Villavicencio, 19 de noviembre de 2024

Doctor
JAVIER MAURICIO SALINAS VARÓN
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:	NA
META	(282) PROMOCIONAR LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO A TRAVES DE LA IMPLEMENTACION DE CAMPAÑAS DE PROMOCION TURISTICA, ARTICULADAS CON LA MARCA PAÍS
PROYECTO:	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META
RUBRO PRESUPUESTAL	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO 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

Conforme a lo prevé el artículo 20 de la Constitución Política, Colombia garantiza a todas las personas la libertad de expresión la difusión de su pensamiento y opiniones, lo que conlleva entonces a informar y recibir información veraz e imparcial, permitiendo para ello la fundación de medios masivos de comunicación libres y con responsabilidad social, sin censura.

Disposición que se articula con otros derechos fundamentales, como el contenido en el artículo 23 que se establece de manera expresa que todo ciudadano tiene a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución, entre tanto que el artículo 74 establece que las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo con excepción de los que establezca la ley, en ese orden se tiene entonces que, para el Estado la garantía del acceso a la información en especial de la pública es fundamental, razón por la cual no solo debe dar cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Ley 1712 de 2014 reglamentaria del acceso a la información pública y del establecimiento de los procedimientos para el ejercicio y garantía de este derecho, sino que debe acudir al uso de mecanismos que garanticen la difusión de la información y acciones que despliegan las diferentes Entidades que conforman el Estado.

La importancia de estos derechos, se deriva en que con estos se materializa en buena parte el sentido de un sistema democrático como el nuestro. Así las cosas, los medios de comunicación son una de las principales herramientas de conexión masiva entre los seres humanos. Allí los ciudadanos se informan sobre el mundo y su entorno, además de ser un lugar donde se encuentra entretenimiento.

Encuentra sentido entonces, el uso por parte del Estado de los diferentes medios de comunicación, pues a través de estos se mantiene informada a toda la comunidad sobre los planes, programas, proyectos, políticas que se adoptan y ejecutan, a través de la generación, producción, edición y divulgación de contenido claro, asequible y adaptativo para que la comunidad esté informada, el propósito no es otro que para garantizar el acceso a la información y la comunicación transparente, en el caso particular, entre el Instituto y los Villavicenses.

Por lo anterior, el objetivo primordial de contar con medios de diferente naturaleza (escrito, radial, digital) es garantizar que los Villavicenses estén siempre informados a través de contenidos informativos confiables, veraces, útiles e imparciales, buscando además escenarios para apoyar, fortalecer y garantizar que la información llegue oportunamente a toda la comunidad, para así aumentar, fortalecer y masificar todos los procesos de comunicación, prensa y divulgación del contenido producido por en el Instituto de Turismo de Villavicencio.

El contar con medios de comunicación de diferente naturaleza permite llegar a mucha más población y de todas las edades, toda vez que con el avance en las tecnologías la manera de informarse también ha venido evolucionando, de ahí que las comunicaciones en la actualidad registren interés en la población de una forma distinta, pues buscan el acceso a la información a través de diferentes canales, los cuales proporcionan lenguajes y maneras distintas de hacer contacto con el destinatario final; en la actualidad los medios de comunicación más que informar, se han convertido en también en una herramienta efectiva y eficiente de difusión; convirtiéndose entonces para las Organizaciones en un recurso fundamental para lograr mostrar una marca, un programa, un proyecto entre otros, al público; canales que día con día resultan ser necesarios y fundamentales para el logro de los objetivo que se propongan, aunado a que son accesibles a todos, en diferentes niveles.

Por estas razones para el Instituto es esencial desarrollar estrategias de información, educación, y comunicaciones necesarias para que tanto los habitantes de Villavicencio como los visitantes estén informados, no solo de los planes y programas, sino de todas las acciones que se desarrollan en torno al turismo en el municipio. Así como de las estrategias, planes, proyectos e iniciativas que se proyectan para posesionar a Villavicencio como sitio turístico, en especial por todo el potencial y capacidad instalada que se tiene para ello.

Lo anterior, en consideración al cumplimiento de las competencias que le fueron asignadas, conforme al Decreto No. 337 de 2008, por medio del cual fue transformado en establecimiento público, descentralizado, adscrito al Departamento Administrativo de Planeación de Alcaldía de Villavicencio, con autonomía administrativa, financiera, personería jurídica y patrimonio independiente.

Debiéndose indicar que 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 Municipal N° 172 de 2012.

Ahora bien, de acuerdo con la Misión del Instituto de Turismo de Villavicencio, le corresponde 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.

Proyectándose como 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, conforme a la Visión para el año 2034, que se ha proyectado para el Instituto.

Dicho esto, debe entonces destacarse que al 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.

Para el logro de los objetivos referidos, debe entonces articular su accionar con el plan de Desarrollo Municipal de Villavicencio 2024 – 2027 "**Villavo Somos todos**", el cual contempla en el 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.

Esto en armonía con el marco normativo que regula el turismo, en especial lo previsto en 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.

A nivel territorial, se cuenta con 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; para el efecto se acudirá al material como diseños, mensajes institucionales e informativos cuyo contenido esté compuesto por estrategias comerciales que serán transmitidos en medios digitales, radiales, e impresos, entre otros, con el objetivo primordial de generar un o mayor impacto de la ciudad, resaltando las bondades del turismo, todo en el propósito del 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, debe concretarse, de ahí que resulte 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 gran parte de la población y así mismo se haga extensivo dicho comunicado. Lo informado se debe hacer por medio de mensajes institucionales o pautas en página web, medios televisivos, radiales y digitales de la región que lleguen a toda la ciudad e incluso a diferentes partes del país, además de los medios de prensa digital e impresa en páginas de periódicos o revistas con amplia circulación a nivel regional y/o nacional.

Además de 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.

En ese sentido, se requiere efectuar una comunicación efectiva abarcando el target requerido, de los contenidos publicitarios de todo lo de 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.

Reconociendo que existe un variado y amplio grupo de personas, lo que en la actualidad implica buscar la diversificación del uso de los medios de comunicación, para lograr llegar a todas las personas, pues se reconoce la existencia de una clasificación de los medios que usan de acuerdo a la edad, especialmente, en la actualidad la población joven se inclina por el uso de redes sociales y la publicidad digital, de ahí que estas lideran la captación de audiencias con un 72%, la televisión y la radio se ubican en un segundo lugar con un 62%.

En cuanto a las noticias impresas, estas han mantenido informados a 28% de los colombianos, reportando un crecimiento de cuatro puntos porcentuales en 2023 versus 2021.

Y según el Comisión de Regulación de Comunicaciones -CRC, en el semestre los lectores de prensa impresa crecieron 30% en el país. Estos resultados han hecho que tanto la radio como la televisión y la prensa sigan siendo atractivos para la pauta publicitaria y la transmisión de mensajes institucionales.

Debe entonces destacarse, que el desarrollo de las tecnologías ha incidido en la forma en que accedemos a la información, en la actualidad escuchar radio, ver contenidos, entre otros, es mucho más fácil por cuanto los dispositivos celulares

permiten estas acciones, de ahí que la posibilidad de impactar y llegar a la población resulta ser mucho más efectivo en las actuales condiciones.

Debe destacarse que el desarrollo de las tecnologías ha tenido un impacto significativo en la humanidad, pues no solo ha sido herramienta transformadora en muchas áreas, incluyendo la medicina, la comunicación, la ciencia, en la industria, generando dinamismo económico y social, entre otros; en el caso de las comunicaciones la tecnología ha transformado la forma en que las personas interactúan y comparten información.

En ese contexto, debe decirse entonces que sin lugar a duda la revolución digital ha generado un aumento significativo en la creación y el consumo de medios digitales. Actualmente, se evidencia un incremento importante en el número de trabajadores dedicados a los medios digitales, frente al número a los periodistas que trabajan en los medios impresos. Esto refleja la creciente importancia de los medios digitales como fuentes primarias de información y noticias. No puede entonces negarse que la era digital ha traído consigo un conjunto de oportunidades emocionantes para el periodismo, permitiendo a los profesionales de los medios explorar y aprovechar nuevas formas de contar historias e informar al público.
El dinamismo del panorama digital en Colombia durante los años 2023 y 2024 ha sido notable, marcado por un crecimiento continuo en la adopción de tecnologías digitales y el uso de Internet y redes sociales en toda la nación.

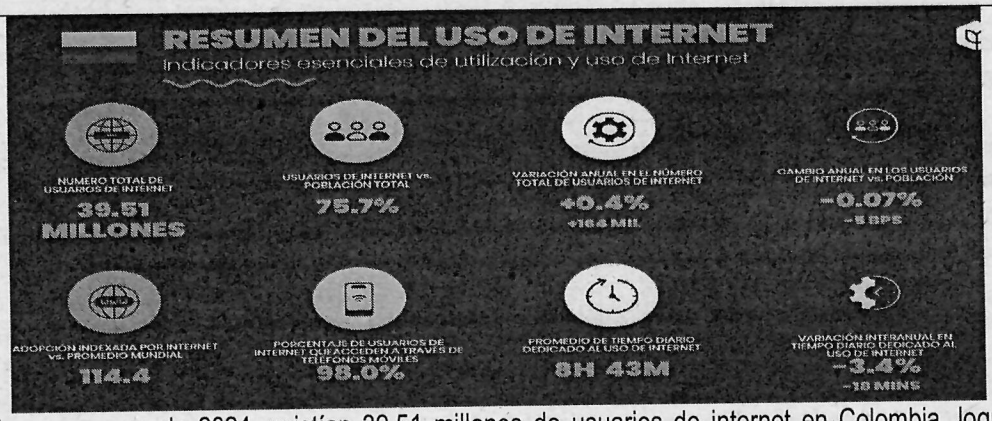
El Digital 2024: Global Overview Report de We Are Social y Hootsuite proporciona una visión integral de este progreso, con datos actualizados hasta enero de 2024. A lo largo de este periodo, Colombia ha experimentado cambios significativos en términos de conectividad, hábitos de consumo digital y preferencias de plataformas, lo que refleja la rápida evolución del paisaje digital en la región.[1]



De acuerdo con la gráfica anterior, se evidencia que un porcentaje significativo de población colombiana entre 16 a 64 años de edad, usa dispositivos móviles y tecnológicos, lo que significa que su consumo de información digital es superior. De acuerdo con los reportes estadísticos el tiempo que los usuarios colombianos invierten en Internet y dispositivos digitales se administra en la conexión a internet en un promedio de 8 horas y 43 minutos, 3 horas y 23 minutos en redes sociales, entre otros. Es por ello que generar una estrategia de comunicación y promoción a través de medios digitales, resulta en la actualidad una manera de llegar a un público que no viene familiarizado con los medios tradicionales de comunicación, esto es radio, prensa o televisión, que por su desarrollo que esta generalmente asociado a la edad, está más interesado en explorar otros medios de información que resulten más acorde con su forma de informarse.

En Colombia el uso de internet ha venido siendo creciente

[1] https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/



Según las cifras, en enero de 2024, existían 39,51 millones de usuarios de internet en Colombia, logrando así una penetración de internet del 75,7%, es decir se incrementó un 0,4% frente a enero de 2023. Son estas cifras las que obligan a las organizaciones a explorar nuevas formas de posicionar productos, marcas y en general dar información de ahí que para el Instituto resulte fundamental impactar al mayor número de personas usando para ello las herramientas y medios de comunicación diversos que existen, siendo el digital un de los más importante.

Esta forma de promocionar, busca que sea dinámica y corta, como lo son los espacios en la web, siendo así una forma de que los usuarios capten de una manera sencilla toda la información sobre la marca "Villavo Aquí está el Llano", con las diferentes gestiones, actividades y eventos que se realicen. Adicionalmente la información que se va a brindar en los espacios, de nuestra programación es para mantener a nuestros oyentes y seguidores informados de lo que ocurre en nuestra maravillosa ciudad, a todas las regiones de nuestro país y también el mundo, y conozcan todo lo que implica el decir "Villavo Aquí está El Llano".

Un aspecto importante es la gestión de la reputación y la imagen de las organizaciones, instituciones y marcas, es por ello por lo que los espacios digitales, nos pueden brindar el resultado de las estrategias de comunicación que promuevan la imagen positiva de la entidad y de sus seguidores estableciendo una relación sólida con el público. A través de la gestión de la comunicación, se puede fortalecer la confianza en las instituciones, fomentar la transparencia y brindar una respuesta efectiva en diferentes situaciones que se presenten.

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 turísticas que se pueden realizar en el municipio, generando desarrollo y productividad a los actores de la cadena de valor del turismo.

De esta forma se reconoce que las comunicaciones desarrollan un papel central en la sociedad, su labor es esencial para garantizar una comunicación efectiva, combatir la desinformación, promover el diálogo y la participación ciudadana, así como para gestionar la reputación de organizaciones e instituciones.

Por tal motivo, se requiere contratar con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y que haya demostrado la idoneidad y experiencia directamente relacionada, es decir que este dedicada a las labores de dirección y que cuente con espacios por medio de página web y redes sociales con relación a información noticiosa al que tenga acceso al medio de comunicación seleccionado para que encadene y genere los espacios de divulgación 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.

Encontrando imperante señalar, que no es posible atender la actividad con personal de planta, porque de acuerdo con los manuales específicos, no existe personal que pueda desarrollar la actividad para la cual se requiere contratar la prestación del servicio.

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: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA "VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO".

CODIGO CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS.

Código - Segmento	Código – Familia	Código - Clase	Código – Producto	Nombre – Producto
82000000	82100000	82101600	82101600	Publicidad difundida

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

OBLIGACIONES - ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL CONTRATISTA-

1. Publicar un (1) banner roba- páginas de 720 X 70 pixeles, en el interior de cada publicación del sitio web que será contratado, con información del Instituto de Turismo de Villavicencio, con relación a la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano". Previa autorización del supervisor, el banner deberá ser publicado después del primero o segundo párrafo de cada nota publicada.
2. Realizar dos (02) transmisiones mensuales en tiempo real de eventos, ruedas de prensa o actividades que requiera el Instituto de Turismo de Villavicencio a través de la plataforma Facebook Live y/o Instagram live.
3. Creación seis (06) contenidos mensuales como nota periodística sobre temas alusivos al desarrollo de los eventos y actividades del Instituto de Turismo de Villavicencio, con relación a la promoción de la marca "Villavo Aquí está el Llano"
4. Publicar quince (15) boletines mensuales electrónicos, imágenes, videos o piezas de comunicación de carácter periodístico con información de las diferentes actividades y eventos con relación de la marca "Villavo Aquí Está el Llano" del Instituto de Turismo de Villavicencio. A través del portal web y redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik-Tok y Youtube). Suministrado por el supervisor del contrato.

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 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:

- Designar el Supervisor para que realice el control e inspección del objeto contractual y demás acuerdos mencionados en el contrato.
- Exigir al contratista la ejecución idónea y oportuna del objeto contratado.
- Pagar el valor pactado en el contrato siempre y cuando el Supervisor certifique el cumplimiento del objeto contractual.
- Constituir la reserva presupuestal que garantice el giro de los recursos del contrato.
- 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:

- Certificar las actividades pactadas y desarrolladas en cumplimiento del objeto contractual.
- Informar oportunamente a la Dirección, las anomalías que se presenten en el desarrollo del contrato.
- Todas aquellas actividades que garanticen la normal ejecución y cumplimiento del contrato de acuerdo y los demás preceptos legales para el efecto.
- Todas y cada una de las instrucciones impartidas por el Supervisor deberán constar por escrito y serán dirigidas tanto al CONTRATISTA como al INSTITUTO.
- Suscribir y proyectar informes, acta de inicio, acta de finalización.
- 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 **CUATRO MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS M/CTE ($4.500.000)** Incluido impuestos, tasas y contribuciones a que hubiere lugar.

FORMA DE PAGO: El instituto pagará de acuerdo con su disponibilidad presupuestal y en periodo fijo mensual por valor de **CUATRO MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS M/CTE ($4.500.000),** incluido IVA su a ello hubiere lugar.

REQUISITOS DE PAGO DEL CONTRATO

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.

(En caso de que sea un contrato de prestación de servicios apoyo a la gestión, profesionales. artísticos se debe aplicar el formato Informe de actividades y certificado de cumplimiento para contratos de prestación de servicios, los otros tipos de contratos se debe adjuntarse los ítems ii, iv y v)

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

TERMINO DE EJECUCION: UN (1) MES contado 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 las contrataciones que se hallan realizado recientemente ya sea en la misma Entidad o en otras Entidades.

Así las cosas, debe precisarse que el sector relativo al objeto del presente proceso de contratación está integrado por personas que regularmente sus ocupaciones, artes y oficios no exigen una formación académica y aun así permite que presten sus servicios en entidades pública y privadas, y la contratación de este tipo de servicio corresponde a aquellos denominados "apoyo a la gestión" cuyas actividades pueden estar relacionadas con la operatividad, logística o asistencial lo que exige contar con idoneidad y experiencia en el asunto a cargo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a la consulta de contratos suscritos por otras entidades con objetos o actividades similares o iguales al que nos ocupa, que corresponda a contratos de prestación de servicios de apoyo a la gestión, conforme se registra a continuación:

MODALIDAD, ENTIDAD, NUMERO DE CONTRATO	OBJETO	VALOR
MODALIDAD: CONTRATACION DIRECTA CONTRATO: PS-GCT.2.7.24-1192 ENTIDAD: CORMACARENA PLAZO: UN (1) MES	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA PROMOCIONAR LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE LA CORPORACIÓN EN EL MARCO DEL EVENTO MEDIA MARATÓN DEL META.	$7.500.000
MODALIDAD: CONTRATACION DIRECTA CONTRATO: 2409427 ENTIDAD: INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE MANIZALES PLAZO: UN (01) Mes	PRESTAR LOS SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA - MANIZALES DEL ALMA- EN LA TRANSMISIÓN DEL CLÁSICO RCN RADIO, ETAPA IBAGUÉ - MANIZALES.	$36.000.000
MODALIDAD: CONTRATACION DIRECTA CONTRATO: CD-SEG-01852-2024 ENTIDAD: GOBERNACIÓN NORTE DE SANTANDER PLAZO: TRES (03) MESES	DIVULGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES DEL PLAN DEPARTAMENTAL DE DESARROLLO 2024-2027 NORTE, TERRITORIO DE PAZ EN LOS EJES DE PRODUCTIVIDAD, INTEGRACIÓN FRONTERIZA Y SEGURIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER	$200.000.000
MODALIDAD: CONTRATACION DIRECTA CONTRATO: GGC-0976-2024 ENTIDAD: MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIA PLAZO: CINCO (05) MESES O HASTA 31 DICIEMBRE DE 2024.	PRESTAR SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN AL GRUPO DE COMUNICACIONES Y PRENSA, EN EL DESARROLLO DE PIEZAS AUDIOVISUALES Y CUBRIMIENTO AUDIOVISUAL DE LAS ACTIVIDADES INTERNAS Y EXTERNAS DE LA ENTIDAD.	$19.000.000

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 **CUATRO MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS M/CTE ($4.500.000), M/CTE.**

OBJETO	No. DE MESES	No. DE DÍAS *(En caso que no aplique digite cero (0)*	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA "VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO".	1		$ 4.500.000	$4.500.000
			VALOR TOTAL	$4.500.000

CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL No. 325 del 19 NOV 2024 de 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: En consideración al reconocimiento que se hace sobre el ejercicio del periodismo en especial lo previsto en sentencia sobre la libertad de expresión reconocida a todas las personas, no se requiere la acreditación de un título, en particular, sin que ello impida que quien lo tenga acredita una formación relacionada con las comunicaciones.[2]

Experiencia: Deberá certificar o acreditar su condición de periodista y su trayectoria de por lo menos seis (06) años, en el sector de las comunicaciones. Con página web y redes sociales que cuente con por lo menos 210.000 seguidores, además de acreditar que cuenta con el hosting y dominio de página web.

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

[2] Sentencia C-087 de 1998

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			
			R1	I2	P3	P4	C5	I1	M2	M3	M4	C5	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, y considerando que al no existir anticipos, ni pagos anticipados, no registra el contratista personal a cargo porque el servicio lo cumple igualmente en forma personal y acorde con el análisis de riesgo realizado por la dependencia solicitante, el Instituto no exigirá constituir a su favor garantía que avale el cumplimiento de las obligaciones contractuales. no se exigirá la constitución de garantías.

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

De acuerdo a la revisión del MANUAL PARA EL MANEJO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES EN PROCESOS DE CONTRATACIÓN emitido por Colombia Compra Eficiente, se puede corroborar que el presente proceso contractual no debe hacer este análisis en las modalidades de selección de contratación directa.

ALEXIS GUTIERREZ GONZALEZ
Subdirección De Planeación, Desarrollo Y Promoción Turística

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Elaboro: lida marcela solano novoa	Profesional Universitario	
Reviso: Cesar Chingate	Contratista	
Aprobó: N/A	N/A	