Turismo De Villavicencio, adelantará el proceso de selección del contratista bajo la modalidad de CONTRATACION DIRECTA.

Con fundamento jurídicos en las normas que rigen esta clase de contratos, como son el artículo 32 de la Ley 80 de 1993, literal h del numeral 4º del artículo 2º de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.1.4.9. del Decreto 1082 de 2015, el cual indica de manera textual:

*"Articulo 2.2.1.2.1.4.9. Contratos de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, o para la ejecución de trabajos artísticos que solo pueden encomendarse a determinadas personas naturales. Las Entidades Estatales pueden contratar bajo la modalidad de contratación directa la prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato, siempre y cuando la Entidad Estatal verifique la idoneidad o experiencia requerida y relacionada con el área de que se trate. En este caso, no es necesario que la Entidad Estatal haya obtenido previamente varias ofertas, de lo cual el ordenador del gasto debe dejar constancia escrita*

*Los servicios profesionales y de apoyo a la gestión corresponden a aquellos de naturaleza intelectual diferentes a los de consultoría que se derivan del cumplimiento de las funciones de la Entidad Estatal, así como los relacionados con actividades operativas, logísticas, o asistenciales. La Entidad Estatal, para la contratación de trabajos artísticos que solamente puedan encomendarse a determinadas personas naturales, debe justificar esta situación en los estudios y documentos previos."*

La Justificación de la selección de la modalidad de contratación directa, se realiza de acuerdo al objeto y las actividades a ejecutar.

## 4. EL VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO.

El valor del contrato se estima en la suma de TRES MILLONES DE PESOS M/CTE ($3.000.000.oo) Incluido impuestos, tasas y contribuciones a que hubiere lugar.

FORMA DE PAGO: El instituto pagará de acuerdo con su disponibilidad presupuestal y en periodos fijos mensuales por valor de TRES MILLONES DE PESOS M/CTE ($3.000.000), incluido IVA si a ello hubiere lugar.

Para el pago correspondiente el contratista deberá adjuntar:

(i) cuenta de cobro y/o factura

(ii) certificación o planilla de Pago de salud, pensión y riesgos, en los porcentajes establecidos en la ley y en caso de aplicar los pagos de aportes parafiscales, según el caso.
(iii) Informe de actividades y certificado de cumplimiento para contratos de prestación de servicios, (apoyo a la gestión y profesionales) en caso aplique.
Para el pago final además de los documentos ya citados deberá suscribir el acta de finalización.

Sin el cumplimiento de tales requisitos la factura o cuenta de cobro se entenderá como no presentada.

TERMINO DE EJECUCION: UN (01) MES contados a partir de la firma del acta de inicio.

5. ESTUDIO DEL SECTOR

Justificación del valor del contrato: De acuerdo con el Estudio del sector.

De acuerdo con el Decreto 1082 de 2015, la entidad debe realizar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación, sin que sea relevante la modalidad de selección. De allí que los estudios y documentos previos sean necesarios antes de la celebración del contrato, pues fundamentan las condiciones que la Entidad Estatal exige en su Proceso de Contratación.

En ese sentido y conforme a lo dispuesto en la guía - Guía de Estudios del Sector - expedida por la Agencia Nacional de Contratación Pública Colombia Compra Eficiente, resulta necesario que el estudio tenga en cuenta el objeto del Proceso de Contratación, particularmente las condiciones del contrato, como los plazos, formas de entrega y de pago, así como la contrataciones que la entidad ha realizado recientemente.

Asì las cosas, debe precisarse que el sector relativo al objeto del presente proceso de contratación está integrado por el conjunto de profesionales y técnicos que prestan sus servicios en entidades pública y privadas, y la contratación de este tipo de servicio corresponde a aquellos denominados prestación de servicios "profesionales" cuyo objeto esta determinado por el desarrollo de actividades identificables e intangibles que impliquen el desempeño de un esfuerzo o actividad, tendiente a satisfacer necesidades de las entidades estatales en lo relacionado con la gestión administrativa o funcionamiento que ellas requieran bien sea acompañándolas o soportándolas, con conocimiento especializados siempre y cuando dichos objetos estén encomendados a personas consideradas legalmente profesionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a la consulta de los contratos suscritos por la entidad con objetos o actividades Similares o iguales al que nos ocupa, que corresponda a contratos de prestación de apoyo a la gestion y tengan relacion con las obligaciones del presente proceso, así como los que han suscrito en otras entidades públicas, conforme se registra a continuación:

| MODALIDAD, ENTIDAD, NUMERO DE CONTRATO | OBJETO | VALOR MENSUAL |
|---|---|---|
| MODALIDAD:<br>CONTRATACION DIRECTA<br>CONTRATO: MP-GR-CD-084-2024<br>ENTIDAD: ALCALDIA DE POPAYAN<br>PLAZO: 139 DIAS. | PRESTAR SERVICIOS DE APOYO EN LA OPERACIÓN DE AERONAVES NO TRIPULADAS (DRONES) Y DE VERIFICACIÓN DE LOS EQUIPOS TECNOLÓGICOS A CARGO DE LA OFICINA ASESORA DE GESTIÓN DEL RIESGO, DENTRO DEL PROYECTO DE | $2.500.000 |
| MODALIDAD:<br>CONTRATACION DIRECTA<br>CONTRATO: CD-136-2024<br>ENTIDAD: CORMACARENA<br>PLAZO: 3 MESES | PRESTAR LOS SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN COMO PILOTO OPERADOR UAS DRONE, SISTEMA DE AERONAVES NO TRIPULADAS PARA LA SUBDIRECCIÓN DE PLANEACIÓN Y ORDENAMIENTO AMBIENTAL, EN EL MARCO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE ADAPTACIÓN Y MITIGACIÓN AL | $3.700.000 |

| | | |
|---|---|---|
| | CAMBIO CLIMÁTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL META. | |
| MODALIDAD:<br>CONTRATACION DIRECTA<br>CONTRATO: UMV-CMC-013-2023<br>ENTIDAD: UNIDAD ADMINISTRATIVA DE ESPECIAL REHABILITACION Y MANTENIMIENTO VIAL<br>PLAZO: 7 MESES | PRESTAR SERVICIOS PARA LA REALIZACION DE IMÁGENES AUDIOVISUALES CON EL SISTEMA DE AERONAVES NO TRIPULADAS - UAS, EN LAS DIFERENTES INTERVENCIONES QUE REALIZA LA UAERMV EN LAS LOCALIDADES DE BOGOTÁ. - PROYECTO 7859 META 1. | $ 6.428.571,42 |

HISTORICO DE INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO.

Es de precisar, que revisado el histórico de contratación del Instituto de turismo de Villavicencio con esta modalidad y objeto contractual, no se evidencia, ni se ha contratado alguna.

Una vez analizados el estudio del sector, el valor histórico de la contratación de otras entidades, la realidad económica del país, la carga tributaria a saber impuestos, tasas y estampillas; los costos generales de desplazamiento, los gastos generales del contratista, así mismo, se observa que el valor de horarios fijado en forma mensual se encuentra acorde con la modalidad de selección que se pretende contratar.

Así las cosas, para el presente contrato se determinó que el valor de los honorarios mensuales es la suma TRES MILLONES DE PESOS ($3.000.000) M/CTE.

| OBJETO | No. DE MESES | No. DE DÍAS | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| PRESTACION DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTION PARA REALIZAR TOMAS AEREAS CON NAVE NO TRIPULADA PARA LA PROMOCION DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO. | 1 | N/A | $3.000.000 | $ 3.000.000 |
| | | | VALOR TOTAL | $ 3.000.000 |

NOTA1. Para el cálculo de días en el término de ejecución: (valor mensual divido por 30 y este valor multiplicado por el número de días requeridos)

CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL No. 286 de 10 OCT 2024

5.1 ANALISIS DE LA OFERTA: QUIEN VENDE, DINAMICA DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y ENTREGA.

Se requiere Una persona natural que tenga idoneidad para que ejecute las diferentes actividades objeto del presente proceso que le permita a la entidad suplir la necesidad y dar cumplimiento a las metas y objetivos propuestos por la entidad y que apalanca esta contratación, por lo que el perfil debe corresponder al indicado en el numeral 6 del presente Estudio Previo.

## 6. LOS CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA MÁS FAVORABLE.

El Instituto de Turismo de Villavicencio seleccionara la oferta que cumpla con los requisitos de idoneidad y/o experiencia establecidos en el presente estudio previo.

Título o nivel Educativo: Profesional graduado de comunicación social y periodismo.
Experiencia: Deberá certificar experiencia no menor de un (01) año y seis (06) meses en el sector público y/o privado relacionado con el objeto contractual y/o las actividades a ejecutar.

## 7. EL ANÁLISIS DE RIESGO Y LA FORMA DE MITIGARLO.

El decreto 1082 de 2015 define el riesgo como un evento que puede generar efectos adversos y de distinta magnitud en el logro de los objetivos del proceso de contratación o en la ejecución del contrato, como también establece que la entidad estatal debe evaluar el riesgo que el proceso de contratación representa para el cumplimiento de sus metas y objetivos de acuerdo con los manuales y guías que para el efecto expide Colombia compra eficiente.

Frente a la contratación que pretende satisfacer el Instituto de turismo de Villavicencio, se procede a evaluar los riesgos y la forma de mitigarlo, siguiendo el manual para la identificación y cobertura del riesgo en los procesos de contratación expedido por Colombia compra eficiente.

| ASIGNACION | | TIPIFICACIÓN DEL RIESGO | PROBABILIDAD | | | | | IMPACTO | | | | | VALORACION | | | | CATEGORIA | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | R 1 | I 2 | P 3 | P 4 | C 5 | I 1 | M 2 | M 3 | M 4 | C 5 | 1 - 4 | 5 | 6 - 7 | 8-10 | RB | RM | RA | RE |
| ENTIDAD | CONTRATISTA | **RIESGOS EN LA ETAPA PRECONTRACTUAL** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | X | INHABILIDADES O INCOMPATIBILIDADES | X | | | | | | | | | x | | | x | | | | X | |
| | X | OFERTAS ARTIFICIALMENTE BAJAS | | x | | | | x | | | | | x | | | | x | | | |
| | | **RIESGOS EN LA ETAPA CONTRACTUAL** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | X | NO SE FIRME EL CONTRATO O SE FIRME TARDIAMENTE | | | X | | | | | x | | | | | x | | | | X | |
| | X | NO SE PRESENTEN LAS GARANTIAS O SE PRESENTEN TARDIAMENTE | | | X | | | | x | | | | | X | | | | x | | |
| x | | NO SE EXPIDA EL REGISTRO PRESUPUESTAL | X | | | | | | | | | x | | | x | | | | X | |
| | | **RIESGOS EN LA ETAPA DE EJECUCION** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | INCUMPLIMIENTO PARCIAL O TOTAL DE LAS OBLIGACIONES. | | X | | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| | X | ECONOMICOS | X | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | |
| x | X | POLITICOS O SOCIALES | X | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | |
| | X | OPERACIONALES | X | | | | | X | | | | | X | | | | X | | | |
| | X | FINANCIEROS | X | | | | | X | | | | | X | | | | X | | | |
| x | X | REGULATORIOS | X | | | | | X | | | | | X | | | | X | | | |
| x | X | NATURALEZA | X | | | | | X | | | | | X | | | | X | | | |
| | X | AMBIENTALES | X | | | | | X | | | | | X | | | | X | | | |
| | X | TECNOLOGICOS | X | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | |

ESTIMACION DE RIESGOS (MATRIZ DE RIESGOS)

1. PROBABILIDAD DEL RIESGO: (RARO, IMPROBABLE, POSIBLE, PROBABLE, CASI CIERTO)
2. IMPACTO DEL RIESGO: (INSIGNIFICANTE, MENOR, MODERADO, MAYOR, CATASTROFICO)
3. VALORACION DEL RIESGO: (1-4, 5, 6-7, 8-10)
4. CATEGORIA DEL RIESGO: (BAJO, MEDIO, ALTO, EXTREMO)

8. LA ENTIDAD ESTATAL CONTEMPLA EXIGIR EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN LAS SIGUIENTES GARANTIAS

De conformidad con el artículo 2.2.1.2.1.4.5 del Decreto 1082 de 2015 y artículo 7 de la ley 11150 de 2007, las garantías no son obligatorias en la contratación directa y la justificación para exigirlas o no debe estar en los estudios y documentos previos, es así que al verificarse la forma de pago y las obligaciones a ejecutar, así como el análisis de riesgo realizado, no se exigirá la constitución de garantías.

9. LA INDICACIÓN DE SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ESTÁ COBIJADO POR UN ACUERDO COMERCIAL

Conforme a lo indicado por el numeral 8 del artículo 2.2.1.1.2.1.1. del decreto 1082 de 2015, se procedió a verificar que el presente proceso no se encuentra amparado por un acuerdo comercial internacional o un tratado de libre comercio vigente.

**ALEXIS GUTIERREZ GONZALES**
**Subdirector de Planeación, Desarrollo y Promoción Turística**

| NOMBRE | CARGO | FIRMA |
|---|---|---|
| Elaboro: Tatiana Tejeiro | Contratista | |
| Reviso: Cesar Chingate | Contratista | |
| Aprobó: N/A | | |