ESTUDIO PREVIO

16/MARZO/2026

Con el fin de dar cumplimiento al Artículo 25, numeral 7° de la Ley 80/93 y 2.2.1.1.2.1.1 del Decreto 1082 del 2015 con remisión al Artículo 20 Decreto 1510 de 2013, y a fin de adelantar el proceso de Selección de Mínima Cuantía cuyo objeto es **PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA EDUCATIVA DIRIGIDA A LA SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL TRANSPORTE INFORMAL EN EL MUNICIPIO DE LOS PATIOS, ASI COMO LA ENTREGA DE ELEMENTOS PARA EL APOYO DE LA MISMA IMPLEMENTACIÓN.**., se realiza el presente análisis de conveniencia y oportunidad, el cual es parte integral del proceso de contratación y una herramienta de diagnóstico inicial antes de la realización del proyecto.

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

MISIÓN

La misión del **INSTITUTO DE TRANSITO Y TRANSPORTE DEL INSTITUTO DE LOS PATIOS** es Producir y difundir información estadística estratégica para toma de decisiones en el desarrollo e implementación de programas y proyectos que tengan como fin primordial reducir al máximo las tasas de morbimortalidad por accidentalidad vial en el municipio en el departamento y en el país a partir de su liderazgo técnico ejercer el control del tránsito y el transporte en el Municipio, y el contrato a celebrarse se relaciona con esta misión porque fortalece los procesos institucionales en el Instituto

FUNCIONES

1. Generar información estadística para la toma de decisiones por parte de los clientes, dentro de los parámetros establecidos.
2. implementar programas y proyectos desarrollados en campañas y en lenguaje sencillo y conveniente para los diversos sectores que requieren de información y conocimiento sobre las normas de Tránsito.
3. Fortalecer los mecanismos para ejercer la regulación y control de los servicios prestados mediante la coordinación y reglamentación de las actividades desarrolladas por los funcionarios responsables.
4. Fomentar la cultura de autocontrol y de gestión de la calidad en el ITTMP.
5. Obtener y generar la información estadística necesaria para fortalecer los planes de desarrollo a nivel nacional, sectorial y territorial.

NECESIDAD DEL SERVICIO

Las campañas de seguridad vial forman parte de la temática genérica de la "Educación". Pueden ser de dos tipos: las de "publicidad social" o "suaves", que son divulgativas de carácter general dirigidas a mejorar el clima de conciencia

social en relación con la gravedad de los accidentes viales y su carácter de evitables; y las fundamentadas en los principios de la mercadotecnia para "venderle", a manera de producto, mejores conductas a un determinado grupo identificado como de riesgo; en lo que suele denominarse como "mercadotecnia social". En este trabajo nos referimos básicamente a este último tipo de campañas, que son el mayor impacto han logrado en el mejoramiento de la seguridad vial.

II. OBJETO A CONTRATAR

OBJETO
PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA EDUCATIVA DIRIGIDA A LA SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL TRANSPORTE INFORMAL EN EL MUNICIPIO DE LOS PATIOS, ASI COMO LA ENTREGA DE ELEMENTOS PARA EL APOYO DE LA MISMA IMPLEMENTACIÓN.

CODIGO UNSCPSC

SECTOR	70-94	Servicios
SEGMENTO	80	Servicios de gestión, servicios profesionales de empresa y servicios administrativos
FAMILIA:	8014	Comercialización y distribución
CLASE	801416	Actividades de ventas y Promoción de negocios
PRODUCTO	80141607	Gestión de Eventos

FICHA TECNICA

VER ANEXO 2: PROPUESTA ECONOMICA

III. MODALIDAD DE SELECCIÓN DEL CONTRATISTA Y SU JUSTIFICACIÓN, INCLUYENDO LOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Por la cuantía mismo CUARENTA Y NUEVE MILLONES VEINTICINCO MIL TRESCIENTOS CUARENTA PESOS ($ 49.025.340) M/CTE, se encuentra regulado en el Artículo 2.2.1.2.5.1 y s.s del Decreto 1082 del 2005 con remisión al Artículo84 y 85 del Decreto 1510 de 2013 la Modalidad del presente procesos es la de Selección Mínima Cuantía Tipo de Contrato de PRESTACION DE SERVICIOS

IV. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y JUSTIFICACIÓN DEL MISMO

ANÁLISIS DE PRECIOS DEL MERCADO REAL: Se realizo consulta de precios del mercado a través de la oficina de Almacén

PRESUPUESTO OFICIAL. El estudio de precios que se ajustan a los precios del mercado, da como resultado el siguiente presupuesto oficial: **CUARENTA Y OCHO MILLONES NOVECIENTOS MIL PESOS ($ 48.900.000)**

CONFRONTACIÓN FINANCIERA. Existe viabilidad financiera para adelantar el proceso contractual se cuenta con el certificado de disponibilidad presupuestal **CDTP02,0006, 09 DE FEBRERO DE 2026**

FORMA DE PAGO: Teniendo en cuenta el objeto del contrato, la administración considera conveniente la siguiente forma de pago del contrato: **UNICO PAGO AL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO CONTACTUAL**

TIEMPO: CINCO (05) DIAS

V. CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA MAS FAVORABLE

Se evaluarán requisitos habilitantes jurídicos, técnicos y financieros establecidos en los pliegos de condiciones evaluando siempre en primer momento la oferta con el menor precio de acuerdo al procedimiento establecido en el Decreto 1510 de 2013, Decreto 1082 de 2015 así:

DOCUMENTOS INTEGRANTES DE LA PROPUESTA.

1. Propuesta Económica
2. Documentos Habilitantes Jurídicos, Técnicos y Financieros

1. PROPUESTA ECONOMICA

VER ANEXO 2: PROPUESTA ECONOMICA

2. DOCUMENTOS DE CARÁCTER HABILITANTE

VER ANEXO 1: DOCUMENTOS HABILITANTES

TIPO DE DOCUMENTO	HABILITATE / NO HABILITANTE
DOCUMENTOS JURIDICOS	HABILITANTE
DOCUMENTOS FINANCIEROS	HABILITANTE
DOCUMENTOS TECNICOS	HABILITANTE

Los documentos que se relacionan a continuación serán objeto de verificación, pero no generan puntaje.

VI. ANALISIS DE RIESGO Y FORMA DE MITIGARLO

Nº	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Probable asignación	Descripción (que puede pasar y si es posible, como puede pasar)	Consecuencias de la ocurrencia del evento	Probabilidad
1	Específico	Externa	Ejecución	Regulatorio	Contratista	Demoras en la toma de decisiones para ejecutar el contrato	Retrasos y/o incumplimiento del cronograma establecido Incumplimiento de las funciones de forma parcial o total, ya que no se ajustan a las necesidades reales.	3
2	Específico	Interna y Externa	Ejecución	Operacional	Interna y Contratista	Incumplir con el pago de los salarios establecidos en el contrato y pago de las obligaciones laborales.	Retrasos en los tiempos de ejecución y cumplimiento del contrato. Cambios en el valor del contrato o riesgo presupuestal Genera riesgos inesperados que pueden afectar el proceso contractual. No presentar los documentos necesarios para el trámite de los pagos, genera retrasos en los pagos por parte de la entidad. Genera desequilibrio económico, presupuestal y financiero. Enfermedades que impidan la ejecución del contrato de manera parcial.	3
3	Específico	Externa	Ejecución	Operacional	Contratista	Accidentes y/o enfermedades en la ejecución del contrato	Ocurre en el cumplimiento del objeto de la convocatoria, sufra un accidente, daños a su integridad, física, mental o moral. Cambios en la contratación dependiendo de los accidentes, daños a la integridad física, mental o moral que ocurran en el desarrollo del contrato	2
4	Específico	Interna y Externa	Ejecución	Operacional	Entidad y Contratista	Variaciones de los precios o cantidades	Variación de los precios del mercado de materiales y/o mano de obra necesaria para la ejecución del contrato. Variación de los precios de herramientas y/o maquinarias para desarrollo de la obra	3
5	Específico	Externa	Ejecución	Operacional	Contratista	Controlar, vigilar y apoyar el desarrollo del proceso contractual	Falta de control y vigilancia para evitar desastres o consecuencias en el momento de ejecutar el contrato	3
6	Específico	Externa	Financieros	Operacional	Contratista	Extensión del plazo	Provoca situaciones de aumento de ejecución del plazo del contrato por causas no imputables a las partes	3

VII. GARANTIAS

Por ser un contrato inferior al 10% de la menor cuantía no será obligatoria la constitución de garantía única de cumplimiento de acuerdo a lo establecido en el Artículo 7 de la Ley 1150 de 2007

VIII. INDICACIÓN DE SI EL PROCESO DE CONTRATACIÓN ES COBIJADO POR UN ACUERDO COMERCIAL

El presente proceso no está cobijado por un acuerdo comercial

IV. SUPERVISIÓN

El supervisor, debe ejercer un control integral sobre el proyecto, para lo cual, podrá en cualquier momento, exigir al contratista la información que considere necesaria, así como la -adopción de medidas para mantener, durante el desarrollo y ejecución del contrato, las condiciones técnicas, económicas y financieras existentes de la celebración del mismo.

El contratista deberá acatar las órdenes que le imparta por escrito, y con copia a la Entidad, el supervisor. No obstante, si el contratista no estuviese de acuerdo con las mismas debe manifestarlo por escrito al interventor, con copia a la Entidad, antes de proceder a ejecutar las órdenes. En caso contrario, responderá solidariamente con el supervisor si del cumplimiento de dichas órdenes se derivan perjuicios para la Entidad.

Si el contratista rehúsa o descuida cumplir cualquier orden escrita del supervisor, éste le notificará por escrito sobre el incumplimiento de dicha orden, señalado específicamente las omisiones o infracciones y exigiendo su cumplimiento. Si esta notificación no surte ningún efecto dentro de un plazo de 15 días hábiles, el Interventor comunicará dicha situación a la Entidad para que este tome las medidas que considere necesarias.

IX. ANALISIS DEL SECTOR

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. Empezó a principios del siglo XIV. No compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

El sector terciario en la economía colombiana ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto, en línea con lo sucedido en el mundo, la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2005. Para este último año, el sector que obtuvo la mayor participación dentro del PIB de servicios es el de servicios sociales, comunales y personales, con un 32%, seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.

Transportes

Se destaca por ser el primes país de Latinoamérica en tener su propia compañía aérea.

Por tener el Océano Pacífico y el Océano Atlántico tiene gran variedad de puertos marítimos y fluviales.

El transporte urbano en Colombia ha sido tradicionalmente manejado por una gran cantidad de empresas comerciales privadas en las grandes ciudades.

En la región Andina, la Costa Norte y el piedemonte llanero, donde se concentra la mayor parte de la población colombiana, la carretera es el principal medio de transporte para personas y carga.

Comercio

Colombia comercia principalmente con Estados Unidos, Latinoamérica, Canadá, Alemania Occidental, Inglaterra, España, Holanda, Bélgica, Japón y la Unión soviética El producto que más se exporta hoy es el café. En un segundo lugar vienen las exportaciones de flores, carbón, ganado, maderas, textiles, algodón, banano, azúcar, cueros, arroz, tabaco en rama y calzado.
El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado.

Finanzas

El sector financiero colombiano está conformado por entidades públicas y privadas que desarrollan actividades relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación del país. Se destaca el Banco de la República

Salud

Aquellas atenciones que se le prestan a la comunidad en este caso para mejorar su calidad de vida que se encarga de atender y velar por la salud de cada uno de los seres humanos fomentando la protección y la recupera. En Colombia se encuentra las EPS para todo caso de personas en general, las ARL para cubrir riesgos ocupacionales y el SISBEN para prestar un servicio médico principalmente a la gente de bajos recursos,

Educación

La educación se conforma por preescolar, educación básica, educación media y de nivel superior. La entidad encargada de la coordinación de la misma es el Ministerio de Educación, que delega en las 78 secretarías de educación. La educación del estado es generalmente más económica que la educación privada. La educación está reglamentada por la ley 115 de 1994.

Colombia es un país muy turístico por sus playas, el abundante patrimonio artístico y cultural del país y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más ricas en patrimonio cultural de América. El Turismo es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con el asocio en implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana

Turismo

Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento

Se tiene como derecho fundamental que todos los ciudadanos tengan momentos de recreación. Se destaca la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

El Sector de Organización de Eventos pertenece al sector terciario o servicios, que es aquel sector económico que agrupa al conjunto de las actividades productoras de servicios comoel comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos.

- Evolución del sector.

El sector terciario crece de la mano de la industria, y se desarrolla con él. En la economía preindustrial el sector servicios apenas existía; más allá de la Administración del Estado, el comercio, el transporte y los servicios personales. La población activa empleada en él era muy poca, mientras que era algo más numerosa en la industria y la mayor parte de ella estaba empleada en la agricultura y el transporte, por encima de la industria.

En las sociedades desarrolladas actuales el sector servicios es la serie de actividades económicas que tiene empleada a más población activa, por encima de la industria y la agricultura, incluso si sumamos ambos sectores. En cualquier país desarrollado más del 70% de la población activa está empleada en este sector, y puede llegar al 80%.

Esta capacidad del sector servicios para absorber fuerza de trabajo se debe, sin duda, a su versatilidad, y su poca inversión inicial, que pone este tipo de empleos al alcance de muchas rentas, y gente decidida y con una idea que sepa crear una pequeña empresa.

El sector de la organización de eventos es uno de los más importantes dentro del mercado del ocio y el turismo.
Nos encontramos ante un sector actualmente en crecimiento. Claro ejemplo de esta afirmación es que cualquier empresa a la hora de presentar un nuevo producto o un proyecto a sus clientes, organiza un desayuno, almuerzo o cena para agasajar a sus invitados. Además, cada vez es más habitual invertir una suma importante para celebrar bodas, bautizos y comuniones como un símbolo de posición social.
Dentro del sector de la organización de eventos nos encontramos con diversos subsectores:

- Organización de ferias, congresos y conferencias.
- Organización de actos para particulares: fiestas, bodas, etc.
- Organización eventos para empresas: reuniones, viajes...
- Organización de eventos para instituciones.
- Organización de eventos deportivos, etc.

En virtud de los objetivos que persiguen, los eventos pueden ser categorizados en: Académicos, Empresariales, Sociales Culturales, Deportivos, etc.

Principales Eventos Académicos:

1. Congreso:

- Reunión periódica que nuclea a miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones previamente asignadas.
- Prevé tres sesiones preliminares; la inaugural, que informa sobre la finalidad y los temas a tratar; la media, donde se consideran los trabajos preliminares y las condiciones; y la etapa final, en la que se informan los resultados alcanzados.
- Se inicia con un acto de apertura, luego las reuniones plenarias paralelas y finaliza con una ceremonia de clausura.

2. Simposio:

Reunión de especialistas, profesionales e idóneos con el propósito e abordar materias de su particular interés. Cada uno expone sucesivamente diferentes aspectos del asunto o trabajo. Cada expositor dispone de un tiempo para disertar de entre 20 y 45 minutos aproximadamente, es una buena oportunidad para que el público, una vez finalizada la actividad, posea una visión integrada de la materia tratada.

3. Seminario:

Clase o encuentro en que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas o issues propios de la actividad. La duración es relativa (puede ser de 1, 2 o más días)

Se puede integrar, como evento subsidiario, en el desarrollo de un congreso.

COPIA CONTROLADA

4. Jornadas:

Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes.

- Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, se forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres o work shops.
- Cada tema en 1 jornada y 1 día, o sea disertación, debate y conclusiones en un mismo día.

5. Foro:

Participan todos los presentes de una reunión. Generalmente constituye la parte final de simposios o mesas redondas.

- Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas supervisando las intervenciones y los tiempos.

6. Debate:

Puede darse luego de una asamblea, coloquio, simposio, etc. Discusión grupal e informal de aprox. 60 minutos con un coordinador que ordena las disertaciones y modera el debate. Ideal para grupos pequeños 15 personas. aprox.

7. Panel:

Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado. Moderador coordina la sesión de una hora y luego los disertantes pueden sintetizar sus ideas. El público puede realizar consultas a los panelistas.

Eventos Empresariales:

1- Rueda de negocios:

Concentración entre la mayor parte de personas con intereses comunes, donde uno representa la oferta y la otra la demanda. Un coordinador registra el interés de cada parte y les fija una cita.

Habitualmente se realizan en el marco de congresos, y exposiciones con exposiciones paralelas.

2- Workshop:

Taller de trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Es en ámbito dialogado y de intercambio informativo, entre colegas. Se impuso en turismo y se extendió a otros campos.

3- Desayuno de trabajo:

Reuniones para tratar un tema predeterminado. 2hs aprox. Se intercambian ideas, dirigidas por un modelador, es un trabajo en equipo distendido.

4- Asambleas:

COPIA CONTROLADA

- Son reuniones numerosas de personas con fines sociales, culturales o económicos.
- Reuniones que buscan consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.
- Asambleas ordinarias: aprobación de balances, presupuestos, etc.
- Asambleas extraordinarias: aprobación especial del tema. Cuando la resolución no esta prevista en el estatuto.

5- Reuniones de lanzamientos, relanzamiento y posicionamiento de productos y servicios.
6- Cursos de capacitación y motivacionales para público interno o mixto.
7- Acciones con la prensa.
8- Participación en Ferias y Exposiciones.

- Perfil de un buen organizador:

- Capacidad de liderar, delegar tareas y trabajar en equipo.
- Minuciosidad y apego a lo presupuestado..
- Observación sistemática y desagregada del entorno y el contexto.
- Actitud Pro activa y creatividad.
- Habilidades comunicacionales, empáticas y negociadoras.
- Conocedor de método científicos de investigación y planificación.
- Experiencia en el segmento en el que actúa.
- Disponer, a través de un grupo de proveedores externos, de una oferta de servicios de calidad, confiables y con precios justos.
- Todo coordinador debe investigar para obtener información. La información es el elemento esencial para tomar decisiones, y él nos posibilita planificar, ejecutar y evaluar los resultados.

a) INVESTIGAR

- INFORMACIÓN
- TOMA DE DECISIONES
- PLANIFICAR
- EJECUTAR
- EVALUAR LOS RESULTADOS

b) INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO

En una primera etapa debemos requerir información a nuestros clientes. Se deben pedir datos estructurales de la organización, y lo podemos hacer a través de cuestionarios (Brief)

A.1.- BRIEF

- Datos que deben pedirse para realizar un Brief:
- Nombre de la empresa.
- Actividad.
- Productos y/o servicios que comercializa.

COPIA CONTROLADA

- Publico al que apunta (target group):
- público global
- público al que quiere apuntar el evento.
- Presupuesto con el que vamos a contar (parámetro crítico financiero)
- Aspiraciones del cliente (económicas y financieras)
- Conocer el tipo de evento (saber su intención, su propósito, qué se busca)
- Nómina de Directivos de la organización, y su potencial participación en el evento, o sea quiénes van a cumplir labores ejecutivas y quienes sólo van a figurar en forma nominativa.
- Fecha tentativa.
- Oradores previstos (nacionales, internacionales)
- Invitados especiales.
- Base de datos.
- Lugares alternativos de realización.
- Financiación del evento.
- Probables sponsors o patrocinadores.
- Auspicios nominativos.
- Determinación de la cantidad de participantes matriculados e invitados especiales.
- Organigrama actual de la institución.

A.2.- ENTREVISTAS

- Entrevistas con personalidades claves:

Directivos.

- Representantes del sector.
- Lideres de opinión (formales e informales)
- Muestra representativa del target del evento.
- Las entrevistas podrán ser, de acuerdo al grado de información previa, totalmente estructuradas, semiestructuradas o desestructuradas, en las que se podrán utilizar preguntas abiertas, cerradas, con alternativas fijas y/o escalas de opinión.

A.3.- INVESTIGACIONES DE MERCADO

- Investigaciones operativas:

Se determina como opera el mercado desde un punto de vista cuantitativo. Por ejemplo: hoteles, salas de reuniones o convenciones, servicios, elementos auxiliares, conformación del público etc.

- Investigaciones motivacionales:

Son de orden cual cuantitativo, en las que se buscan determinar los gustos, preferencias, deseos y motivaciones del público real y potencial.

FORMULA FODA

COPIA CONTROLADA

- FORTALEZAS
- OPORTUNIDADES
- DEBILIDADES
- AMENAZAS

Fortalezas: son las oportunidades, es todo lo que tenemos a favor (recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos, prestigio, base de datos, etc.)

Debilidades: están formadas por todos aquellos elementos o variables que no controlamos o controlamos parcialmente.

Estas y / u otras investigaciones nos permitirán determinar el cuadro de situación actual de la organización y la determinación de los objetivos primarios y secundarios.

OBJETIVOS: Proposición que tiene:

1- Intención: qué quiero realizar. Debe ser posible, creíble y realizable.
2- Proporción o medida: cuánto, se cuantifica la intención.
3- Plazo: cuando lo quiero realizar. Puede ser corto, mediano o largo plazo.

B.- PLANIFICACIÓN

Cómo alcanzar un objetivo, cómo lograrlo. Aquí comienza un proceso de toma de decisiones.
Planificar es imaginar un escenario futuro.

DECISIONES

- Estratégicas
- Tácticas
- Procedimientos u operativas

ESTRATEGICA: ¿Qué queremos?
Plan para determinar qué vamos a hacer, por qué, para quién. Son decisiones fundamentales. Quienes toman estas decisiones son los capitalistas, los dueños o los representantes de la organización.

TÁCTICAS: ¿Cómo lo vamos a lograr?
Saber qué rumbo hay que seguir para lograr el camino estratégico. A veces es necesario definirlo con los parámetros críticos de eficiencia (algo que varía poco, por ejemplo: tiempo, dinero) Estas decisiones son tomadas por los Gerentes o los Mandos Medios.

PROCEDIMIENTOS U OPERATIVOS: ¿Quién lo hace?
Importa la técnica, conocimientos, habilidades y destrezas del que realiza.

B.1.- REALIZACIÓN DEL ORGANIGRAMA DEL EVENTO
B.2.- DETERMINACION DE LAS ACCIONES A IMPLEMENTAR

- Nómina de autoridades honorarias y ejecutivas Contratación de lugar físico de realización.

COPIA CONTROLADA

- Concertación y/o contratación de los disertantes.
- Designación de colaboradores.
- Desarrollo planning.
- Fijación de las reuniones de trabajo. Determinación y contratación de servicios varios.
- servicios de tele o video-conferencias.
- turismo y hotelería.
- elementos auxiliares: traducción simultánea, videos, sonido, iluminación, filmación, locución, seguridad, coffee break, lunch, eventos subsidiarios, elementos de merchandising (banderas, lapiceras, portafolios, carpetas, etc.), tarjetas de identificación.
- Diseño de aviso publicitario y planificación de medios.
- Calendarización de las actividades.
- Determinación de la gestión de ventas.

C.- EJECUCION
Es la puesta en práctica de todas las acciones planificadas.

D.- EVALUACION
Evaluamos si evaluamos o no los objetivos propuestos. Se realiza una vez concluido el evento, a diferencia de los controles que se realizan durante los tres pasos previos.

- Antonio Di Génova. (adigenova@redrrpp.com.ar)
- Editor del Portal de RR.PP. www.redrrpp.com.ar
- Director General de e-PR Consultores
- www.e-publicrelations.com.ar

Se revisaron las condiciones particulares de otros procesos de Contratación similares al proceso a contratar a fin de acopiar información, así:

El sector que se analizará es el terciario o de servicios, dentro de él el de otros servicios, específicamente empresas de catering y organización de eventos, de éste se analizará el aspecto económico, político, socio-cultural y tecnológico, para realizar una aproximación al ambiente en el que la empresa se desenvolverá, y poder definir qué tipo de amenazas y oportunidades se encuentran en el macro entorno en el que estará inmersa. Actualmente en Bogotá se encuentran registradas 60 empresas en la Cámara de Comercio de Bogotá dedicadas a la organización de eventos y 140 empresas de catering 20, distribuidas de la siguiente manera: 19 empresas grandes, 52 empresas medianas, 64 empresas pequeñas y 5 microempresas y en el año 2008 generaron $ 2.837.564.90321 para el sector 22. Cada una se dedica a un segmento particular del mercado y promociona sus servicios de distintas formas, ya sea vía Internet, páginas amarillas, folletos dirigidos a sus clientes, u otros medios. Las empresas de catering prestan únicamente los servicios de alimentación y no intervienen en otros aspectos de la organización del evento. En el caso de las empresas que realizan promoción a través de Internet, éstas no brindan la totalidad de información necesaria al cliente, especialmente los precios de los productos y servicios prestados

	ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS - EAS
	Cuadro 4. Variaciones personal ocupado por tipo de contratación y sexo
	según actividad económica CIIU 4 A.C.

	2016/2015						
	Variaciones porcentuales[a]						
Sección[b]	Descripción actividad económica[1]	Personal ocupado					
		Total	Total Mujeres	Total propietarios socios y familiares sin remuneración	Propietarios, socios y familiares sin remuneración mujeres	Total permanente	Permanente mujeres
		%	%	%	%	%	%
H1	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	3,0	12,1	4,4	14,7	5,8	14,6
H2	Correo y servicios de mensajería	0,4	-19,1	19,0	-10,0	-4,5	-23,1
I1	Alojamiento	6,2	5,5	12,9	16,5	3,6	3,2
I2	Restaurantes, catering y bares	5,2	8,8	-6,7	-6,4	7,7	9,6
J1	Producción de películas cinematográficas	13,8	11,1	5,6	20,0	15,8	14,2
J2	Actividades de programación y trasmisión de televisión	-0,9	0,6	50,0	50,0	0,1	1,6
J3	Telecomunicaciones	-0,4	-9,0	-25,3	-15,2	-1,1	-6,7
J4	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	4,9	1,5	-11,1	-16,7	3,4	-0,1
LN1	Actividades inmobiliarias y alquileres sin operario	-7,2	-14,5	8,3	36,0	-0,2	-0,6
M1	Actividades profesionales, científicas y técnicas	-7,1	-6,4	5,3	3,8	-3,0	-3,7
M2	Publicidad	1,8	30,9	-29,6	-42,3	-3,3	6,0
N2	Agencias de Viaje	-1,2	-2,3	-20,6	-23,1	1,1	-0,7
N3	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	0,8	-0,3	-4,8	-5,5	-1,4	9,5
N4	Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	3,8	-1,1	-13,1	-9,5	4,6	-2,6
P	Educación superior privada	2,4	5,0	-7,1	400,0	6,5	8,6
Q	Salud humana	4,0	6,0	-0,4	6,6	2,2	4,6

R	Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	5,0	4,0	171,4	750,0	1,8	0,4
S	Otras actividades de servicios	4,0	0,8	-28,6	-38,9	2,4	0,5
	FUENTE: DANE - Encuesta Anual de Servicios.						
	[1] Ver alcance temático de la investigación en ficha metodológica						
	[a] Ver metodología del panel en el boletín técnico						
	[b] La letra corresponde a la sección, según CIIU Revisión 4 AC y el número se asignó como un consecutivo, de acuerdo al grupo de actividades, dentro de la misma sección.						

Condiciones Especiales:

Las condiciones del proceso a iniciar se encuentran establecidas en los pliegos de condiciones las cuales acepta el proveedor con la presentación de la propuesta.

Atentamente,

JAVIER EDUARDO PORRAS MANRIQUE
Director Instituto de Tránsito y Transporte del Municipio de los Patios

NOMBRES Y APELLIDOS		CARGO	FIRMA
Aprobó:	JAVIER EDUARDO PORRAS MANRIQUE	Director general ITTLP	
Revisó:	Edgar E. Buitrago C.	Asesor Jurídico Externo - Contratación	
Elaboró:	Edgar E. Buitrago C.	Asesor Jurídico Externo - Contratación	
Los arriba firmantes declaramos que hemos revisado el presente documento y lo encontramos ajustado a las disposiciones legales y/o técnicas vigentes y por lo tanto, bajo nuestra responsabilidad lo presentamos para la Firma del Remitente.			