Proceso No. 1.350.01-59.2-077.2020

Fecha de Elaboración: 01 de septiembre de 2020

En desarrollo de lo señalado en los numerales 7 y 12 del artículo 25 de la Ley 80 de 1993 y reglamentado por el artículo 2.2.1.1.2.1.1 del Decreto 1082 de 2015 que determina que los estudios y documentos previos son el soporte para elaborar el proyecto de pliegos, los pliegos de condiciones, y el contrato. Deben permanecer a disposición del público durante el desarrollo del proceso de contratación.

El presente estudio contiene los siguientes elementos generales además de los indicados para cada modalidad de selección:

1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE LA ENTIDAD ESTATAL PRETENDE SATISFACER:

Conforme al artículo 305 de la Constitución Política, corresponde al Gobernador dirigir la acción administrativa del Departamento, asegurar el cumplimiento de las funciones y la prestación de los servicios a su cargo.

La misión de la Secretaría de Turismo del Departamento del Valle del Cauca de acuerdo al artículo 155 del Decreto 1138 del 29 de agosto de 2016, por medio del cual se adopta la estructura de la administración central del Departamento del Valle del Cauca, es: Apoyar el desarrollo y consolidación del sector turístico del departamento para que se convierta en dinamizador de la economía y de los empleos regionales. Gestionar y fomentar la industria turística, articulada con las instancias públicas, privadas, gremios y la academia para consolidar al Valle del Cauca como destino turístico con alto impacto económico, social, paz territorial, competitivo, sostenible, incluyente, innovador y productivo.

Igualmente, es competencia de la Secretaría de Turismo del Departamento del Valle del Cauca de conformidad con la estructura administrativa del Departamento:

1. Coordinar y/o ejecutar proyectos estratégicos en las zonas del Departamento para mejorar la infraestructura turística, aportando el desarrollo turístico y la competitividad del Departamento.
2. Propiciar la inversión extranjera en proyectos de infraestructura turística para el desarrollo competitivo de nuestro Departamento.
3. Realizar y actualizar inventarios turísticos en los municipios del Departamento.
4. Coordinar la operación del Sistema de información turística.
5. Promover el fortalecimiento de las empresas de la cadena turística a través de asesoría, asistencia técnica, acompañamiento, gestión, promoción y capacitación a los empresarios para incrementar la competitividad.

6. Realizar promoción turística de nuestro Departamento en los diferentes espacios como ferias, eventos, congresos, encuentros, reuniones, macro ruedas especializadas en turismo.
7. Coordinar la elaboración de elementos de promoción turística.
8. Coordinación de puntos de información turística.
9. Administrar y operar los bienes de interés turístico del Departamento.
10. Las demás que le asigne la constitución, le ley, las ordenanzas, los decretos, los reglamentos y las que surjan como consecuencia del desarrollo normativo y jurisprudencial.

Pilar:	LT1 TURISMO, PATRIMONIO TERRITORIAL E IDENTIDAD VALLECAUCANA
Línea de Acción:	102 Economía Naranja
Sector:	037 Sector Desarrollo Turístico
Objetivo General:	Fortalecer las estrategias para gestionar los mercados y promover los atractivos turísticos del Valle del Cauca durante el cuatrienio.
Objetivos Específicos:	- Planificar estrategias de mercadeo y promoción de la oferta turística del Valle del Cauca. - Aumentar la implementación de campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos del departamento.
Programa:	PG10203 VALLE PARA EL MUNDO
Subprograma:	1020302 PROMOCIÓN Y MERCADEO PARA EL TURISMO
Meta (s) de Resultado:	1020301 MANTENER EN 70% EL VOLUMEN DE TURISTAS Y VIAJEROS QUE LLEGAN AL VALLE DEL CAUCA ANUALMENTE A PARTIR DEL AÑO 2021
Meta (s) de Producto:	MP102030200103 Mantener 1 campaña de posicionamiento y actividades de promoción del Valle del Cauca como destino turístico anualmente.
Proyecto:	PI 101218 FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DEL DESTINO PARA GESTIONAR LOS MERCADOS Y PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL VALLE DEL CAUCA.
Actividades del Proyecto Objeto de la Contratación	1. Planificar las estrategias de mercadeo y promoción. 2. Planificar la estrategia de turismo receptivo en los medios digitales. 3. Implementar las campañas de divulgación y promoción de los atractivos turísticos. 4. Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales especializados en turismo. 5. Implementar actividades de servicios logísticos para la gestión turística del departamento. 6. Implementar actividades de promoción para impulsar el turismo en los municipios del departamento. 7. Producir elementos promocionales de los destinos y productos turísticos.

Por sus connotaciones económicas y sociológicas, la actividad turística ha adquirido un significativo papel en el desarrollo de las Regiones. Con soporte en atractivos y productos turísticos que generalmente coinciden con la oferta cultural y natural del territorio, la cadena productiva de este sector involucra a múltiples actores en todos los niveles permitiendo una distribución amplia y equitativa del ingreso en el entorno en que se desarrolla.

Por disposición de rango legal contenido en el artículo 1 de la Ley 1558 de 2012, es deber del Sector Turístico, el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

En este sentido, la importancia de la industria turística, se encuentra contenida en el artículo 2 de la Ley 1558 de 2012, en los siguientes términos:

"***Ley 1558 de 2012, Artículo 2°. Importancia de la industria turística.*** *El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable.*

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional". (Subraya fuera de texto).

En este orden de ideas, se tiene que de conformidad con el artículo 1 Constitucional: ***"Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general".***

De igual forma, los artículos 113 y 115 Constitucionales, determinan que las Ramas del Poder Público, son la legislativa, la ejecutiva, y la judicial, y disponen que las gobernaciones forman parte de la Rama Ejecutiva del poder público.

Desde el punto de vista de la Organización Territorial[1], se expresa igualmente que son entidades territoriales los **departamentos**, los distritos, los municipios y los territorios indígenas, y que estas entidades territoriales gozan de autonomía para la gestión de sus intereses, y dentro de los límites de la Constitución y la ley.

[1]Constitución Política, Titulo XI, Capítulo I, artículo 285 y siguientes

Dentro del citado marco normativo, es de vital importancia los artículos 288 y 298, referente a los principios de coordinación, concurrencia y subsidiariedad, y las funciones de coordinación y complementariedad de los Departamentos, respectivamente, dentro de la autonomía seccional, en especial, el artículo 298 ibidem:

"ARTICULO 298. Los departamentos tienen autonomía para la administración de los asuntos seccionales y la planificación y promoción del desarrollo económico y social dentro de su territorio en los términos establecidos por la Constitución. Los departamentos ejercen funciones administrativas, de coordinación, de complementariedad de la acción municipal, de intermediación entre la Nación y los Municipios y de prestación de los servicios que determinen la Constitución y las leyes".

El artículo 7 del Decreto 1222 de 1986, "Por el cual se expide el Código de Régimen Departamental", establece entre las funciones de los Departamentos en relación con los Municipios:

"(...) c) Promover y ejecutar, en cumplimiento de los respectivos planes y programas nacionales y departamentales actividades económicas que interesen a su desarrollo y al bienestar de sus habitantes.

d) Prestar asistencia administrativa, técnica y financiera a los municipios, promover su desarrollo y ejercer sobre ellos la tutela que las leyes señalen.

e) Colaborar con las autoridades competentes en la ejecución de las tareas necesarias por la conservación del medio ambiente y disponer lo que requiera la adecuada preservación de los recursos naturales (...)".

Para el cometido de las anteriores funciones, en cada uno de los departamentos habrá un gobernador, que será al mismo tiempo agente del gobierno y jefe de la administración seccional.

Desde el rango legal, el artículo 4 de La ley 489 de 1998, aplicable a las entidades territoriales, entre ellas los Departamentos, define las finalidades de la función administrativa para los efectos acá analizados:

"Artículo 4º.- Finalidades de la función administrativa. La función administrativa del Estado busca la satisfacción de las necesidades generales de todos los habitantes, de conformidad con los principios, finalidades y cometidos consagrados en la Constitución Política. Los organismos, entidades y personas encargadas, de manera permanente o transitoria, del ejercicio de funciones administrativas deben ejercerlas consultando el interés general".

El Valle del Cauca aún tiene una brecha por cerrar en relación con la gestión de los mercados y la promoción de los atractivos turísticos, que permita mejorar la competitividad turística del departamento. Esto se evidencia en el más reciente informe del Índice de Competitividad Turística Regional, ICTR, en su edición de 2019, en el que, dentro del criterio de "Estrategia de Mercadeo", se

encuentran indicadores con puntajes bajos en una escala de uno hasta diez, y hubo un decrecimiento con respecto al 2018 pasando de 8,0 a 7,9; evidenciando que las estrategias que se están desarrollando son aún débiles para gestionar los mercados y promover los productos turísticos del Valle del Cauca.

El resultado de este Índice, evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de mercadeo eficaces que permitan, no solo, cerrar el gap en la puntuación y obtener resultados más altos, sino también mejorar la competitividad turística que en la definición del Centro de Pensamiento Turístico, CPTUR, es "la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante.

El Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, ICTRC, es una medición anual que realiza el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, CPTUR. El objetivo de esta medición es "registrar y medir los factores asociados a la competitividad de la actividad turística" (ICTRC,2019). Esta medición pretende también ser una herramienta para las autoridades departamentales en la priorización de las políticas y proyectos que mejoren la competitividad del sector.

En el más reciente ranking, 2019, el Valle del Cauca ocupó el tercer lugar con un puntaje total de 6,10. En la tabla 1. se observa el ranking de las primeras 10 posiciones donde el Valle del Cauca está por debajo de Bogotá y Bolívar y por encima de Antioquia, Risaralda y Quindío.

Sumado a lo anterior, la identificación de las necesidades de los prestadores de servicios turísticos que integran la cadena de valor del turismo, adelantada por la Secretaría de Turismo a través de las mesas subsectoriales, evidencia que existe dificultad para desarrollar estrategias de mercadeo y actividades de promoción de la oferta turística, ocasionando resultados ineficaces en la promoción de dicha oferta, así mismo, se realizan campañas de promoción desarticuladas con la vocación turística de los destinos, lo que genera en muchos casos una baja recordación y posicionamiento en la mente de los viajeros y turistas. Y, adicionalmente, hay una insuficiente participación en ferias y eventos nacionales e internacionales de turismo, que son espacios que permiten hacer dicha promoción de los destinos turísticos y lograr también que se incluya la oferta en los paquetes turísticos de los operadores, ocasionando esto bajos resultados también en la medición de este indicador.

Hay que mencionar que dentro del marco normativo del turismo se evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia de promoción desde la ley 300 de 1996 que regula las normas que rigen para el sector turístico nacional, el sector en Colombia cuenta con tres leyes que enmarcan su normatividad y lo reglamentan. Adicionalmente a la ley del 96, están la ley 1101 de 2016 que modificó la anterior y creó la contribución parafiscal para la promoción del turismo, el impuesto con destino al turismo como inversión social y estableció la obligatoriedad de registrarse para todos los prestadores de servicios turísticos, y la ley 1558 del 10 de julio de 2012, que modifica las dos anteriores y dicta otras disposiciones. (Mincit, (N.A). *Fortalecimiento de la Competitividad y Promoción del Turismo*:Normograma.Recuperado de https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig).

En el marco de las tres leyes anteriores, se definen "los elementos clásicos para estimular el desarrollo del turismo" que se concentran en tres líneas: Ordenación, promoción y disciplina del mercado como ejes fundamentales de la acción turística, (Caja de herramienta, MINCIT), resaltando desde entonces la importancia de implementar estrategias de comunicación y marketing de los destinos y productos turísticos.

Dicha importancia quedó sustentada en la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia *"Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial"* (MINCIT, 2009) que surge de la necesidad de posicionar a Colombia como destino turístico y de fortalecer la competitividad sectorial. Esta política recoge los planteamientos propuestos por *"El Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2010 "Estado Comunitario: desarrollo para todos", que establece que el sector turístico debe enfocar sus acciones en el mejoramiento de los productos y realizar acciones orientadas a el mercadeo y promoción nacional e internacional, esta última buscando diversificación de mercados de turistas de mayor gasto" (Política de Mercadeo y Promoción, pg.5)* y "El Plan Sectorial de Turismo 2007 – 2010 "Colombia: Destino turístico de clase mundial", el cual plantea una visión del turismo para el año 2020 que argumenta todas las propuestas para el sector y establece que las regiones turísticas serán especializadas en productos competitivos. Para concretar esta visión, el plan propone la creación de una estrategia de fortalecimiento del mercadeo, promoción y comercialización, que se concrete en una política diferenciada e independiente, pero articulada, de la de competitividad turística". *(Política de Mercadeo y Promoción, pg.5).*

La Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia en el apartado sobre el Contexto, evidencia como eje fundamental del desarrollo del sector, la necesidad de **generar estrategias para el mercadeo y la promoción** de los destinos turísticos nacionales teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país *(Política de Mercadeo y Promoción, 2009)* Así mismo, plantea la importancia de reforzar las acciones dirigidas a cautivar nuevos segmentos del mercado internacional de mayor gasto que impacten directamente en la generación de mayor riqueza en Colombia, en concordancia con el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010, "donde el sector se considera una exportación de servicios que influye en la balanza de pagos y la generación de divisas para el país. De igual forma, Colombia viene avanzando en la consecución de mejores niveles de competitividad turística que han permitido el aumento constante de flujos de turistas extranjeros y que contribuyen a la diversificación de su oferta de productos y destinos".

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello, la política definió como puntos importantes para la efectividad de esta labor lo siguientes, entre otros:

- la investigación de mercados.

- La innovación como herramienta para competir en un entorno económico internacional caracterizado

por la globalización.

- El desarrollo de nuevos productos turísticos, así como el mantenimiento de los ya existentes.

- La demostración de que los mercados emisores donde éstas se adelanten tengan potencial claramente identificado y estudiado previamente.

- la definición y estructuración de mecanismos de comercialización que faciliten el acceso de los productos y destinos turísticos colombianos a los mercados.

Bajo el anterior contexto, la política tiene como objetivo general "Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo. Y sus objetivos específicos son los siguientes:

- Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables.

- Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.

- Lograr un efectivo mercadeo y promoción de los destinos turísticos colombianos, a través del desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.

- Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística, en la búsqueda de segmentos de mercados rentables y atractivos, acorde con la oferta turística colombiana.

- Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística.

En el marco del desarrollo de estrategias de mercadeo y actividades de promoción de los productos turísticos del Valle del Cauca, se planificará e implementará una estrategia regional para la reactivación del turismo incentivando la demanda y la oferta regional a través de acciones que generen confianza, seguridad y pertenencia en los vallecaucanos. Se desarrollará el concepto y la narrativa de la campaña y se diseñarán piezas de difusión como videos inspiraciones, piezas gráficas y capsulas informativas y motivadoras que se puedan trasmitir por medios televisivos.

Esta campaña se orientará al viajero vallecaucano de tal forma que despierte su sentido de pertenencia y el deseo de viajar por la región, y articulará las actividades de promoción y la venta de los productos turísticos, a través de acciones como la tarjeta digital turística, que permitirá a las personas que quieran viajar por el departamento, beneficiarse con descuentos en un solo pase que

incluirá los atractivos turísticos, actividades, tours, hoteles y restaurantes en todas las zonas

Esta estrategia digital también busca articular la oferta de productos turísticos, de los diferentes prestadores de servicios de la cadena de valor, en diferentes municipios del departamento, que permitan descuentos a quienes adquieran el pasaporte, de tal forma que se incentive el turismo a nivel local. Para este fin, se convocará a los prestadores de servicios turísticos para que, a través de propuestas de descuentos, hagan parte de la oferta del pasaporte digital.

Así mismo, se realizarán actividades de promoción, inicialmente desarrollando la hoja de ruta de estas actividades y se dispondrán de promotores turísticos para el impulso del turismo en los municipios del departamento que se reabrirán paulatinamente.

Y, en línea con lo anterior, se fortalecerá la estrategia promocional digital a través de un nuevo portal en Instagram, siendo esta una de las redes sociales que mayor crecimiento tiene en el mundo y con mayor engagement en la mayoría de los sectores, esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes. Esta será una vitrina promocional digital del Valle del Cauca en una página totalmente inspiracional.

Todo esto se hace necesario para reactivar el sector turismo ya que es el tercer sector más golpeado por la emergencia a nivel mundial debido al cierre de fronteras, aeropuertos, desplazamientos regionales y locales. "El 100% de los destinos mundiales siguen aplicando restricciones en los viajes y el 72% ha cerrado por completo sus fronteras al turismo internacional" (OMT, 2020).

Por lo anterior, y dado que el aislamiento preventivo obligatorio llevó al cese de las actividades comerciales, económicas y turísticas lo que se había vislumbrado como uno de los años más positivos para el desarrollo turístico en el departamento, se convirtió en un panorama de decrecimiento en la afluencia turística y en la generación de ingresos. Antes de la Pandemia por la enfermedad del coronavirus, el Valle del Cauca había venido obtenido buenos resultados en la estrategia de mercadeo (ICTR,2019), evidenciado en el crecimiento de casi todos los indicadores de este criterio, contribuyendo a que el departamento pasara de la octava posición a la tercera en 2019.

En este nuevo contexto que plantea la pandemia, queda claro que no se pueden escatimar esfuerzos para que las acciones de **promoción** y mercadeo para el posicionamiento del destino y los productos turísticos del Valle del Cauca sean eficaces, teniendo en cuenta que la reapertura gradual de la fronteras y la relajación de las restricciones trae consigo nuevas tendencias en las preferencias del mercado frente a la oferta del turismo departamental, nacional, mundial y se hace necesario aumentar la demanda nacional e internacional de la oferta del Valle del Cauca.

El proceso de contratación se encuentra previsto en el Plan Anual de Adquisiciones así:

Clasificador de bienes y servicios:

80111600 Clase: Servicios de personal temporal

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
80000000	80110000	80111600

Descripción del objeto publicada en el Plan Anual de Adquisiciones:

TURISMO: PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES Y DE APOYO A LA GESTION EN EL MARCO DEL PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DEL DESTINO PARA GESTIONAR LOS MERCADOS Y PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL VALLE DEL CAUCA.

De acuerdo a la Circular 529940 de 17 del mes de junio de 2020 expedida por la Secretaría General y El Departamento Administrativo de Desarrollo Institucional se fija "Tabla de honorarios para contratación de prestación de servicios profesiones y/o de apoyo a la gestión, Para la contratación del Prestación de Servicios Profesionales y/o de apoyo la gestión" la Secretaria de Turismo del valle del Cauca requiere contar con los servicios de una persona natural con idoneidad directamente relacionada con el objeto del contrato y actividades, TITULO FORMACION TÉCNICA cumpliendo con los requisitos mínimos para tener como honorarios CUATRO (04) CUOTAS POR VALOR CADA UNA DE DOS MILLONES DE PESOS MCTE ($ 2.000.000).

PERFIL Y CONDICIONES DE EXPERIENCIA

Perfil	Experiencia
TITULO FORMACIÓN TÉCNICA	0 A 12 MESES DE EXPERIENCIA LABORAL

2. OBJETO A CONTRATAR

PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN COMO TECNICO, PARA QUE SE DESEMPEÑE EN LAS INSTALACIONES DE LA GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA Y/O FUERA DE ELLA EN EL MARCO DEL PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DEL DESTINO PARA GESTIONAR LOS MERCADOS Y PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL VALLE DEL CAUCA.

2.1. ESPECIFICACIONES DEL OBJETO: A) Llegar a su área de trabajo o región, según el municipio asignado por el coordinador de zona. B) Reportar al coordinador de zona la llegada a su zona o sitio de trabajo con el objetivo de garantizar que se está haciendo presencia y promoción (enviar ubicación Google maps). C) Informar y justificar al coordinador de zona asignado cualquier inconveniente que no permita desarrollar su labor, al igual que la no asistencia a su lugar de trabajo. D) Mantener comunicación con el coordinador asignado con el objetivo de estar enterado de las situaciones y la gestión de la promoción turística. E)

Organizar, mantener limpio y ordenado su área de trabajo puntos de información turística (PIT), mantener al día inventario de la papelería, souvenirs o folletos que se entregan a los turistas. F) Portar la identificación carta, carné y/o escarapela entregada y autorizada para el Proyecto. G) Utilizar la indumentaria o uniformes asignados para el proyecto en buen estado, limpios; camibuso y/o chaleco, gorra con las respectivas identificaciones y logos aprobados por la gobernación y secretaría de turismo del Valle del Cauca. H) Mantener un buen comportamiento y ser ejemplo en cada una de sus actividades en los municipios asignados, tanto personales como profesionales. I) Entregar información a los turistas o visitantes de manera clara y objetiva, la cual permita identificar y promover el turismo en todo el departamento del Valle del Cauca. J) Facilitar al turista o visitante las respectivas indicaciones para llegar a los sitios turísticos de la zona asignada y dar a conocer los demás sitios turísticos del departamento del Valle del Cauca. K) Tomar nota de las observaciones o comentarios de los turistas o visitantes que nos permita mejorar su estadía. L) Realizar desplazamientos acompañando a los turistas con el objetivo de promover los sitios y destinos turísticos de la región. M) Recomendar los eventos Culturales, Sociales, festividades y Deportivos que se tengan programados y aprobados en los municipios del Valle del Cauca. N) Diligenciar formatos, encuestas y/o fotos si es necesario, las cuales permita analizar el perfil del turista y sus necesidades (el coordinador de zona define en qué momento y evento se debe realizar). O) Al final de cada jornada se debe entregar un reporte de las actividades realizadas en los eventos o municipios asignados al coordinador de zona (se definirá el tipo de medio, whatsapp, correo electrónico, formato, etc). P) Aplicar la política de calidad en su trabajo. Q) Todas aquellas que el supervisor o el contratante le indique mediante oficio y que tengan relación con el objeto para el cual fue contratado.

2.1.1. ALCANCE DEL OBJETO: Brindar apoyo en la implementación de actividades de promoción para impulsar el turismo en el Departamento del Valle del Cauca, enmarcado en el proyecto de FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DEL DESTINO PARA GESTIONAR LOS MERCADOS Y PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL VALLE DEL CAUCA., con el fin de agilizar los procesos que se cursen dentro del marco del proyecto en mención.

2.1.2. LUGAR DE EJECUCIÓN: DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

2.1.3. PLAZO: El plazo de ejecución del presente contrato será desde la suscripción del acta de inicio hasta el 31 de diciembre de 2020.

2.1.4. CLASE DE CONTRATO A CELEBRAR: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN.

3. MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA: Contratación Directa

3.1.JUSTIFICACIÓN DE LA MODALIDAD DE SELECCIÓN: Como el contrato que se pretende celebrar corresponde a un contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES Y/O

DE APOYO A LA GESTION la normatividad legal vigente, permite que el mismo se celebre de manera directa 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 con el área de que se trate, sin que sea necesario que haya obtenido previamente varias ofertas.

3.2.FUNDAMENTOS JURÍDICOS:

- Ley 80 de 1993.
- El artículo 2 numeral 4 literal h) de la Ley 1150 de 2007.
- El artículo 2.2.1.2.1.4.9 Decreto 1082

4. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO:

OCHO MILLONES DE PESOS MCTE ($ 8.000.000).

4.1. JUSTIFICACIÓN (Variables)

Para calcular el presupuesto de la presente contratación, se tuvo en cuenta la Circular 529940 de 17 del mes de junio de 2020 expedida por la Secretaria General y El Departamento Administrativo de Desarrollo Institucional se fija "Tabla de honorarios para contratación de prestación de servicios profesiones y/o de apoyo a la gestión, que la persona (Para la contratación del Prestación de Servicios Profesionales y/o de apoyo la gestión."

Así mismo, se tuvo en cuenta la capacidad, idoneidad, formación académica, experiencia relacionada con el objeto a contratar, y la experiencia que debe reunir la persona que se contrate.

4.2. DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL

La celebración del contrato que se derive del presente proceso de selección, cuenta con el siguiente certificado de disponibilidad presupuestal.

No. de CDP: 5500001974 del 26.08.2020
Valor: CUATROCIENTOS SETENTA Y UN MILLONES DOSCIENTOS MIL PESOS M/CTE ($471.200.000).
Apropiación presupuestal No. 1-1001/1118/2-320001101218/3710203020010000/PI37-101218/1/2/01/04: LIBRE DESTINACION/SECRET DE TURISMO/FORT CAPAC DESTINO/Promoción y Mercadeo para/IMPLEMENTAR ACTIVIDA

4.3. FORMA DE PAGO:

El valor del contrato es de OCHO MILLONES DE PESOS MCTE ($ 8.000.000) el cual se pagará en CUATRO (04) CUOTAS POR VALOR CADA UNA DE DOS MILLONES DE PESOS MCTE

($2.000.000), previa presentación de un informe de actividades desarrolladas como requisito para cada uno de los pagos, y certificación de cumplimiento a satisfacción expedida por el supervisor del contrato, una vez acreditado que el contratista se encuentra al día en el pago de los aportes relativos al Sistema Integral de Seguridad Social.

5. CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA MAS FAVORABLE:

Conforme a lo expresado en el artículo 2.2.1.2.1.4.9 del Decreto 1082 de 2015, los servicios profesionales y de apoyo a la gestión de la entidad pueden contratarse mediante la modalidad de contratación directa con la persona natural o jurídica que este en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y que haya demostrado la idoneidad y experiencia directamente relacionada con el área de que se traten, sin que sea necesario que haya obtenido previamente varias ofertas.

En consecuencia, la justificación de los factores de selección que permitan identificar la propuesta más favorable para la entidad, conforme lo estipulado en el artículo 5 de la Ley 80 de 1993 y el artículo 2.2.1.1.2.2.2 del Decreto 1082 de 2015, no se determinará en el presente estudio previo, toda vez que la modalidad de contratación directa, para prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión no requiere la escogencia entre varias ofertas.

6. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

Anexo 1.

7. ANÁLISIS DE RIESGO Y LA FORMA DE MITIGACIÓN:

Anexo 2

8. GARANTÍAS A EXIGIR EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN:

Conforme a lo estipulado en el Articulo 2.2.1.2.1.4.5 del Decreto 1082 de 2015, en la contratación directa la exigencia de garantías establecidas en el Título III de las Disposiciones Especiales del citado Decreto no es obligatoria y la justificación para exigirlas o no debe estar en los estudios y documentos previos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Departamento no exigirá a la contratista la constitución de la garantía, toda vez que antes de realizar cada pago; el supervisor del contrato deberá certificar que el servicio se prestó acorde a lo establecido, por lo cual no hay riesgos que amparar.

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

El numeral 5° del ítem 1.2.3. del Manual Explicativo de los capítulos de contratación pública de los acuerdos comerciales negociados por Colombia para entidades contratantes expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación y expresa:

"Todos los contratos realizados mediante la modalidad de contratación directa estipuladas en la Ley 1150 de 2007 no les aplican las obligaciones de los acuerdos internacionales y por lo tanto no se requiere establecer se están o no cubiertos por dichos acuerdos."

En consecuencia, a la presente modalidad de contratación no se aplicarán las normas especiales que rigen la materia de Acuerdos Internacionales y Tratados de Libre Comercio en los cuales se encuentre vinculado el Estado Colombiano.

10. DEFINICIÓN DE LA SUPERVISIÓN O LA INTERVENTORÍA:

La supervisión de la ejecución y cumplimiento de las obligaciones contraídas por EL CONTRATISTA a favor del DEPARTAMENTO, estará a cargo del Secretario de Turismo de la Gobernación del Valle del Cauca.

Serán obligaciones particulares del supervisor las siguientes, sin perjuicio de las demás que le asigne la Ley y demás normas:

a) Velar por el cumplimiento cabal del objeto contractual, dentro del plazo estipulado.

b) Velar por el pago oportuno a la contratista de los valores acordados.

c) Elaborar certificación de cumplimiento a satisfacción en los casos que sean necesario para el desarrollo del contrato o el pago respectivo.

d) Elaborar las actas de iniciación, cortes parciales y liquidación del contrato.

e) Tener en cuenta que toda aclaración con la CONTRATISTA en relación con el Contrato debe ser por escrito.

f) Verificar el pago y afiliación de la seguridad social integral de la contratista.

Conforme establece el artículo 83 de la Ley 1474 de 2011: La supervisión consistirá en el seguimiento técnico, administrativo, financiero, contable y jurídico que, sobre el cumplimiento del objeto del contrato, es ejercida por la misma entidad estatal cuando no requieren conocimientos especializados. Para la supervisión, la Entidad estatal podrá contratar personal de apoyo, a través de los contratos de

prestación de servicios que sean requeridos.

En adición a la obligación de contar con interventoría, teniendo en cuenta la capacidad de la entidad para asumir o no la respectiva supervisión en los contratos de obra a que se refiere el artículo 32 de la Ley 80 de 1993, los estudios previos de los contratos cuyo valor supere la menor cuantía de la entidad, con independencia de la modalidad de selección, se pronunciarán sobre la necesidad de contar con interventoría.

JULIAN FELIPE FRANCO RESTREPO
Secretario de Turismo
Departamento del Valle del Cauca

Proyectó: Derling Valencia Osorio
Revisó y Aprobó: Susana Arango Rodríguez