Villavicencio, 31/08/2026

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

Asunto: Estudio Previo

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

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

Actualmente, El Instituto De Turismo De Villavicencio, se encuentra adscrito a la secretaría de Competitividad y Desarrollo Empresarial de la Alcaldía de Villavicencio, de conformidad con el artículo 65 del Acuerdo No. 172 de 2012.

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

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

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

1. Mejorar la competitividad mercadeo y promoción de Villavicencio como destino turístico
2. Crear e implementar un producto turístico con elementos característicos de la región para el municipio de Villavicencio.
3. Mejorar los estándares de calidad de los operadores y prestadores de servicios turísticos del Municipio de Villavicencio.
4. Fortalecer los potenciales gastronómicos, culturales y naturales ecológicos como productos turísticos del municipio de Villavicencio.
5. Gestionar la conformación del clúster turístico que permita mejorar la competitividad del sector.

1.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACIÓN

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.

Actualmente, el municipio enfrenta una problemática asociada al bajo posicionamiento turístico frente a otros destinos del país, así como a un progresivo desarraigo de los elementos culturales y de identidad territorial. Esta situación genera efectos como el limitado reconocimiento de los atractivos turísticos, menor visibilidad del destino y un reducido flujo de

visitantes que identifiquen a **Villavicencio** como una opción turística dentro del territorio nacional.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas durante el presente año, se evidencia que, si bien el Instituto ha adelantado acciones de promoción de la marca **Villavo Aquí Está el Llano** y diferentes estrategias de divulgación del destino, aún persisten retos importantes para ampliar el alcance hacia nuevos segmentos de mercado y públicos potenciales.

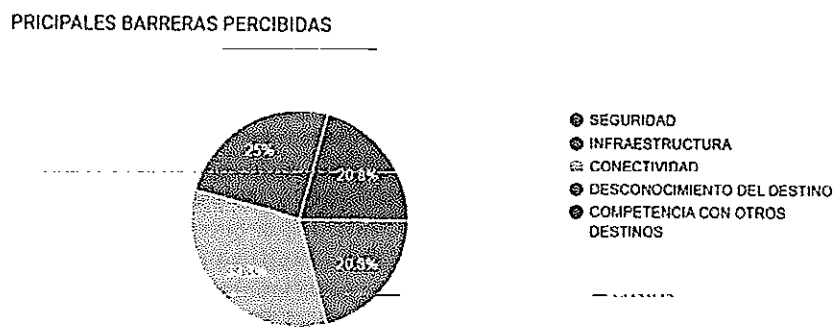


Imagen. 1 Resultado encuestas realizadas a corte de 28 de febrero de 2026, sistema de información turística del Instituto de Turismo de Villavicencio.

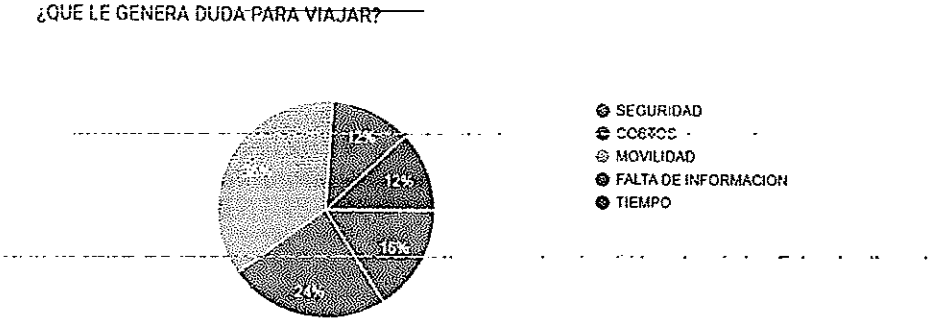


Imagen. 2 Resultado encuestas realizadas a corte de 28 de febrero de 2026, sistema de información turística del Instituto de Turismo de Villavicencio.

En este sentido, los resultados reflejan que un 25% de los encuestados identifica como principal barrera para visitar **Villavicencio** el desconocimiento sobre el destino, mientras que un 12% manifiesta que la falta de información turística influye en la decisión de viaje. Estos indicadores evidencian la necesidad de fortalecer los procesos de promoción, comunicación y posicionamiento del destino, mediante estrategias que permitan ampliar la visibilidad de la oferta turística, consolidar la identidad territorial y atraer un mayor número de visitantes.

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, 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, radiales y digitales de la región que lleguen a toda la ciudad e incluso a diferentes partes del país.

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.

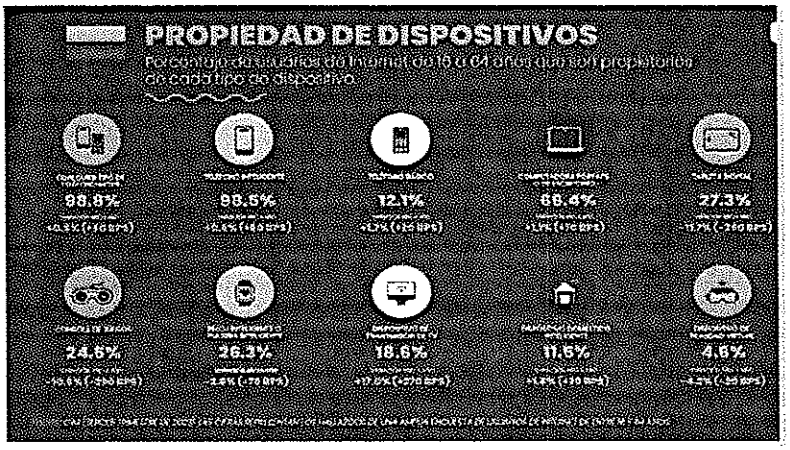
Debe entonces destacarse, que el desarrollo de las tecnologías ha incidido en la forma en que accedemos a la información, en la actualidad escuchar radio, ver contenidos, entre otros, es mucho más fácil por cuanto los dispositivos celulares permiten estas acciones, de ahí que la posibilidad de impactar y llegar a la población resulta ser mucho más efectivo en las actuales condiciones.

Entonces 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.

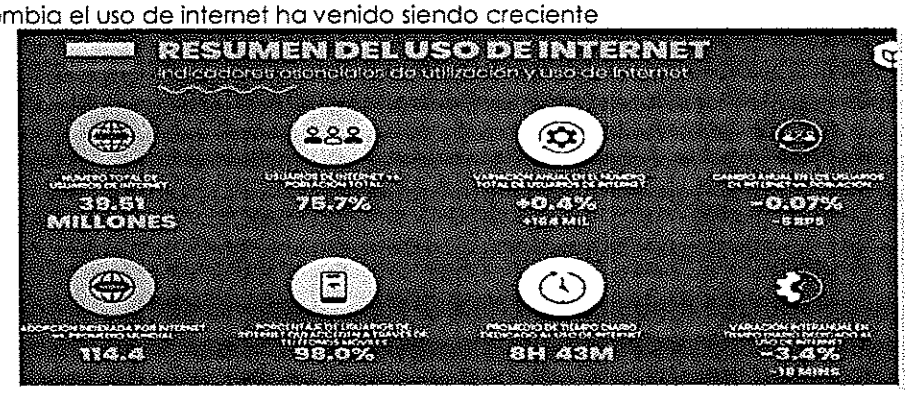
El panorama digital en Colombia ha experimentado un notable dinamismo en los últimos años, evidenciado por un crecimiento sostenido en la adopción de tecnologías digitales y en el uso de Internet y redes sociales en todo el país. A nivel mundial, para inicios de 2026 más de **5.410 millones de personas utilizan redes sociales**, lo que representa aproximadamente entre el **64 % y el 65 % de la población global**. En promedio, los usuarios pasan **más de dos horas y media al día** en estas plataformas y utilizan entre **6,75 y 8 redes sociales diferentes al mes**, principalmente con fines de interacción social, entretenimiento y acceso a información (DataReportal – Global Digital Insights, 2026).

De igual manera, el informe **Digital 2024: Global Overview Report**, elaborado por We Are Social y Hootsuite, ofrece una visión integral de este avance con datos actualizados a enero de 2024. Dicho reporte evidencia que Colombia ha presentado transformaciones relevantes en materia de **conectividad, hábitos de consumo digital y preferencias en el uso de plataformas**, lo que refleja la rápida evolución del ecosistema digital y su creciente influencia en la comunicación, la promoción y el acceso a la información en el país.



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



Según las cifras, 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 al año 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".

No obstante el crecimiento de los medios digitales, la prensa escrita continúa siendo un canal relevante para la difusión de información institucional, especialmente para segmentos de la población que mantienen hábitos de consumo asociados a medios tradicionales. De acuerdo con estudios de consumo de noticias en Colombia, los medios impresos continúan registrando niveles importantes de lectura y consulta, conservando una audiencia propia que complementa el alcance de los medios digitales. Asimismo, diversos periódicos han fortalecido sus estrategias de convergencia mediática mediante la integración de versiones impresas y plataformas web, ampliando las posibilidades de difusión y acceso a la información.

En este sentido, la utilización de medios impresos dentro de la estrategia de comunicación permite diversificar los canales de divulgación, ampliar la cobertura de los mensajes y garantizar que la información de interés público llegue a diferentes grupos poblacionales, contribuyendo a una mayor visibilidad de las acciones, programas y proyectos desarrollados por la entidad.

Aunque, 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.

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.

En el caso de la necesidad actual del Instituto de Turismo de Villavicencio, es importante señalar que, aunque la entidad cuenta con redes sociales y página web institucional, los públicos o segmentos que acceden a otros portales digitales y plataformas informativas son diferentes. Por lo tanto, la realización de pauta en radio y en publicidad impresa, permitiendo ampliar el alcance de la información promocional de la marca **"Villavo, Aquí Está el Llano"**, logrando que los contenidos lleguen a un mayor número de usuarios y potenciales visitantes.

De igual manera, con el fin de difundir la información tanto a residentes como a turistas, el medio radial continúa siendo uno de los canales de comunicación con mayor alcance. En Colombia, aproximadamente el **86 % de la población escucha radio**, lo que la consolida como uno de los medios con mayor penetración y confianza, especialmente en zonas rurales, andinas y amazónicas. Según el **Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR)**, Radio Nacional de Colombia ha alcanzado uno de sus mejores desempeños en los últimos años. En la **ola ECAR II-2025**, la emisora registró un crecimiento del **69 %**, pasando de 166.700 a 281.300 oyentes, lo que además representa un incremento del **37 %** frente a la medición **2024-III**.

La diversificación de los canales de comunicación constituye una estrategia fundamental para garantizar una adecuada difusión de la información institucional, teniendo en cuenta que los diferentes grupos poblacionales acceden a la información a través de medios y formatos diversos. En este sentido, la articulación de espacios radiales, complementados con transmisiones en vivo a través de redes sociales, permite ampliar el alcance de los mensajes institucionales tanto a las audiencias tradicionales de la radio como a los usuarios de plataformas digitales. De igual manera, la publicidad impresa a través de periódicos, complementada con sus versiones digitales y publicaciones en línea, contribuye a fortalecer la cobertura de la información y a llegar a segmentos de población con diferentes hábitos de consumo de contenidos. Lo anterior favorece una estrategia de comunicación integral, que incrementa las posibilidades de acceso a la información pública y mejora la visibilidad de las acciones, programas y proyectos desarrollados por la entidad.

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 y que cuente con espacios medio radial y medio impreso, 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.

La presente contratación resulta oportuna toda vez que en el **Banco de programas y proyectos del Instituto de Turismo de Villavicencio registrados en el municipio está** incluido el proyecto de inversión a cuya ejecución le apuntan las obligaciones del contrato a suscribir.

1.2. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

De conformidad con la necesidad descrita, el INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO requiere adelantar el presente proceso contractual con el fin de seleccionar al proponente idóneo Persona natural o Jurídica, que disponga del conocimiento y habilidad determinados en el presente documento.

2. EL OBJETO A CONTRATAR CON SUS ESPECIFICACIONES

2.1 OBJETO CONTRACTUAL: PLAN DE MEDIOS PARA LA DIVULGACION DE INFORMACION, ACTIVIDADES Y/O EVENTOS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCION DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO.

2.2 CONDICIONES TÉCNICAS DEL OBJETO:

El objeto contractual se encuentra organizado en lotes, cada uno con especificaciones técnicas diferenciadas, que garantizan la adecuada divulgación de información, actividades y/o eventos del Instituto de Turismo de Villavicencio en el marco de la promoción de la marca "Villavo Aquí está el Llano".

Las condiciones técnicas de los lotes incluyen:

a. Medio radial, emisión de cuñas, boletines informativos y entrevistas en programas radiales con trayectoria certificada, transmitidos en horarios específicos y con difusión simultánea en plataformas digitales.
b. Medio impreso, publicación de boletines periodísticos y de promoción, que cuente también con periódico digital, con requisitos mínimos de trayectoria y número de seguidores.
c. Cada lote establece la frecuencia mensual de las publicaciones, transmisiones y emisiones, así como la cantidad de piezas a entregar, de acuerdo con los lineamientos del supervisor del contrato.

Los lotes se distribuyen de la siguiente manera:

LOTE 1.

Item	Periodicidad	Cantidad	Condiciones técnicas del Medio Publicitario	Descripción del bien o servicio
1	Mensual	60	1. El proveedor deberá contar con un programa radial en frecuencia modulada, transmitido en el horario de 12:00 m a 1:00 p.m., de lunes a viernes, el cual deberá: • Contar con certificación del espacio radial.	**Emisión de cuñas de carácter periodístico** en el espacio radial, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", La cuña publicitaria será suministrada por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.

2	Mensual	6	• Acreditar una trayectoria mínima de 10 años de emisión continua. 2. Transmisión simultánea en redes sociales: El programa radial deberá transmitirse de manera simultánea mediante transmisiones en vivo, al menos por la red social Facebook.	Divulgación de cápsulas informativas de mínimo sesenta (60) segundos, maximo dos (2) minutos cada una, en el espacio radial, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Las cápsulas informativas serán suministradas por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos, en caso de entrevista será previamente agendada por el supervisor del contrato.

LOTE 2.

Item	Periodicidad	Cantidad	Condiciones técnicas del Medio Publicitario	Descripción del bien o servicio
1	Mensual	1	1. El medio de comunicación deberá contar con reconocimiento y circulación regional, acreditando una trayectoria de 10 años en el mercado. 2. Cumplir con una edición impresa con un mínimo de cinco mil (5.000) ejemplares por edición. 3. Publicación de una (1) página impar a color, con dimensiones de 29 cm de alto por 23,7 cm de ancho, destinada a la divulgación de información institucional suministrada por la entidad. 4. El medio deberá contar con página web propia o	Servicio de publicación en periódico con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", en un periódico de reconocimiento regional, que cuente con una edición impresa con un tiraje mínimo de cinco mil (5.000) ejemplares por edición, debidamente certificado por el medio de comunicación. La publicación deberá realizarse en una (1) página impar del periódico, conforme a los

			disponer de autorización expresa para la publicación digital de la edición impresa contratada, alojada en un dominio y hosting vigentes durante la ejecución del contrato, con una trayectoria mínima de dos (02) años de funcionamiento continuo.	lineamientos, contenidos e información suministrados por el supervisor del contrato o por la persona que este designe. Adicionalmente, la edición impresa deberá contar con publicación en formato digital a través de la página web del medio de comunicación, con el fin de ampliar el alcance y la cobertura de la información institucional.

LOTE 3.

Item	Periodicidad	Cantidad	Condiciones técnicas del Medio Publicitario	Descripción del bien o servicio
1	Mensual	5	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 240.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 11 años por lo menos en una de las dos redes sociales	**Publicar boletines de carácter periodístico** en una página web y dos redes sociales, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.
2	Mensual	2	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años.	Publicar banner rotativo de en la pagina web de 1456px x 188px con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.

3	Mensual	11	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 240.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 11 años por lo menos en una de las dos redes sociales.	**Publicar contenidos digitales** en una pá gina web y dos redes sociales de formatos audiovisuales y/o gráficos, tales como; videos, imágenes, reels, historias u otras piezas digitales, en el formato 16:9 y 9:16, alusivos a eventos, capacitaciones, actividades institucionales y acciones de promoción turística, orientados al posicionamiento de la marca **"Villavo Aquí Está el Llano"** Los contenidos digitales serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.

LOTE 4.

Item	Periodicidad	Cantidad	Condiciones técnicas del Medio Publicitario	Descripción del bien o servicio
1	Mensual	4	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 360.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 7 años por lo menos en una de las dos redes sociales.	**Publicar boletines de carácter periodístico** en una página web y dos redes sociales, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.
2	Mensual	2	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años.	Publicar banner rotativo de en la pagina web de 1227x200px con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano",

				Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.
3	Mensual	9	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 360.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 11 años por lo menos en una de las dos redes sociales.	**Publicar contenidos digitales** en una página web y dos redes sociales de formatos audiovisuales y/o gráficos, tales como; videos, imágenes, reels, historias u otras piezas digitales en el formato 16:9 y 9:16,, alusivos a eventos, capacitaciones, actividades institucionales y acciones de promoción turística, orientados al posicionamiento de la marca **"Villavo Aquí Está el Llano"** Los contenidos digitales serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.

2.3 CLASE DE CONTRATO: Prestación de Servicios de Apoyo a la Gestión

2.4 CLASIFICACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Código UNSPSC	**Descripción**
82101600	Publicidad difundida

2.5 PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES:

El objeto para contratar se encuentra inscrito en el Plan Anual de Adquisiciones registrado y publicado en la plataforma electrónica del SECOP en la vigencia 2026; adicionalmente, se encuentran codificadas en el clasificador de bienes y servicios UNSPSC, de conformidad con el numeral del artículo 2.2.1.1.2.1.3. del Decreto 1082 de 2015, como se indica a continuación:

Código UNSPSC del PAAA	82101600
Objeto:	PLAN DE MEDIOS PARA LA DIVULGACION DE INFORMACION, ACTIVIDADES Y/O EVENTOS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCION DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO.
Fecha estimada de inicio del proceso (mes)	AGOSTO
Fecha estimada de presentación oferta (mes)	AGOSTO

Duración estimada del contrato (meses o días)	3 MESES
Modalidad de selección	MINIMA CUANTIA
Fuente de recursos	SGP
Valor total estimado	$48.000.000
Se requieren vigencias futuras	N/A

2.6 PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del contrato se encuentra diferenciado por lotes, atendiendo a la naturaleza de las actividades y medios de divulgación previstos. En consecuencia, se establece lo siguiente:

A) Lote 1: Tres (3) meses, contados a partir de la suscripción del acta de inicio.
B) Lote 2: Un (1) mes, contados a partir de la suscripción del acta de inicio.
C) Lote 3: Tres (3) meses, contados a partir de la suscripción del acta de inicio.
D) Lote 4: Tres (3) meses, contados a partir de la suscripción del acta de inicio.

2.7 LUGAR DE EJECUCIÓN

El contrato se ejecutará en el municipio de Villavicencio, departamento del Meta, en los espacios físicos y digitales determinados para la divulgación de información, actividades y eventos del Instituto de Turismo de Villavicencio.

2.8 OBLIGACIÓN DE LAS PARTES

2.8.1 EL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO, se obliga a:

a) Garantizar el giro de los recursos del contrato a favor del contratista/proveedor.
b) Cancelar el valor pactado en el contrato en las condiciones establecidas en la forma de pago siempre y cuando el supervisor certifique el valor a pagar.
c) Designar un servidor público como Supervisor del contrato cuando no se asuma directamente por el ordenador del gasto.
d) Las demás estipuladas por la Ley y las que se desprendan de la naturaleza del contrato.

2.8.2 EL SUPERVISOR DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO, se obliga a:

OBLIGACIONES GENERALES

a) Suscribir el Acta de Inicio según el formato vigente del ITV
b) Elaborar el informe de supervisión de manera mensual que consistirá en el seguimiento técnico, administrativo, financiero, contable, y jurídico, según el formato vigente del ITV.
c) Elaborar el certificado del supervisor y viabilidad de pago, según el formato vigente del ITV.
d) Verificar el cumplimiento del pago según lo 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 los

porcentajes de pago de seguridad social y aportes parafiscales, y los plazos para realizar los aportes al sistema de seguridad social en la planilla integrada de liquidaciones aportes PILA en la modalidad electrónica o asistida en los plazos según los últimos dos dígitos de la CC o NIT.

e) Suscribir las actas modificatorias según el formato vigente del ITV
f) Elaborar solicitudes, requerimientos o instrucciones para el Contratista/Proveedor * en caso que aplique*
g) Informar oportunamente al Ordenador del Gasto cualquier posible anomalía en la ejecución del contrato.
h) Suscribir y revisar el acta de terminación según el formato vigente del ITV.
i) Suscribir y revisar el acta de liquidación según el formato vigente del ITV. Según aplique.
j) Publicación de los documentos que soporte la supervisión en la plataforma SECOP.
k) Publicación de los documentos que soporte la supervisión en la plataforma SIA-OBSERVA
l) Coadyuvar con la organización y foliación de los documentos que componen el expediente del contrato, dando cumplimiento a la Ley 594 del 2000 (Ley General de archivo).

2.8.3 EL CONTRATISTA /PROVEEDOR DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO, se obliga a:

OBLIGACIONES Y/O ACTIVIDADES ESPECÍFICAS:

El PROVEEDOR, según el lote al cual se presente, deberá cumplir con las siguientes obligaciones y actividades específicas, orientadas a garantizar el cumplimiento idóneo del objeto contractual:

LOTE 1.

a) Emitir mensualmente sesenta (60) cuñas de carácter periodístico en el espacio radial, conforme a las especificaciones técnicas. Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya hora y minuto en la que se emitió la cuña, acompañado de un CD O USB.
b) Divulgar seis (06) cápsulas informativas de mínimo sesenta (60) segundos, máximo 2 minutos cada una, en el espacio radial, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano".
c) El programa radial se deberá transmitir simultáneamente por medio de transmisiones en vivo, al menos por Facebook. Las cápsulas informativas serán suministradas por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos, en caso de entrevista será previamente agendada por el supervisor del contrato. Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya hora y minuto en la que se emitió la cuña, acompañado de un CD O USB.
d) Presentar certificación de la emisora sobre la emisión de la pauta emitida en cada periodo contractual.

LOTE 2.

a) Garantizar una Publicación impresa en papel periódico, de una página impar con medida de 29 cm de alto por 23,7 cm de ancho, impreso a color, por medio de un periódico regional, con replica en una página web.
b) Realizar un mínimo de 5.000 ejemplares impresos de una edición del periódico de reconocimiento regional. Evidenciando esto por medio de una certificación, con el número de ejemplares puestos en circulación.
c) El contratista deberá entregar 100 ejemplares del periódico puesto en circulación.

LOTE 3.

a) Publicar cinco (05) boletines mensuales de carácter periodístico, conforme a las especificaciones técnicas, Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya pantallazo y enlace (link) de cada publicación realizada.
b) Publicar dos (02) banner tipo rotativo en la página web de 1456px x 180px, conforme a las especificaciones técnicas. Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya pantallazo de cada banner publicado.
c) Publicar once (11) contenidos mensuales, conforme a las especificaciones técnicas. Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya pantallazo y enlace (link) de cada publicación realizada.

LOTE 4.

a) Publicar cuatro (04) boletines mensuales de carácter periodístico, conforme a las especificaciones técnicas, Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya pantallazo y enlace (link) de cada publicación realizada.
b) Publicar dos (02) banner tipo rotativo en la página web de 1227x200px, conforme a las especificaciones técnicas. Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya pantallazo de cada banner publicado.
c) Publicar nueve (09) contenidos mensuales, conforme a las especificaciones técnicas. Esta obligación se evidenciará mediante informe que incluya pantallazo y enlace (link) de cada publicación realizada.

COMPROMISOS GENERALES:

a) Dar cumplimiento a las políticas, procedimientos, manuales, circulares y demás documentos vigentes del ITV.
b) 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 los porcentajes de pago de seguridad social y aportes parafiscales, y los plazos para realizar los aportes al sistema de seguridad social en la planilla integrada de liquidaciones aportes PILA en la modalidad electrónica o asistida en los plazos según los últimos dos dígitos de la CC o NIT.
c) Rendir informe de contratista mensual en el formato vigente del ITV.
d) El contratista/proveedor dentro del monto del contrato debe garantizar a su costo los gastos de transporte, materiales, elementos tecnológicos, insumos de apoyo logístico necesarios para el desarrollo del objeto del contrato.
e) Contribuir con las estrategias de divulgación y difusión impulsadas por el Instituto de Turismo de Villavicencio.
f) Pagar y asumir los impuestos a que haya lugar, así como las demás obligaciones legales y tributarias que le competan de acuerdo con el marco normativo.

g) Coadyuvar con la organización y foliación de los documentos que componen el expediente del contrato, Dando cumplimiento a la Ley 594 del 2000 (Ley General de archivo).Las actividades no se podrán ejecutar con personas o material que pueda interpretarse como mensajes de inclinación política, social, racial, religiosa o cualquier otro que pueda ofender o causar agravio a un grupo de personas.
h) Actuar de buena fe y diligentemente en la ejecución del contrato para con el supervisor y la entidad.
i) Suscribir acta de terminación y/o acta de liquidación del contrato.
j) Guardar la debida reserva y confidencialidad sobre los documentos que le sean entregados o tenga conocimiento con ocasión de la ejecución del contrato.

3. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LA MODALIDAD DE SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROCESO

De conformidad con el objeto a contratar y considerando que el valor del presupuesto oficial es igual o inferior a la suma de CUARENTA Y OCHO MILLONES DE PESOS ($ 48.000.000) M/CTE, como lo establece el artículo PRIMERO de la Resolución No. 016 de 2026 *por medio de la cual se fijan las cuantías para la contratación del instituto de turismo de Villavicencio, para la vigencia 2026 y se dictan otras disposiciones*, y según el artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 y en el Decreto 1082 de 2015, la selección del contratista se deberá realizar a través de la modalidad de MÍNIMA CUANTÍA.

La selección del contratista se llevará a cabo bajo la modalidad de Selección de Mínima Cuantía, conforme a lo establecido por el numeral 5 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, subrogado por el artículo 94 de la Ley 1474 de 2011 y modificado por el artículo 30 de la Ley 2069 de 2020, y el artículo 2.2.1.2.1.5.1 del Decreto 1082 de 2015, modificado por el artículo 2 del Decreto 1860 de 2021, y artículos 2.2.1.2.4.2.2 y 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015, modificado por el Art. 5 del Decreto 1860 de 2021; y demás normas que lo reglamenten.

El artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, estableció que la escogencia de los contratistas se efectuará a través de las siguientes modalidades de selección: licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos y contratación directa; Dicha normatividad mencionó someramente los procesos de selección cuya cuantía es menor al diez por ciento (10%) de la menor cuantía, liberándola de algunos requisitos propios de la contratación estatal, entre otros la expedición de garantías de cumplimiento y la solicitud de Registro Único de Proponentes a los proponentes.

Sin embargo, con el artículo 94 de la Ley 1474 de 2011 dicha cuantía alcanzó un nivel de "Modalidad de contratación" al estructurarse un procedimiento preciso para contratar los objetos cuyo valor fuera inferior al 10% de la menor cuantía de la Entidad. El artículo 94 adiciona el **numeral 5** al artículo 2o de la Ley 1150 de 2007, numeral modificado por el artículo 30 de la Ley 2069 de 2020, por lo que, el nuevo texto del numeral 5 de la Ley 1150/2007 es:

> *"**5. Contratación mínima cuantía.** <Numeral modificado por el artículo 30 de la Ley 2069 de 2020. El nuevo texto es el siguiente:> La contratación cuyo valor no excede del 10 por ciento de la menor cuantía de la entidad independientemente de su objeto, se efectuará de conformidad con las siguientes reglas:*

a) Se publicará una invitación, por un término no inferior a un día hábil, en la cual se señalará el objeto a contratar, el presupuesto destinado para tal fin, así como las condiciones técnicas exigidas;
b) El término previsto en la invitación para presentar la oferta no podrá ser inferior a un día hábil;
c) La entidad seleccionará, mediante comunicación de aceptación de la oferta, la propuesta con el menor precio, siempre y cuando cumpla con las condiciones exigidas;
d) La comunicación de aceptación junto con la oferta constituyen para todos los efectos el contrato celebrado, con base en lo cual se efectuará el respectivo registro presupuestal.

PARÁGRAFO 1o. *Las particularidades del procedimiento aquí previsto, así como la posibilidad que tengan las entidades de realizar estas adquisiciones a MiPymes o establecimientos que correspondan a la definición de "gran almacén" señalada por la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinarán en el reglamento que para el efecto expida el Gobierno Nacional.*

PARÁGRAFO 2o. *La contratación a que se refiere el presente artículo se realizará exclusivamente con las reglas en él contempladas y en su reglamentación. En particular no se aplicará lo previsto en la Ley 816 de 2003*

El presente proceso se desarrollará bajo la **modalidad de selección de mínima cuantía**, considerando el procedimiento para la contratación contenido en el artículo 2.2.1.2.1.5.2 del Decreto 1082 de 2015 modificado por el art. 2 del Decreto 1860 de 2021, para lo cual se seguirán los requisitos y exigencias ya consignados en el ESTUDIO PREVIO PARA PROCESOS DE SELECCIÓN DE MÍNIMA CUANTÍA que justifica y soporta la contratación.

Asimismo, el proceso contractual se organizó en cuatro (4) lotes diferenciados, atendiendo a la naturaleza de los servicios, los medios de divulgación y las especificaciones técnicas requeridas. La decisión de adelantar un único proceso de mínima cuantía, organizado en cuatro (4) lotes, obedece a que el objeto del contrato corresponde a la ejecución de un plan de medios integral para la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano". Aunque los servicios se distribuyen en diferentes canales de comunicación (impresos, radiales y digitales), todos forman parte de una misma estrategia institucional, lo que exige coherencia y articulación en su contratación.

Tramitar un solo proceso evita la duplicidad de actuaciones contractuales (publicaciones, estudios previos, actos administrativos, supervisión, informes), reduciendo tiempos y costos administrativos. Esto se ajusta al principio de economía previsto en la Ley 80 de 1993.

La consolidación en un único proceso permite mayor claridad en la distribución de recursos, ya que cada lote cuenta con un valor independiente dentro del presupuesto oficial, pero bajo un mismo marco contractual.

La modalidad por lotes permite que diferentes proveedores puedan participar y ser adjudicatarios de los servicios según su especialidad, sin fragmentar la estrategia global. De esta manera, se garantiza pluralidad de oferentes y se promueve la competencia.

Finalmente, la modalidad por lotes se enmarca en los principios de planeación, economía, transparencia y responsabilidad, al garantizar que la contratación responda a las necesidades institucionales, con claridad en las condiciones técnicas y presupuestales.

4. PRESUPUESTO

El Instituto De Turismo De Villavicencio, realizó el correspondiente análisis económico que soporta la justificación del valor estimado del contrato de la siguiente manera:

Análisis Económico: El Instituto De Turismo De Villavicencio, para determinar el valor estimado del contrato se tuvo en cuenta la complejidad del objeto, la experiencia requerida, el término de ejecución, la información de los procesos de selección con objeto contractual similares entre otros.

Acorde con lo establecido en el Artículo 2.2.1.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015, que reza:

> *"(...)* ***Deber de análisis de las Entidades Estatales.*** *La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso. (...)"*

Análisis del sector: De conformidad con lo dispuesto en el art. 2.2.1.1.1.6.1 del decreto 1082 del 26 de mayo de 2015 la entidad procede a efectuar el análisis necesario para conocer el sector relacionado con el objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de riesgo.

Que el Instituto De Turismo De Villavicencio, en aplicación al manual o guía expedido por Colombia Compra Eficiente para la elaboración de los estudios del sector en materia de licitación pública, estableció el análisis del sector correspondiente, el cual se adjunta
Por la naturaleza de la contratación, la modalidad de selección y de acuerdo con las necesidades de la Administración, en consideración con los estudios de Mercado, las consultas en los archivos históricos de contratación con objetos y actividades similares, de igual manera se consultó en el Portal Único de Contratación procesos similares al requerido, así mismo se tuvo en cuenta los costos y gastos en que debe incurrir el contratista, la entidad; considera que la presente contratación se encuentra ajustada a los costos del mercado.

4.1 ANÁLISIS ECONÓMICO

Para establecer el presupuesto oficial de la contratación, se pueden realizar diferentes análisis de precios de los bienes o servicios a contratar de acuerdo con los mecanismos establecidos por Colombia compra eficiente, los cuales se relacionan así:

a) Solicitud de cotizaciones
b) Consulta de bases de datos especializados
c) Análisis de consumos y precios históricos

Así mismo, se involucra el análisis de las variables consideradas para calcular el presupuesto oficial o precio de contrato.

Se procedió a calcular los costos directos, indirectos requeridos de acuerdo con la naturaleza del contrato, cuantía, condiciones particulares del contrato y la cobertura de riesgos del contrato, etc.

Para el presente estudio se establecieron cuatro (4) lotes con los requerimientos publicitarios, para determinar el costo de los servicios de cada lote se requirió cotizaciones a dos (2) proveedores por lote, que tienen relación con la actividad económica, el servicio requerido y con objeto del presente proceso, con el fin de establecer el valor de los servicios correspondientes según especificaciones técnicas por lote. El análisis económico se encuentra en el apartado Estudio de Mercado y Estudio del sector

Las empresas cotizantes adjuntaron los siguientes documentos:

a. Formato de Descripción de los bienes y servicios a cotizar debidamente diligenciados, el cual se encuentra anexo a la presente cotización.

b. Registro Único Tributario: se debe evidenciar que está vigente y que cuenta con la actividad económica. (7310, 5813)

4.2 PRESUPUESTO OFICIAL

Analizada la información recaudada de las personas naturales y empresas que prestan esta clase de servicios publicitarios para contratar, se pudo constatar que los servicios se encuentran en las condiciones y precios establecidos en el mercado, ya que se tomó el promedio de dos cotizaciones de cada uno de los LOTES para establecer el precio unitario, con el fin de proyectar las cantidades mensuales y el tiempo (meses) durante el cual se prestaran los servicios. Dado lo anterior se establece el presupuesto oficial por LOTES.

LOTE 1						VALOR UNITARIO PROMEDIO	VALOR MES	VALOR TOTAL
ITEM	PERIODICIDAD	CANTIDAD X MES	TIEMPO	CONDICIONES TECNICAS MEDIO PUBLICITARIO	DESCRIPCIÒN DEL BIEN O SERVICIO			
1	Mensual	60	3 MESES	1. El proveedor deberá contar con un programa radial en frecuencia modulada, transmitido en el horario de 12:00 m a 1:00 p.m., de lunes a viernes, el cual deberá: • Contar con certificación del espacio radial. • Acreditar una	Emisión de cuñas de carácter periodístico en el espacio radial, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", La cuña publicitaria será suministrada por el supervisor del	$ 40.000	$ 2.400.000	$ 7.200.000

				trayectoria mínima de 10 años de emisión continua. 2. Transmisión simultánea en redes sociales: El programa radial deberá transmitirse de manera simultánea mediante transmisiones en vivo, al menos por la red social Facebook.	contrato quien emitirá el lineamiento de estos.			
2	Mensual	6	3 MESES		Divulgación de cápsulas informativas de mínimo sesenta (60) segundos, maximo dos (2) minutos cada una, en el espacio radial, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Las cápsulas informativas serán suministradas por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos, en caso de entrevista será previamente agendada por el supervisor del contrato.	$ 100.000	$ 600.000	$ 1.800.000
VALOR TOTAL LOTE 1						$ 140.000	$ 3.000.000	$ 9.000.000
LOTE 2						**PROMEDIO**		
ITEM	**PERIODICIDAD**	**CANTIDAD X MES**	**TIEMPO**	**CONDICIONES TECNICAS MEDIO PUBLICITARIO**	**DESCRIPCIÒN DEL BIEN O SERVICIO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR MES**	**VALOR TOTAL**

1	Mensual	1	1 MES	1. El medio de comunicación deberá contar con reconocimiento y circulación regional, acreditando una trayectoria de 10 años en el mercado. 2. Cumplir con una edición impresa con un mínimo de cinco mil (5.000) ejemplares por edición. 3. Publicación de una (1) página impar a color, con dimensiones de 29 cm de alto por 23,7 cm de ancho, destinada a la divulgación de información institucional suministrada por la entidad. 4. El medio deberá contar con página web propia o disponer de autorización expresa para la publicación digital de la edición impresa contratada, alojada en un dominio y hosting vigentes durante la ejecución del contrato, con una trayectoria mínima de dos (02) años de	Servicio de publicación en periódico con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", en un periódico de reconocimiento regional, que cuente con una edición impresa con un tiraje mínimo de cinco mil (5.000) ejemplares por edición, debidamente certificado por el medio de comunicación. La publicación deberá realizarse en una (1) página impar del periódico, conforme a los lineamientos, contenidos e información suministrados por el supervisor del contrato o por la persona que este designe. Adicionalmente, la edición impresa deberá contar con publicación en formato digital a través de la página web del medio de comunicación, con el fin de ampliar el alcance y la cobertura de la información institucional.	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000

				funcionamiento continuo.				
VALOR TOTAL LOTE 2						$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
LOTE 3						**PROMEDIO**		
ITEM	**PERIODICIDAD**	**CANTIDAD X MES**	**TIEMPO**	**CONDICIONES TECNICAS MEDIO PUBLICITARIO**	**DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR MES**	**VALOR TOTAL**
1	Mensual	5	3 MESES	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 240.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 11 años por lo menos en una de las dos redes sociales	Publicar boletines de carácter periodístico en una página web y dos redes sociales; con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.	$ 258.600	$ 1.293.000	$ 3.879.000
2	Mensual	2	3 MESES	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con	Publicar banner rotativo de en la pagina web de 1456px x 180px con información sobre las diferentes actividades y eventos	$ 590.000	$ 1.180.000	$ 3.540.000

				hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años.	desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.			
3	Mensual	11	3 MESES	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 240.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 11 años por lo menos en una de las dos redes sociales.	Publicar contenidos digitales en una página web y dos redes sociales de formatos audiovisuales y/o gráficos, tales como; videos, imágenes, reels, historias u otras piezas digitales, en el formato 16:9 y 9:16, alusivos a eventos, capacitaciones, actividades institucionales y acciones de promoción turística, orientados al posicionamiento de la marca "Villavo Aquí Está el Llano" Los contenidos digitales serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.	$ 260.000	$ 2.860.000	$ 8.580.000
VALOR TOTAL LOTE 3						**$ 1.108.600**	**$ 5.333.000**	**$ 15.999.000**
LOTE 4						**PROMEDIO**		
ITEM	**PERIODICIDAD**	**CANTIDAD X MES**	**TIEMPO**	**CONDICIONES TECNICAS MEDIO PUBLICITARIO**	**DESCRIPCIÒN DEL BIEN O SERVICIO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR MES**	**VALOR TOTAL**

1	Mensual	4	3 MESES	. • Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 360.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 7 años por lo menos en una de las dos redes sociales	Publicar boletines de carácter periodístico en una página web y dos redes sociales, con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.	$ 385.000	$ 1.540.000	$ 4.620.000
2	Mensual	2	3 MESES	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años.	Publicar banner rotativo de en la pagina web de 1227x200px con información sobre las diferentes actividades y eventos desarrollados por el Instituto de Turismo de Villavicencio, relacionados con la promoción de la marca "Villavo Aquí Está el Llano", Los contenidos publicitarios serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.	$ 717.500	$ 1.435.000	$ 4.305.000

3	Mensual	9	3 MESES	• Página WEB de propiedad o con autorización expresa del uso del proveedor, la cual debe contar con hosting y dominio vigente, con una trayectoria mínimo de 5 años. • . Las redes sociales serán (Facebook e Instagram), del proveedor, quien deberá tener mínimo 360.000 seguidores, y una antigüedad de mínimo 7 años por lo menos en una de las dos redes sociales	Publicar contenidos digitales en una página web y dos redes sociales de formatos audiovisuales y/o gráficos, tales como; videos, imágenes, reels, historias u otras piezas digitales en el formato 16:9 y 9:16,, alusivos a eventos, capacitaciones, actividades institucionales y acciones de promoción turística, orientados al posicionamiento de la marca "Villavo Aquí Está el Llano" Los contenidos digitales serán suministrados por el supervisor del contrato quien emitirá el lineamiento de estos.	$ 410.000	$ 3.690.000	$ 11.070.000
VALOR TOTAL LOTE 4						**$ 1.512.500**	**$ 6.665.000**	**$ 19.995.000**
	VALOR TOTAL (SUMATORIA DE LOTE 1, 2 , 3 Y 4)						**$ 17.998.000**	**$ 47.994.000**

A) Lote 1: Nueve millones de pesos ($9.000.000 M/CTE).
B) Lote 2: Tres millones de pesos ($3.000.000 M/CTE)
C) Lote 3: Quince millones novecientos noventa y nueve mil pesos ($15.999.000) M/CTE
D) Lote 4: Diecinueve millones novecientos noventa y cinco mil pesos ($19.995.000) M/CTE.

Con base en los análisis expuestos y los escenarios desarrollados, se establece como presupuesto oficial el valor de **CUARENTA Y SIETE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO MIL PESOS MONEDA CORRIENTE.**, incluido IVA si hay lugar a este, impuestos, costos directos, indirectos, tasas y demás contribuciones de ley.

RELACIÓN DE GRAVÁMENES Se relacionan los descuentos que aplica la entidad a los procesos dependiendo el tipo de contratación y la cuantía son los siguientes:

ESTAMPILLAS		
DESCUENTO	**PORCENTAJE**	**MONTO**
JUST FAMILIAR	2%	Se excluye contratos de prestación de servicios, cuyo pago mensual sea inferior a 10SMLMV.
DEPORTE	1,5%	La estampilla PRO DEPORTE (1.5%), no aplica para contratos de prestación de servicios liberales suscritos con personas naturales, fundaciones o corporaciones sin ánimo de lucro, cuyo objeto sea cultura o deporte
ANCIANATO	2%	Aplica para todos los contratos celebrados
CULTURA	2%	Aplica para todos los contratos celebrados
TURISMO	2%	Aplica para todos los contratos celebrados
UNILLANOS	1%	Se excluye contratos de prestación de servicios profesionales y no profesionales

4.3 FORMA DEL PAGO:

El Instituto de Turismo de Villavicencio realizará los pagos al contratista/proveedor de manera mensual, contra entrega de los servicios y previa certificación del supervisor del contrato, conforme al valor asignado a cada lote.

Los pagos se efectuarán de la siguiente manera:

A) Lote 1: Nueve millones de pesos ($9.000.000 M/CTE), distribuidos en tres (3) desembolsos mensuales de tres millones de pesos ($3.000.000 M/CTE) cada uno.

B) Lote 2: Tres millones de pesos ($3.000.000 M/CTE), para un solo desembolso de tres millones de pesos ($3.000.000 M/CTE).

E) Lote 3: Quince millones novecientos noventa y nueve mil pesos ($15.999.000) M/CTE, distribuidos en tres (3) desembolsos mensuales de Cinco Millones trecientos treinta y tres mil pesos ($5.333.000) M/CTE.

C) Lote 4:) Diecinueve millones novecientos noventa y cinco mil pesos ($19.995.000) M/CTE, distribuidos en tres (3) desembolsos mensuales de seis millones seiscientos sesenta y cinco mil pesos ($6.665.000) M/CTE.

Para cada pago se deberá adjuntar los siguientes documentos:

1. Documento equivalente no obligado a facturar y/o factura electrónica según aplique.
2. Copia del RUT actualizado según el periodo a cobrar.
3. Copia de la planilla y soporte de Pago de salud, pensión y riesgos laborales, en los porcentajes establecidos en la ley.
4. Certificación de cumplimiento de Pago de sus obligaciones frente al Sistema de Seguridad Social integral y parafiscales (Cajas de Compensación Familiar, SENA e I.C.B.F.) firmada por el representante legal de la persona jurídica y el contador público o revisor fiscal, el cual debe anexar copia de la cédula de ciudadanía, tarjeta profesional y certificado de antecedentes profesionales.
5. Informe del contratista mensual en el formato vigente del ITV.

6. Certificado del supervisor y viabilidad de pago,en el formato vigente del ITV.
7. Copia de entrada al Almacén del ITV, en caso de que aplique.
8. Copia del certificado bancario.
9. Para el pago final además de los documentos ya citados, deberá aportar el acta de terminación en el formato vigente del ITV.
10. Acta de liquidación

PARÁGRAFO PRIMERO: El pago respectivo se hará con SUJECIÓN AL PROGRAMA ANUAL DE CAJA (PAC): De conformidad con la Ley 80 de 1993, la ley Orgánica del Presupuesto, reglamentos y procedimientos de la entidad, las sumas que el Instituto de Turismo de Villavicencio, se obliga a pagar están sujetas a las apropiaciones presupuestales y a la situación de fondos del (PAC).

4.4 INFORMACIÓN GENERAL PRESUPUESTAL

4.4.1. PRESUPUESTO CON FUENTE DE INVERSIÓN:

Nombre Del Proyecto:	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO EN VILLAVICENCIO META
Código BBPIM	20240500010172
Código BPIN	2024500010200
Sector:	35 COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
Programa:	3502 PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS.
Meta:	(282) PROMOCIONAR LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, ARTICULADAS CON LA MARCA PAÍS.
Actividades Ejecutar Del Proyecto	Diseñar planes y estrategias de publicidad y marketing para la promoción del municipio
Población Beneficiada	LA CIUDADANÍA DE VILLAVICENCIO, TURISTAS Y VISITANTES DE VILLAVICENCIO

4.4.2 PRESUPUESTO CON FUENTE DE FUNCIONAMIENTO

NOMBRE DEL RUBRO PRESUPUESTAL	N/A
CÓDIGO RUBRO PRESUPUESTAL	N/A

4.4.3 CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL: Los gastos que se ocasionen del presente contrato se pagarán con cargo al:

Número De CDP Fecha De Expedición	2026-299 26-08-2026
Nombre Del Rubro Presupuestal	Servicio prestado a las empresas y servicios de producción.
Código Rubro Presupuestal	2 - 3.35.2.200.23.232.02.02.008 - 2024500010200 - 1.2.4.3.03 - 92
Fuente de Financiación	SGP
Valor Total Del CDP:	$48.000.000

Código Actividad Económica RUT	7310
Código(s) CPC	83611

5. CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA MÁS FAVORABLE

REQUISITOS HABILITANTES DE ORDEN JURIDICOS, TECNICOS Y ECONOMICOS

Para establecer los requisitos habilitantes se tuvo en cuenta el artículo 2.2.1.1.1.5.3 Decreto 1082 de 2015 y demás normas que regulan los procesos de selección, así mismo, se tuvo en cuenta:

- Riesgo del proceso de contratación,
- El valor del contrato objeto del proceso de contratación,
- El análisis del sector económico respectivo,
- El conocimiento de los posibles oferentes desde la perspectiva comercial.

Toda la información que se exige debe ser presentada en forma clara y a través de la documentación exigida en la plataforma SECOP II.

Las propuestas serán evaluadas teniendo en cuenta los siguientes criterios de **HABILITACIÓN**:

CRITERIO	HÁBIL / NO HÁBIL
Requisitos de Orden Jurídicas	HÁBIL / NO HÁBIL
Requisitos de Orden Técnicos	HÁBIL / NO HÁBIL
Requisitos de Orden Económico	HÁBIL / NO HÁBIL

En cumplimiento del artículo 2.2.1.1.2.2.3 del Decreto 1082 de 2015, el comité evaluador que designe el **Instituto de Turismo de Villavicencio** para el presente proceso será responsable de verificar la totalidad de las propuestas presentadas, con sujeción a lo establecido en esta invitación pública y las adendas correspondientes.

Por ello, realizará la verificación, habilitación y evaluación de las ofertas dentro del término establecido en el cronograma respecto a los requisitos habilitantes correspondientes, Dentro del término legal podrá solicitar a los proponentes las aclaraciones y explicaciones indispensables sobre el contenido de las ofertas, sin que con ello se pueda modificar, mejorar, adicionar o completar los ofrecimientos hechos.

Para efectos de observar el informe de evaluación preliminar o subsanar, el proponente dispondrá del término estipulado por la Entidad de acuerdo con el cronograma establecido para el proceso.

Los funcionarios y/o contratistas evaluadores de los diferentes componentes luego de revisar el cumplimiento de los requisitos habilitantes y verificar subsanaciones, determinarán cuáles proponentes se encuentran habilitados en el informe final de evaluación.
La entidad, se reserva el derecho de verificar la información contenida documentos aportados, Cualquier información que se determine como no veraz, luego de hacer las verificaciones pertinentes, será motivo de rechazo de la propuesta, en caso de duda sobre la

originalidad o autenticidad, se remitirá a las autoridades competentes de acuerdo con su competencia.

GENERALIDADES

A. Los proponentes (personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con domicilio o sucursal en Colombia), deberán acreditar todos los requisitos los cuales serán verificados por los evaluadores en las condiciones establecidas en la invitación pública
B. Únicamente se consideran habilitados aquellos Proponentes que cumplan todos los requisitos habilitantes, según lo señalado en la invitación pública
C. En el caso de Proponentes Plurales, los requisitos habilitantes serán acreditados por cada uno de los integrantes de la figura asociativa, salvo que se dé a entender algo distinto y, en todo caso, se realizará de acuerdo con las reglas de la invitación pública
D. En La Verificación Y Evaluación De Las Ofertas Primará Lo Sustancial Sobre Lo Formal. La ausencia de requisitos o la falta de documentos referentes a la futura contratación o al proponente, no necesarios para la comparación de las propuestas no servirán de título suficiente para el rechazo de los ofrecimientos hechos. En consecuencia, todos aquellos requisitos de la propuesta que no afecten la asignación de puntaje podrán ser solicitados por la entidad en cualquier momento, hasta la adjudicación.

5.1 REQUISITOS HABILITANTES DE CONTENIDO JURÍDICO:

CAPACIDAD JURÍDICA Los interesados podrán participar como Proponentes bajo alguna de las siguientes modalidades siempre y cuando cumplan los requisitos exigidos en la invitación:

- Individualmente como:
  a) personas naturales nacionales o extranjeras,
  b) personas jurídicas nacionales o extranjeras.

- Conjuntamente, como Proponentes Plurales en cualquiera de las formas de asociación previstas en el artículo 7 de la Ley 80 de 1993 o la norma que la modifique, sustituya o complemente.

Los Proponentes deben tener capacidad jurídica para la presentación de la oferta, celebración y ejecución del contrato.

Todos los proveedores interesados en participar en el presente proceso de contratación, independientemente del lote al cual presenten su oferta, deberán adjuntar en su propuesta los requisitos habilitantes de contenido jurídico exigidos en esta invitación, atendiendo a la naturaleza del proponente: persona natural, persona jurídica o proponente plural.

5.1.1 Carta de presentación de la propuesta: El Proponente presentará el Formato 1 – Carta de Presentación de la Oferta el cual debe estar firmado por la persona natural Proponente o por el representante legal del Proponente individual o por el representante del Proponente Plural o por el apoderado.

La carta de presentación debe suscribirse, con la firma de este documento se entiende que el Proponente conoce y acepta las obligaciones y compromisos del **Pacto de Transparencia.**
El Proponente debe diligenciar los Formatos. Todos los espacios en blanco deben diligenciarse con la información solicitada.

5.1.2 Copia de la cédula de ciudadanía Las personas naturales colombianas deberán presentar copia de su cédula de ciudadanía. Las personas naturales extranjeras, deberán acreditar con la presentación de la copia de su pasaporte, y si se encuentran residenciadas en Colombia, mediante la presentación de copia de la Cédula de Extranjería expedida por la autoridad colombiana competente.

5.1.3 Certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio o la autoridad competente (Persona Jurídica), en el que se verificará:

a. Fecha de expedición del certificado no mayor a treinta (30) días calendario anteriores a la fecha de cierre del Proceso de Contratación.
b. Que el objeto de la sociedad permita ejecutar las actividades descritas y/o el objeto del Proceso de Contratación.
c. Si el representante legal de la sociedad tiene restricciones para contraer obligaciones en nombre de la misma, deberá acreditar su capacidad a través de una autorización suficiente otorgada por parte del órgano social competente respectivo para cada caso.
d. El nombramiento del revisor fiscal en caso de que exista.
e. Las personas jurídicas nacionales y extranjeras deberán acreditar que su duración no será inferior a la del plazo del contrato y un año más. Para efectos de la evaluación, este plazo será contado a partir de la fecha del cierre del Proceso de Contratación. En caso de modificarse la fecha de cierre del proceso, se tendrá como referencia para establecer esta duración la originalmente contenida en la invitación.
f. Que las personas jurídicas extranjeras con actividades permanentes en la República de Colombia (contratos de obra o servicios) deberán estar legalmente establecidas en el territorio nacional de acuerdo con los artículos 471 y 474 del Código de Comercio.

Parágrafo uno: Cuando se trate de entidades sin ánimo de lucro (ESAL) el oferente deberá allegar certificado de vigencia y estado de la misma emanado de autoridad competente que ejerza su control y vigilancia.
Parágrafo dos: En caso de Proponente plural, cada uno debe cumplir con los requisitos anteriormente estipulados.

5.1.4 Certificado de registro mercantil vigente expedido por la Cámara de Comercio o la autoridad competente (Persona Natural), en el que se verificará:

a. Fecha de expedición del certificado no mayor a treinta (30) días calendario anteriores a la fecha de cierre del Proceso de Contratación.
b. El certificado debe contener como mínimo las siguientes actividades económicas (7310) y/o (5813)

Parágrafo: En caso de Proponente plural, cada uno debe cumplir con los requisitos anteriormente estipulados.
5.1.5 Conformación de proponente plural

El proponente plural deberá acreditar lo siguiente:
a. La existencia del Proponente Plural de forma clara y precisa en Unión Temporal o en Consorcio antes de la fecha del cierre
b. Conformar el proponente plural con la información mínima establecida en el **Formato 2A – Consorcios o Formato 2B – Uniones Temporales**, según corresponda. Los Proponentes

podrán incluir información adicional que no contradiga lo dispuesto en los documentos del Proceso de Contratación.

c. Acreditar el nombramiento y aceptación del cargo del representante legal principal y representante legal suplente, la intervención del suplente deberá quedar definida en el **Formato 2A O 2B**, según corresponda.

d. Acreditar las facultades de todas las personas naturales y/o jurídicas asociadas, con facultades suficientes aceptar de la oferta y/o contrato y tomar todas las decisiones jurídicas, técnicas, financieras y contables que fueren necesarias respecto de la presentación de la ejecución, terminación y liquidación, con amplias y suficientes facultades. o cualquier otra acta o documento.

e. Aportar copia del documento de identificación del representante principal y representante suplente del Proponente Plural.

f. El Proponente Plural debe señalar expresamente cuál es el porcentaje de participación de cada uno de sus miembros. La sumatoria del porcentaje de participación no podrá ser diferente al 100% y tampoco podrá ser diferente a la estipulada en la plataforma SECOP.

g. Dicho documento debe estar firmado por todos los integrantes del Proponente Plural y en el caso de que del integrante persona jurídica, por el representante legal de dicha o por el apoderado de cualquiera de los anteriores, debidamente acreditado.

Parágrafo Uno: En la etapa contractual no podrán modificarse los porcentajes de participación sin el consentimiento previo de la Entidad. En todo caso, Cualquier modificación en los porcentajes de los integrantes será ineficaz y, por tanto, carecerán de efecto.

5.1.6 Certificación de pagos de seguridad social y aportes legales

a. Personas Jurídicas. El Proponente persona jurídica debe presentar el Formato 4A– Pagos de seguridad social y aportes legales suscrito por el revisor fiscal o contador, de acuerdo con los requerimientos de ley y por el representante legal, en el que conste el pago de los aportes de salud, riesgos profesionales, pensiones y aportes a las Cajas de Compensación Familiar, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, al Servicio Nacional de Aprendizaje y al Fondo Nacional de Formación Profesional para la Industria de Construcción (artículo 65 Ley 1819 de 2016 y artículo 3 Decreto 1047 de 1983), pagados por la compañía durante los últimos seis (6) meses contados a partir de la fecha de cierre del presente procedimiento de selección. Lo anterior, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002.

La Entidad no exigirá las planillas de pago. Cuando la persona jurídica esté exonerada de estas obligaciones en los términos previstos en el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016 debe indicarlo en el Formato 4 A– Pagos de seguridad social y aportes legales.

Esta misma previsión aplica para las personas jurídicas extranjeras con domicilio o sucursal en Colombia, las cuales deben acreditar este requisito respecto del personal vinculado en Colombia.

El revisor fiscal o contador público que suscriba la certificación deberá aportar copia de la CC, TP y certificado de antecedentes disciplinarios vigente, expedido por la Junta Central de Contadores, o los documentos equivalentes que hagan sus veces en el país donde se expide el documento del profesional.

b. Personas Naturales. El Proponente persona natural debe presentar el Formato 4B– Pagos de seguridad social y aportes legales suscrito por él y aportar el certificado de afiliación a los Sistemas de Seguridad Social en salud y pensiones. Los certificados de afiliación deben presentarse con fecha de expedición no mayor a treinta (30) días calendario anteriores a la fecha del cierre del Proceso de Contratación. En caso de modificarse la fecha de cierre del

proceso, se tendrá como referencia para establecer el plazo de vigencia de los certificados de afiliación la originalmente contemplada en la invitación.

La persona natural que reúna los requisitos para acceder a la pensión de vejez o se pensione por invalidez o anticipadamente, deberá presentar el documento que lo acredite y el certificado de afiliación al sistema de salud. Esta misma previsión aplica para las personas naturales extranjeras con domicilio en Colombia, las cuales deben acreditar este requisito respecto del personal vinculado en Colombia

Parágrafo Uno: En caso de Proponente plural, cada uno debe cumplir con los requisitos anteriormente estipulados.
Parágrafo Dos: El ITV dará prevalencia al principio de Buena Fe contenido en el artículo 83 de la Constitución Política Nacional. En consecuencia, todas aquellas observaciones que aleguen el presunto incumplimiento en lo descrito en el presente numeral deberán acompañarse de documentos con los cuales se desvirtúe la presunción de Buena Fe de la que gozan los proponentes. Si se llegase a comprobar de manera definitiva que la certificación y/o acreditación relativa a pagos de seguridad social y aportes parafiscales suscrita por el revisor fiscal o el representante legal del proponente o alguno de sus miembros, presenta inconsistencia entre la información suministrada por el oferente y la efectivamente obtenida o suministrada a la entidad por otras fuentes se considerará una falta a la verdad, Igualmente se compulsaron copias a la Junta Central de Contadores de ser el caso y/o a la Fiscalía General de la Nación.

5.1.7 Verificación y/o consulta de Antecedentes

a. **Certificado de Antecedentes Disciplinarios:** Se consultarán los antecedentes conforme al artículo 1 de la Ley 1238 de 2008 del proponente persona natural / del proponente persona jurídica y del representante de la persona jurídica. En caso de proponente plural; del integrante persona natural, del integrante persona jurídica y de los representantes legales de las personas jurídicas que lo integren.

b. **Certificación de Responsabilidades Fiscales de la Contraloría:** Se consultarán los antecedentes conforme al artículo 60 de la Ley 610 de 2000, y la Resolución 5149 de 2000, del proponente persona natural / del proponente persona jurídica y del representante de la persona jurídica. En caso de proponente plural; del integrante persona natural, del integrante persona jurídica y de los representantes legales de las personas jurídicas que lo integren.

c. **Certificación Antecedente Judiciales:** Se consultarán los antecedentes conforme al artículo 94 del Decreto-Ley 0019 de 2012, del proponente persona natural / del representante legal de la persona jurídica. En caso de proponente plural; del integrante persona natural y de los representantes legales de las personas jurídicas que lo integren.

d. **Certificado del Registro Nacional de Medidas Correctivas (RNMC):** Se consultarán los antecedentes conforme al artículo 184 de la Ley 1801 de 2016 – Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana– del proponente persona natural / del representante legal de la persona jurídica. En caso de proponente plural; del integrante persona natural y de los representantes legales de las personas jurídicas que lo integren.
e. **Autorización Para Consulta De Inhabilidades Por Delitos Sexuales** El oferente debe allegar un escrito donde manifieste la autorización expresa al ITV, para consultar y solicitar certificación por concepto de inhabilidad por delitos sexuales cometidos contra menores de

acuerdo con lo establecido en la ley 1918 de 2018, tanto de los representantes legales como de la totalidad del personal propuesto.

f. **Certificado de antecedentes de delitos sexuales.** Se consultarán los antecedentes conforme al Decreto 753 de 2019 y Ley 1918 de 2018 del proponente persona natural / del representante legal de la persona jurídica. En caso de proponente plural; del integrante persona natural y de los representantes legales de las personas jurídicas que lo integren. El proponente deberá allegar autorización de verificación de antecedentes de delitos sexuales en formato libre debidamente firmado por quien corresponda.

g. **Certificado de registro de deudores alimentarios morosos – REDAM** - El oferente deberá allegar Certificado en cual se evidencie que no se encuentra inscrito en el Registro de deudores alimentarios morosos REDAM de acuerdo con lo establecido en la ley 2097 de 2021, aportar certificado del proponente persona natural / del representante legal de la persona jurídica. En caso de proponente plural; del integrante persona natural y de los representantes legales de las personas jurídicas que lo integren.

Parágrafo Uno: En caso de que se registre antecedente en el proponente persona natural / del proponente persona jurídica y/o del representante legal de la persona jurídica que componen el proponente plural, el proponente será rechazado.

Parágrafo Dos: Al informe preliminar de verificación de requisitos de orden jurídico, se adjuntará la consulta de los antecedentes.

5.1.8 Formato de declaración de inhabilidad, incompatibilidad y conflicto de interés. El proponente (persona natural o representante legal de la persona jurídica), así como cada uno de los integrantes del proponente plural, deberán aportar el **anexo 4** debidamente diligenciado y suscrito.

5.1.9 Pacto de transparencia El proponente (persona natural o representante legal de la persona jurídica), así como cada uno de los integrantes del proponente plural, deberán aportar el **anexo 3** debidamente diligenciado y suscrito.

5.1.10 Documento que acredite su situación militar definida El proponente (persona natural o representante legal de la persona jurídica), así como cada uno de los integrantes del Consorcio o Unión Temporal, para el caso de varones menores de 50 años, deberá documento que acredite su situación militar, El Instituto se reserva el derecho de consultar el documento por los medios electrónicos dispuestos para ello.

5.1.11 Autorización para el tratamiento de datos El proponente (persona natural o representante legal de la persona jurídica), así como cada uno de los integrantes del proponente plural, deberán aportar el **Formato 9** debidamente diligenciado y suscrito.

5.1.12 Formato Único de hoja de vida: Los oferentes, personas naturales o representantes legales en caso de las personas jurídicas, deberán aportar el formato único de hoja de vida adoptado por el Departamento Administrativo de la Función Pública – DAFP mediante Resoluciones No. 009 de 1996 y No. 580 del 19 de agosto de 1999, en cumplimiento de lo dispuesto por la Leyes 190 de 1995 y 443 de 1998, debidamente diligenciado.

5.1.13 Formato de bienes y Rentas: y registro de la declaración de bienes y rentas, del registro de conflictos de interés en virtud de la ley 2013 de 2019. (Dirigida al instituto de turismo de Villavicencio y tipo de declaración; Ingreso)

5.1.14 Formato declaración de prevención del lavado activos y financiación del terrorismo El proponente (persona natural o representante legal de la persona jurídica), así como cada uno de los integrantes del proponente plural, deberán aportar el **formato** debidamente diligenciado y suscrito.

5.1.15 Verificación Del Registro Único Empresarial. La entidad verificará que el proponente no se encuentra reportado con sanciones que generen inhabilidades en el Registro Único Empresarial de las Cámaras de Comercio, acorde con la información allí reportada. En caso contrario se dará aplicación al Artículo 90 "inhabilidad por incumplimiento retirado" de la Ley 1474 del año 2011.

5.1.16 Certificado Sobre Multas Y Sanciones Los oferentes persona natural, persona jurídica, individualmente considerados o cada uno de los miembros de consorcios o uniones temporales deberán allegar una certificación a la fecha de cierre del proceso, en la que conste si fueron sujetos pasivos de multas o sanciones por incumplimiento de contratos celebrados con entidades estatales, durante los últimos tres (3) años, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 90 de la ley 1474 de 2011, modificado por el artículo 43 de la ley 1955 de 2019. Así mismo, en el caso de las personas jurídicas, deberá certificar si alguno de sus socios fue sujeto pasivo de multas o sanciones por incumplimiento de contratos celebrados con entidades estatales, durante los últimos tres (3) años.

5.1.17 Compromiso Anticorrupción (Anexo No. 5) Los Proponentes deben suscribir el Compromiso Anticorrupción contenido en el Anexo correspondiente del pliego de condiciones, en el cual manifiestan su apoyo irrestricto a los esfuerzos del Estado colombiano contra la corrupción. Si se comprueba el incumplimiento del Proponente, sus empleados, representantes, asesores o de cualquier otra persona que en el Proceso de Contratación actúe en su nombre, habrá causal suficiente para el rechazo de la Oferta o para la terminación anticipada del contrato, si el incumplimiento ocurre con posterioridad.

5.2 **REQUISITOS HABILITANTES DE CONTENIDO TÉCNICO PARA CADA LOTE:**

Los requisitos habilitantes de contenido técnico deberán ser acreditados por todos los proponentes, de acuerdo con el lote al cual presenten su oferta. Cada lote contempla condiciones específicas de experiencia y capacidad técnica diferentes, que responden a la naturaleza del medio de comunicación y a las actividades a ejecutar.

5.2.1 Todos los proponentes, y según corresponda al lote en el cual presenten su oferta, deberán diligenciar **el Anexo 1 – Especificaciones Técnicas**, el cual hace parte integral de los documentos del proceso.

El Anexo deberá ser debidamente diligenciado y suscrito por el representante legal o por quien corresponda, y contendrá la información técnica específica del lote al que se presenta la propuesta, en concordancia con los requisitos habilitantes definidos para cada caso.

5.2.2 EXPERIENCIA

A) Lote 1
El proponente deberá acreditar la experiencia con máximo dos (2) contratos celebrados con entidades públicas o privadas, cuyo objeto o actividades haya sido la difusión de campañas de promoción/publicidad en medios impresos.

B) Lote 2
El proponente deberá acreditar la experiencia con máximo dos (2) contratos celebrados con entidades públicas o privadas, cuyo objeto haya sido la difusión de campañas de promoción/publicidad en medios radiales.

C) Lote 3
El proponente deberá acreditar la experiencia con máximo dos (2) contratos celebrados con entidades públicas o privadas, cuyo objeto haya sido la difusión de campañas de promoción/publicidad en medios digitales (páginas web – redes sociales).

D) Lote 4
El proponente deberá acreditar la experiencia con máximo dos (2) contratos celebrados con entidades públicas o privadas, cuyo objeto haya sido la difusión de campañas de promoción/publicidad en medios digitales (páginas web – redes sociales).

En todos los casos, se deberá diligenciar el **Formato 3 – Experiencia del Proponente**, debidamente firmado, acompañado de copia de los contratos y actas de liquidación o certificaciones emitidas por la entidad contratante que permitan verificar la información exigida, se deberán tener en cuenta las siguientes exigencias.

a. El Contrato debe estar en estado terminado y liquidado.
b. El valor del contrato debe ser igual o superior al presupuesto oficial representados en SMLMV. Si se presenta un (1) contrato, su valor deberá ser igual o superior al presupuesto oficial, expresado en salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV). Si se presentan dos (2) contratos, la sumatoria de sus valores deberá cumplir con la misma condición.
c. El proponente debe aportar copia del contrato y copia del acta de liquidación o certificación emitida por la entidad contratante en la cual se pueda verificar toda la información solicitada en el presente pliego de condiciones.
d. Si la experiencia aportada se ejecutó en contrato con proponente plural (Consorcio o Unión Temporal), se deberá aportar copia del acuerdo consorcial o el acuerdo de unión temporal, en donde se evidencie de manera clara el porcentaje (%) de participación de la experiencia que desea acreditar.
e. Si el contrato cuenta con adiciones, prórrogas, aclaraciones o cualquier tipo de modificación deberá adjuntar las actas debidamente suscritas.
f. Manifestación del contratista en formato libre en donde deja constancia que no subcontratar los bienes y/o servicios en la ejecución del contrato como experiencia.

Parágrafo Uno: En caso de proponente plural, la experiencia exigida como requisito habilitante, podrá ser aportada por uno de los miembros del consorcio o de la unión temporal.

ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA ENTRE PARTICULARES:

El Proponente deberá aportar adicionalmente los siguientes documentos;

a. Copia de la Factura electrónica con Código CUFE.

b. En caso de no contar con Copia de la Factura electrónica con Código CUFE, podrá aportar Certificación de facturación que acredita la experiencia, expedida por el revisor fiscal o contador público del Proponente según corresponda, junto con la copia de la CC, TP y certificado de antecedente disciplinarios vigente, expedido por la Junta Central de Contadores, o los documentos equivalentes que hagan sus veces en el país donde se expide el documento del profesional.

ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA CON SUBCONTRATOS:

a. Para la acreditación de experiencia con subcontratos derivados de contrato principales suscritos con particulares/privados el proponente deberá aportar;

   I. Copia del Contrato principal y copia del acta de liquidación del contrato principal
   II. Copia del subcontrato y certificación del subcontrato emitida por la entidad particular
   III. Copia de la Factura electrónica con Código CUFE del subcontrato

b. Para la acreditación de experiencia con subcontratos derivados de contratos principales suscritos con Entidades Estatales el Proponente deberá aportar;

   I. Copia del Contrato principal y copia del acta de liquidación del contrato principal
   II. Copia del subcontrato y certificación del subcontrato emitida por la entidad pública
   III. Copia de la Factura electrónica con Código CUFE del subcontrato

Parágrafo Uno: cuando concurran en el mismo proceso de selección un contratista de un contrato principal y un contratista subcontratado del contrato principal y se acredite la misma experiencia, esta solo será válida para el contratista subcontratar siempre y cuando se demuestre y acredite esta subcontratación.

Parágrafo Dos: Los Proponentes deberán advertir a la Entidad que el contrato aportado como experiencia, celebrar subcontratos para su ejecución, en tal caso los valores, los bienes y/o servicios no serán tenidos en cuenta para efectos de acreditación de experiencia del proponente.

La obligación de informar las situaciones de subcontratación estará en cabeza de los Proponentes. En aquellos casos en los que el Proponente no advierta tal situación, la Entidad no tendrá responsabilidad alguna por cuanto no fue advertida. En ese caso, el contrato se contabilizará como un todo y no se tendrá en cuenta la subcontratación.

Parágrafo tres: La certificación de experiencia, deberá contener como mínimo lo siguiente:

- Número del proceso de selección.
- Número de contrato.
- Datos del contratante
- Datos del contratista.
- Objeto del contrato (acorde a lo exigido)
- Bienes y/o servicios ejecutados con las condiciones técnicas correspondientes.
- Valor del contrato incluyendo adiciones o liberaciones por recursos no ejecutados.
- El balance financiero final del contrato.
- Fecha de inicio y Fecha de terminación

- Certificación de que cumplió el objeto y/o actividades expedidas por el representante legal de la entidad.

No se tendrán en cuenta las certificaciones que acrediten contratos que se encuentran en ejecución, los que no se relacionen con el objeto del proceso de la presente selección.

5.2.3 CAPACIDAD TÉCNICA: La capacidad técnica exigida como requisito habilitante se establece de manera diferenciada según el lote al cual se presente la oferta, atendiendo a las condiciones mínimas requeridas para garantizar el cumplimiento idóneo del objeto contractual.

Lote 1

El proponente deberá acreditar que cuenta con un programa radial en frecuencia modulada (FM), emitido en el horario de 12:00 m a 1:00 pm de lunes a viernes, con una trayectoria mínima de diez (10) años.

Para efectos de verificación, el proponente deberá aportar:

1. Certificación expedida por la emisora radial, en la cual conste:

   a. Nombre del programa.
   b. Frecuencia y horario de emisión (12:00 m a 1:00 pm, lunes a viernes).
   c. Trayectoria mínima de diez (10) años de emisión continua.
   d. Vigencia actual del espacio radial.

2. El proponente deberá acreditar que cuenta con plataforma digital Facebook vigente, que le permitan la transmisión simultánea del programa radial.

Para tal efecto, deberá adjuntar copia del documento o soporte que evidencie que el proveedor cuenta con el medio que le permite la transmisión simultánea en la red social Facebook.

Lote 2

El proponente deberá acreditar que cuenta con una trayectoria de mínimo 10 años como periódico, publicidad impresa.

El proponente deberá acreditar que cuenta con una página web propia o con autorización expresa de uso, con hosting y dominio vigente, y con una trayectoria mínima de dos (02) años. En la que se publique la versión digital de la edición impresa del periódico regional.

Para efectos de verificación, el proponente deberá aportar:

1. Certificación o constancia expedida por el proveedor de hosting y dominio, en la cual se acredite la vigencia y, para la antigüedad del dominio deberá tener mínimo dos (02) años de antigüedad de la página web.

Lote 3

El proponente deberá acreditar que cuenta con una página web propia o con autorización expresa de uso, con hosting y dominio vigente, y con una trayectoria mínima de cinco (05) años.
Asimismo, deberá acreditar la administración de redes sociales (Facebook e Instagram), con al menos doscientos cuarenta mil (240.000) seguidores en una de ellas. Y una trayectoria de once (11) años.

Para efectos de verificación, el proponente deberá aportar:

1. Certificación o constancia expedida por el proveedor de hosting y dominio, en la cual se acredite la vigencia y, para la antigüedad del dominio deberá tener cinco (05) años de antigüedad de la página web.

2. Capturas de pantalla, métricas de redes sociales o reportes oficiales de las redes sociales (Facebook e Instagram), en donde se evidencie el número de seguidores exigido.

Lote 4

El proponente deberá acreditar que cuenta con una página web propia o con autorización expresa de uso, con hosting y dominio vigente, y con una trayectoria mínima de cinco (05) años.

Asimismo, deberá acreditar la administración de redes sociales (Facebook e Instagram), con al menos trescientos sesenta mil (360.000) seguidores en una de ellas y una trayectoria de siete (7) años.

Para efectos de verificación, el proponente deberá aportar:

1. Certificación o constancia expedida por el proveedor de hosting y dominio, en la cual se acredite la vigencia y, para la antigüedad del dominio deberá tener cinco (05) años de antigüedad de la página web.

2. Capturas de pantalla, métricas de redes sociales o reportes oficiales de las redes sociales (Facebook e Instagram), en donde se evidencie el número de seguidores exigido.

5.3 REQUISITOS HABILITANTES DE ORDEN FINANCIERO Y ECONÓMICO

5.3.1 Registro Único Tributario

Todos los oferentes interesados en participar en el presente proceso de selección deberán aportar, de manera obligatoria, el Registro Único Tributario (RUT) expedido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, vigente a la fecha de presentación de la propuesta.

Este requisito es de carácter general y deberá cumplirse independientemente del lote al cual se presente la oferta.

La persona natural o jurídica deberá aportar el RUT expedido por la DIAN, en el que se verificará:

a. Fecha de generación de documento no mayor a treinta (30) días calendario anteriores a la fecha de cierre del Proceso de Contratación.
b. El certificado debe contener como mínimo las siguientes actividades económicas 7310 y/o 5813
c. El RUT aportado debe estar vigente.

Parágrafo Uno: Al RUT se le validará el estado actual, no debe estar ni suspendido ni cancelado, en caso de que se presente esta situación el proponente será rechazado.
Parágrafo Dos: En caso de Proponente plural, cada uno debe cumplir con los requisitos anteriormente estipulados.
Parágrafo Tres: para el caso de proponente o integrante extranjero se verificará conforme a las normas vigentes de la DIAN a la fecha de cierre del proceso

5.3.2. Oferta Económica.

La Oferta Económica deberá ser presentada por todos los proponentes interesados en participar en el proceso de selección.

La propuesta económica será diferenciada según el lote al cual se presente el oferente, teniendo en cuenta que las actividades, el valor estimado y el tiempo de ejecución varían de acuerdo con las condiciones específicas de cada lote.

En consecuencia, cada proponente deberá, Presentar la oferta económica ajustada al lote correspondiente.

El proponente deberá aportar el formato **Anexo 2 Oferta económica** debidamente diligenciado y suscrito, en la cual se evidencian todos los bienes y/o servicios con las condiciones técnicas estipuladas en el presente pliego de condiciones.

El proponente deberá diligenciar en la plataforma SECOP el valor de la oferta económica de acuerdo con el módulo al que se presente, igual al estipulado en el anexo 2.

Al formular la oferta, el Proponente acepta que estarán a su cargo todos los impuestos, tasas y contribuciones establecidos por las diferentes autoridades nacionales, departamentales o municipales y dentro de estos mismos niveles territoriales, los impuestos, tasas y contribuciones fijados por las diferentes autoridades. Los precios deberán ser desglosados por cada uno de los ítems establecidos en el presupuesto oficial que se encuentra publicado.

Los estimativos técnicos que hagan los proponentes para la presentación de sus ofertas deben tener en cuenta que la ejecución del contrato se regirá íntegramente por lo previsto en los documentos del proceso y que en sus cálculos económicos deben incluir todos los aspectos y requerimientos necesarios para cumplir con todas las obligaciones contractuales y asumir los riesgos previstos en dichos documentos.

Si existe alguna duda o interrogante sobre la presentación de los precios publicados por la entidad en el presupuesto oficial, es deber de los Proponentes hacerlos conocer dentro del plazo establecido en el Cronograma establecido en el SECOP II, para la presentación de observaciones al proyecto de pliego de condiciones para que la Entidad los pueda estudiar.

Cuando algún valor unitario o el valor total de la oferta exceda el Presupuesto Oficial para el proceso de Contratación, será causal de rechazo de la propuesta.

5.3.3. correcciones aritméticas:

La Entidad sólo efectuará correcciones aritméticas originadas por:

a. Las operaciones aritméticas a que haya lugar en la propuesta económica siempre que exista un error que surja de un cálculo meramente aritmético cuando la operación ha sido erróneamente realizada.
b. El ajuste al peso ya sea por exceso o por defecto de los precios unitarios contenidos en la propuesta económica de las operaciones aritméticas a que haya lugar, así: cuando la fracción decimal del peso sea igual o superior a punto cinco (0.5) se aproxima por exceso al número entero siguiente del peso y cuando la fracción decimal del peso sea inferior a punto cinco (0.5) se aproxima por defecto al número entero.
La Entidad a partir del valor total corregido de las propuestas valorará la oferta económica según la normativa vigente aplicable.

5.3.4. Precio Artificialmente Bajo.

En el evento en el que el precio de una oferta, al momento de su evaluación, no parezca suficiente para garantizar una correcta ejecución del Contrato, de acuerdo con la información recogida durante la etapa de planeación y particularmente durante el estudio del sector, la Entidad aplicará el proceso descrito en el artículo 2.2.1.1.2.2.4 del Decreto 1082 de 2015, además podrá acudir a los parámetros definidos en la Guía para el manejo de ofertas artificialmente bajas en Procesos de Contratación de Colombia Compra Eficiente, como un criterio metodológico.

6. FACTOR DE SELECCIÓN

La Entidad revisará las ofertas económicas y seleccionará la del menor precio para verificar que cumpla con las condiciones de la invitación pública, Sí cumple, aceptará la oferta de menor precio y notificará al proveedor con la publicación de la aceptación de la oferta.

Por el contrario, si la oferta de menor precio no cumple con los requisitos habilitantes señaladas en la invitación pública, la Entidad debe verificar el cumplimento de los requisitos de la invitación de la oferta con el segundo menor precio, y así sucesivamente hasta seleccionar al contratista.

En caso de empate, la Entidad Estatal aplicará los criterios de desempate dispuestos en el artículo 35 de la Ley 2069 de 2020, conforme con los medios de acreditación del artículo 2.2.1.2.4.2.17. del Decreto 1082 de 2015 o las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

7. RIESGOS, FORMA DE MITIGARLOS Y ASIGNACIÓN DE RIESGOS

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley 1150 de 2007, el artículo 2.2.1.1.1.6.3 del Decreto 1082 de 2015 y en concordancia con lo establecido en el "Manual para la Identificación y Cobertura del Riesgo en los Procesos de Contratación – M-ICR-01" de

Colombia Compra Eficiente, la Entidad ha identificado los riesgos previsibles asociados a la ejecución del contrato, definiendo las medidas de mitigación y la asignación correspondiente: La tipificación y asignación de riesgos garantiza que cada parte responda por los aspectos bajo su control. El contratista asume los riesgos operativos, técnicos, financieros y legales, mientras que la Entidad asume los riesgos estratégicos y reputacionales vinculados a la pertinencia de la campaña dentro de la política pública de turismo. La exigencia de garantías contractuales asegura la mitigación efectiva de los riesgos y la protección de los recursos públicos, en armonía con la normativa vigente.

Si el Proponente a quien se acepte la oferta ha evaluado incorrectamente o no ha considerado toda la información que pueda influir en la determinación de los costos, no se eximirá de su responsabilidad por la ejecución completa de los servicios de conformidad con el contrato ni le dará derecho a reembolso de costos ni a reclamaciones o reconocimientos adicionales de ninguna naturaleza.

Matriz de Riesgos

No.	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Valoración del riesgo	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento / Controles	Probabilidad después	Impacto después	Valoración después	Categoría después	¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable	Fecha estimada de tratamiento	Monitoreo y revisión	¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad	
1	General	Interno	Ejecución	Operacional	Terminación anticipada del contrato por incumplimiento o mutuo acuerdo	Traumatismo en las actividades misionales del ITV	3	4	7 (Alto)	Operativo	Entidad contratante	Establecer criterios de selección objetivos y cláusula de terminación	3	1	4 (Bajo)	Bajo	Sí	Instituto de Turismo de Villavicencio	Vencimiento del plazo contractual	Verificación de solicitudes de terminación	Permanente	Diario	
2	Específico	Externo	Ejecución	Operacional	Incumplimiento en el plazo de ejecución de publicaciones y transmisiones	No realización de entregas en tiempos previstos	3	4	7 (Alto)	Operativo	Contratista	Aplicación de sanciones contractuales y póliza de cumplimiento	1	4	5 (Medio)	Medio	Sí	Instituto de Turismo de Villavicencio	Liquidación del contrato	Supervisión directa	Permanente	Diario	
3	General	Externo	Ejecución	Financiero	Insolvencia económica del contratista	Incumplimiento de obligaciones contractuales	3	4	7 (Alto)	Financiero	Contratista	Cláusula de cesión, aplicación de garantía de cumplimiento	3	2	5 (Medio)	Medio	Sí	Instituto de Turismo de Villavicencio	Vencimiento del plazo contractual	Revisión de comunicaciones del contratista	Permanente	Diario	
4	General	Externo	Ejecución	Económico	Expedición de normas que impongan nuevos tributos o cargas	Afectación del equilibrio económico del contrato	3	3	6 (Alto)	Económico	Contratista	Monitoreo por supervisor, debido proceso	1	1	2 (Bajo)	Bajo	Sí	Instituto de Turismo de Villavicencio	Antes de terminación del plazo contractual	Control del supervisor	Permanente	mensual	
5	General	Externo	Ejecución	Naturaleza	Desastres naturales que afecten la ejecución	Suspensión temporal o definitiva del contrato	4	4	8 (Extremo)	Natural eza	Contratista / Entidad	Informes de supervisión con alternativas de solución	4	3	7 (Alto)	Alto	Sí	Instituto de Turismo de Villavicencio	Perfeccionamiento del contrato	Informes de supervisión	Mensual	Diario	
6	General	Externo	Ejecución	General	Enfermedad, accidente laboral o incapacidad del contratista	Afectación del servicio / reclamaciones	4	4	8 (Extremo)	Operativo	Contratista / Entidad	Informes de supervisión con alternativas de solución	4	3	7 (Alto)	Alto	Sí	Instituto de Turismo de Villavicencio	Perfeccionamiento del contrato	Informes de supervisión	Mensual	Diario	

8. GARANTÍAS DEL CONTRATO

El contratista debe constituir a favor del INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO, en formato para **entidades estatales**, una garantía la cual podrá consistir en **(i) Contrato de seguro contenido en una póliza (ii) Patrimonio autónomo (iii) Garantía Bancaria**, expedida por una aseguradora o establecimiento bancario, legalmente autorizada para funcionar en Colombia. De acuerdo con lo anterior, la entidad solicitará al contratista constituir un contrato de seguro contenido en una póliza, sin perjuicio de las demás clases de garantías.

Con el fin de asegurar el cumplimiento de las obligaciones a cargo del contratista y en razón a la naturaleza del contrato, valor y forma de pago, se solicitará al CONTRATISTA otorgar a favor de la INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO, póliza única de garantía de cumplimiento expedida por una compañía legalmente establecida en Colombia, a favor de ENTIDADES ESTATALES de conformidad con lo en la sección 3 en el artículo 2.2.1.2.3.1.1 del Decreto 1082 de 2015. Con la siguiente información:

El proponente favorecido una vez suscrito el contrato objeto de esta contratación, deberá constituir dentro de los TRES (3) días hábiles siguientes a la firma del contrato, a favor del Instituto de Turismo de Villavicencio, la garantía establecida las cuales deberá consistir en una póliza de seguros que ampare los siguientes riegos:

a) GARANTIA DE CUMPLIMIENTO

Amparo	Vigencia	Valor Asegurado
Cumplimiento general del contrato y el pago de las multas y la cláusula penal pecuniaria que se le impongan.	Con una vigencia igual al plazo de ejecución del contrato, contado a partir de la fecha de su perfeccionamiento y cuatro (4) meses más	Por una cuantía equivalente al veinte (20%) del valor total del Contrato
Calidad del servicio:	La vigencia será igual al plazo de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más.	Por una cuantía equivalente al veinte (20%) del valor del Contrato
Pago de salario, Prestaciones Sociales e Indemnizaciones Laborales.	Deberá extenderse por el plazo del contrato y tres (03) años más.	Equivalente al diez (10%) por ciento del valor del contrato

- Para las personas jurídicas: la Garantía debe tomarse con el nombre o razón social y tipo societario que figura en el certificado de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio respectiva y no solo con su sigla, a no ser que en el referido documento se exprese que la sociedad puede denominarse de esa manera.
- No se aceptan Garantías a nombre del representante legal o de alguno de los integrantes del Consorcio ni de la Unión Temporal. Cuando el contratista sea una Unión Temporal o Consorcio, se debe incluir el NIT y el porcentaje de participación de cada uno de los integrantes.

- Para el Contratista conformado por una estructura plural (Unión Temporal o Consorcio): la Garantía deberá ser otorgada por todos los integrantes del Contratista, para lo cual se debe relacionar claramente los integrantes, su identificación y porcentaje de participación, quienes para todos los efectos serán los otorgantes de esta.

9. ACUERDOS COMERCIALES

En la presente contratación no le es aplicable lo previsto en los Acuerdos Comerciales, como lo indica el numeral 8 del **artículo 2.2.1.1.2.1.1. Estudios y documentos previos** del Decreto 1082 de 2015, modificado por el artículo 1 del Decreto 399 de 2021, que señala:" *La indicación de sí el proceso de contratación está cobijado por un acuerdo comercial.*

El presente artículo no es aplicable a la contratación por mínima cuantía".

GILBERTO ZULUAGA ORTEGA
Subdirector de planeación, desarrollo y promoción turística.

Nombre	Cargo	Firma
Elaboró: Cesar Camilo Chingate	Contratista del componente Jurídico	
Elaboró: Tatiana Tejeiro Flórez	Contratista del componente Técnico	
Elaboró: Diana Carolina Quiroga	Contratista del componente Financiero y económico	