ESTUDIO DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD DE NOVIEMBRE 03 DE 2026

MARCO LEGAL ESTUDIOS PREVIOS PROCESO DE MÍNIMA CUANTÍA
Conforme a lo establecido en el artículo 25, numeral 7 de la Ley 80 de 1993, el artículo 2.2.1.2.1.5.1 del Decreto 1082 de 2015 y en aras de acatar los principios que rigen la contratación estatal, se elabora el presente estudio previo en el cual se analiza la conveniencia y oportunidad a contratar: "Contratar el servicio de cuñas radiales, perifoneo y pauta digital para oferta las carreras de la UNIOC en los municipios de influencia (Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía) para el periodo académico A-2027"

El presente estudio previo se sustenta en ficha de solicitud de contratación, de la cual se extrae gran parte de los ítems acá detallados, realizada por la Contratista. Coordinadora de Mercadeo, Información y Comunicaciones y/o quien haga sus veces.

Colombia compra eficiente en su manual para la elaboración de estudios previos en procesos de selección de mínima cuantía establece en su numeral 3 literal A, el contenido que debe tener los estudios previos de la modalidad de mínima cuantía de la siguiente forma:

1. ELEMENTOS DEL ESTUDIO (ARTÍCULO 2.2.12.1.5.1 DEL DECRETO 1082 DEL 2015).
De conformidad con la Ley 80 de 1993, la Ley 1150 de 2007 y artículo 2.2.1.2.1.5.1 del decreto 1082 de 2015, previo a un proceso de contratación deberá existir un estudio de conveniencia y oportunidad que refleje la necesidad y forma de satisfacerla, las condiciones del contrato resultante, el soporte técnico y económico del mismo y los riesgos que pueda originar del contrato los cuales deben ser identificados, cuantificados y asignados.

La Institución Universitaria Oriente de Caldas – UNIOC tiene como misión adelantar programas de formación académica en profesiones o disciplinas programas de pregrado en Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía y que, con el fin de desarrollar su objeto social, así como alcanzar el cumplimiento de sus fines, requiere generar visibilidad institucional que permita su reconocimiento por parte de distintos públicos objetivos que adquieran sus servicios y lo asuman como un actor clave de la sociedad, es fundamental generar estrategias comunicativas que permitan llegar de una manera efectiva a la población, de tal manera que toda nuestra oferta institucional sea conocida de manera masiva. Así pues, se propone que la institución realice campañas comunicativas usando medios radiales y digitales.

La publicidad en radio. Tomado de la revista de Marketing Colombiana PyM. La publicidad en radio sigue siendo muy eficaz cuando se requieren campañas de posicionamiento y recordación; el bajo costo por mil de la radio permite que la repetición logre el objetivo de posicionar a las marcas, además de la repetición por medio de cuñas o menciones, hoy en día existen formatos nuevos de pauta en donde podemos hacer activaciones y tener pauta digital por medio de la página web y aplicaciones de la misma emisora. Todo depende de lo que el cliente necesite y, asimismo, se adapta el formato publicitario para que sea el más eficaz.

¿Cuáles son los momentos de mayor audiencia? Los momentos de mayor audiencia en la mayoría de las emisoras que tienen como fin entretener es el horario entre 5:00 y 7:00 p.m. pues es cuando las personas se movilizan en sus carros o en transporte público.

Sintonizando una emisora se sienten acompañados de alguna manera mientras escuchan su música favorita.

En segundo lugar, otro horario que reúne mayor audiencia es en la mañana, entre 6:00 a.m. y 10:00 a.m.; las personas, mientras se alistan para su trabajo o para ir a estudiar, sintonizan su emisora favorita. La mayoría de los estudios de audiencia demuestran que en estos horarios existen picos de audiencia, por esta razón los programas en estas franjas son considerados como prime.

Es así como se destaca el panorama de este medio en el Día Mundial de la Radio, una fecha en la que se realizan homenajes a uno de los medios con más credibilidad a nivel global.

Igualmente es importante destacar que las Marcas, en este caso la UNIOC necesita poder conectar con quienes les rodean, y por ello no sólo tienen que ser conocidas por nosotros, sino también queridas. Y estos son los dos factores fundamentales que te darán una pista:
TOM: Top of Mind. Término utilizado para designar la eficacia de la marca en generar un recuerdo poderoso y posicionarse en la mente del consumidor. Lo que llamamos Notoriedad y para esto la UNIOC necesita:
-Emplear los mensajes adecuados para cada punto de contacto y para cada fase de la marca
-Tener una estrategia de comunicación planificada
-Coherencia y Consistencia en la inversión
- Estar en los canales más cercanos al consumidor.

TOH: Top of Heart. Término utilizado para designar el vínculo emocional del consumidor con la Marca, expresado en estima, valor, confianza y respeto. Lo que llamamos Conexión. Da igual que seas el mejor, si nadie sabe cómo te llamas.

Aquí necesitamos, tener una marca con una propuesta de valor enfocada a los insights de nuestros consumidores. Construir una experiencia de marca sólida en todos los puntos de contacto; adecuar los comportamientos de marca a lo que esperan nuestras audiencias.
Ir más allá del consumidor, hoy estamos frente a comunidades e importa lo que hacemos con ellas.

Escuchar y dialogar. Formar parte de sus vidas.

Dadas las premisas anteriores se requiere que la UNIOC, establezca comunicación de forma impresa, por medio de la radio y directa con los consumidores.

Con relación a las redes Sociales: El Plan de Comunicación y Mercadeo, define entre sus tácticas la difusión de mensajes para atraer nuevos estudiantes a través de una difusión permanente vía redes sociales. En donde además de ofrecer los servicios, se fortalece la conexión emocional con la institución y se genera credibilidad y reputación en los públicos, procurando que conozcan los valores de la UNIOC y la consideren como un miembro útil de la sociedad.

Facebook Ads, Google Ads, Youtube Advertising, TikTok for business: son sistemas publicitarios online que sirven para promocionar tanto una página de perfil institucional como material externo y pagando por los clics que se reciben. Es una herramienta muy útil para las empresas, sobre todo para pequeñas y medianas, para tiendas online o para crear eventos.

En conclusión, la implementación de una estrategia de difusión que integre cuñas radiales, perifoneo y pauta digital es fundamental para fortalecer el posicionamiento de la UNIOC y promover su oferta académica en los diferentes municipios de influencia institucional. Estos medios permiten ampliar el alcance de los mensajes, llegar a públicos diversos y generar mayor reconocimiento de la institución y sus programas académicos.

Las cuñas radiales facilitan la difusión masiva y reiterada de información, especialmente en zonas donde la radio continúa siendo un medio de comunicación de alto alcance. El perifoneo permite una comunicación directa y localizada en los municipios, acercando la información a las comunidades y reforzando las campañas de inscripción y matrícula. Por su parte, la pauta digital posibilita segmentar los mensajes según el público objetivo, ampliar la cobertura geográfica, generar interacción y orientar a los interesados hacia los canales institucionales de información e inscripción.

La articulación de estos tres medios contribuye a incrementar la visibilidad de la oferta académica, fortalecer la presencia territorial de la UNIOC y favorecer la captación de nuevos estudiantes.

2. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A CONTRATAR IDENTIFICADO CON EL CUARTO NIVEL DEL CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS:

Contratar el servicio de cuñas radiales, perifoneo y pauta digital para oferta las carreras de la UNIOC en los municipios de influencia (Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía) para el periodo académico A-2027.

El proceso objeto del presente proceso de contratación está codificada en el Clasificador de Bienes y Servicios de Naciones Unidas (UNSPSC), como se indica en la siguiente tabla:

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F (SERVICIOS)	82	10	16	01 publicidad en radio
F (SERVICIOS)	82	10	16	03 publicidad en internet
F (SERVICIOS)	82	10	16	00 publicidad difundida

3. LAS CONDICIONES TÉCNICAS EXIGIDAS. Relación de bienes y/o servicios:

No. ITEM	ACTIVIDAD U OBLIGACIONES Y/O DESCRIPCIÓN ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	UNIDAD DE MEDIDA Y/O PRODUCTOS A ENTREGAR	CANTIDAD
1	Difusión de **cuñas radiales** por 20 días. Por la principal emisora de Pensilvania (Pensilvania Sterero y Olímpica), Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía) especialmente entre: 6:00 a.m. y 10:00 a.m 5:00 y 7:00 p.m Distribuidas así: Pensilvania: Pensilvania Sterero y Olímpica): 30 Marquetalia: 15 Manzanares: 15 Victoria: 15 Samaná: 15 Norcasia: 15 La Dorada: 15 Salamina: 15 Neira: 15 Supía: 15 *Nota:* Las fechas de difusión serán entregadas por la UNIOC, así mismo la parrilla para cada emisora será entregada al contratista por el área MIC. Es de resaltar que, si alguna de las cuñas no puede ser difundida, debido a decisiones administrativas de la UNIOC, en el periodo mencionado, se dejará su difusión de acuerdo al calendario de inscripción para el primer periodo de A- 2027. (Fechas tentativas de entrega 18/12/2026).	Difusión cuñas de radio. Certificado expedido por las emisoras sobre cantidad y frecuencia de emisión de las cuñas radiales	165
2	Coordinar la realización de **perifoneo** en Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía. Perifoneo dos veces al día, una hora en la mañana y una hora en la tarde y se realizará por 3 días. Fechas de entrega: Se programará la entrega de acuerdo al calendario de inscripción para el primer periodo A-2027. (Fechas tentativas de entrega 18/12/2026).	Perifoneo. Adjuntar permiso de perifoneo expedido por la Alcaldía Municipal o certificación/declaración de cumplimiento de la normativa de emisión de ruido vigente en la entidad local. Evidencia audiovisual	60 horas

3	Contratar la realización de la **pauta digital** para 15 publicaciones en las redes sociales institucionales (Facebook, Instagram, TikTok). El contratista asume e incluye el costo del presupuesto publicitario directo (pauta pagada a Meta Ads / Google Ads / TikTok Ads) dentro del valor total cotizado, además del informe de métricas y conversiones. Debe incluir informe de análisis y ejecución de: -Evidencias de las campañas y los anuncios publicados. -Reporte de inversión por plataforma, campaña y anuncio. -Análisis de resultados, dificultades y recomendaciones para optimizar futuras campañas. -Tráfico y visitas. *-Segmentación:* Debe realizar la respectiva segmentación abarcando principalmente las regiones: Alto Oriente de Caldas incluyendo la zona rural del Oriente, Magdalena Caldense y Norte de Caldas. En ocasiones la parrilla de programación podrá incluir: Norte del Tolima, Sur Oriente Antioqueño o áreas deseadas por el área MIC. *-Tasa de conversión:* Personas que compren los servicios de la UNIOC; que visiten la url de la pauta, que pregunten por chat interno u otros canales, que generen interacciones (Me gusta, compartir, comentarios, etc.). El contratista deberá entregar métricas de conversión por cada pieza. *Manejo de cuentas* El manejo y monitoreo de la cuenta se realiza desde el área MIC de la UNIOC.	Pauta digital. Informe de las métricas.	15

	Contenido Los copies in y copies out para los artes y contenido final de acuerdo a parrilla de programación será entregada por el área MIC de la UNIOC. *Nota:* Las piezas gráficas y/o vídeos, la difusión y publicación serán entregadas al contratista por el área MIC de la UNIOC. Es de resaltar que, si alguna de las publicaciones no puede ser difundida, debido a decisiones administrativas de la UNIOC, en el periodo mencionado, se dejará su difusión de acuerdo al calendario de inscripción para el primer periodo de A- 2027. (Fechas tentativas de entrega 18/12/2026).		

Nota: Los ítems relacionados anteriormente requeridos para el desarrollo de la estrategia, así como los lineamientos y contenidos para su difusión y publicación, serán suministrados al contratista por el área de Mercadeo, Información y Comunicaciones (MIC) de la UNIOC. En caso de que por decisiones administrativas o situaciones relacionadas con la programación institucional, alguna de las acciones de difusión previstas no pueda ejecutarse dentro del período inicialmente establecido, su realización deberá ajustarse al cronograma y a las necesidades del proceso de inscripciones para el período académico A-2027, previa coordinación con la supervisión del contrato.

REQUISITOS MÍNIMOS QUE DEBE CUMPLIR EL CONTRATISTA (BIENES O SERVICIOS)

- Empresa que entre sus actividades legales preste: servicios de publicidad o generación de contenidos a medios masivos de comunicación.
- Experiencia: Acreditar experiencia en la prestación de servicios de publicidad, difusión, mercadeo o comunicación, de acuerdo con el objeto contractual.
- Capacidad operativa: Contar con los recursos técnicos, tecnológicos y humanos necesarios para ejecutar las actividades de difusión contratadas, garantizando su cumplimiento en los municipios y medios establecidos por la UNIOC.
- Cobertura y alcance: Garantizar la disponibilidad de los medios de comunicación y los canales requeridos para la difusión de los mensajes institucionales, de acuerdo con la cobertura geográfica y el público objetivo definido.
- Calidad del servicio: Cumplir con las especificaciones técnicas, los formatos, la duración, la frecuencia y la programación de los contenidos publicitarios establecidos por la institución.
- Cumplimiento de la programación: Ejecutar las actividades de difusión dentro de los plazos y horarios acordados, conforme al plan de medios aprobado por la UNIOC.
- Aprobación de contenidos: Utilizar exclusivamente las piezas gráficas, cuñas, mensajes y demás contenidos previamente aprobados por la institución, respetando los lineamientos de identidad visual y comunicación institucional.

- Soportes y evidencias: Entregar los registros que permitan verificar la ejecución del servicio, tales como certificaciones de emisión, parrillas de programación, registros de perifoneo, reportes de pauta digital, estadísticas de alcance y demás evidencias aplicables.
- Informes de ejecución: Presentar informes que detallen las actividades realizadas, los municipios intervenidos, los medios utilizados, las frecuencias de difusión y los resultados obtenidos, según corresponda al servicio contratado.
- Cumplimiento normativo: Dar cumplimiento a la normativa vigente aplicable a la prestación del servicio, incluyendo las disposiciones relacionadas con publicidad, derechos de autor, uso de contenidos y protección de datos personales, cuando corresponda.
- Responsabilidad contractual: Garantizar la prestación oportuna y adecuada del servicio, atender las observaciones formuladas por la supervisión y realizar los ajustes necesarios cuando se identifiquen incumplimientos frente a las condiciones pactadas.
- Cuñas radiales: certificaciones de emisión, horarios, número de emisiones y cobertura de las emisoras.
- Perifoneo: disponibilidad de vehículo y equipo de sonido, rutas, municipios, horarios, duración de los recorridos y evidencias de ejecución.
- Pauta digital: administración de campañas, segmentación geográfica y demográfica, presupuesto de pauta, métricas de alcance e interacción y reportes de resultados.

4. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y SU JUSTIFICACIÓN. El valor estimado del contrato es ***VEINTIÚN MILLONES CUARENTA Y UN MIL SEISCIENTOS SESENTA Y SIETE PESOS ($21.041.667), COP M/L.***, incluido el IVA y todos los tributos que se generen con ocasión a la celebración, ejecución y liquidación del contrato serán a cargo del contratista.

Se tuvo en cuenta los recursos asignados dentro del presupuesto de ingresos, gastos e inversiones para la vigencia 2026. Además, se cuenta con los valores que se han venido pagando por concepto similar en años anteriores y lo relacionado con los gastos de legalización del contrato (pólizas y estampillas municipales, rete-Ica y retención en la fuente).

Para calcular el presupuesto oficial LA UNIOC realizó una serie de cotizaciones, por medio de la cuales se pudo calcular el presupuesto oficial.

5. EL PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO: La vigencia del contrato es temporal y, por lo tanto, su duración debe ser por tiempo limitado y el indispensable para ejecutar el objeto contractual convenido, en base a esto, el plazo de ejecución del presente contrato va desde la suscripción del acta de inicio hasta el dieciocho (18) de diciembre de 2026, contados a partir de la legalización del contrato.

La oferta y su aceptación constituyen el contrato según lo establecido en el artículo 2.2.1.2.1.5.2. numeral 8º del Decreto 1082 de 2015, y para la ejecución es necesario constituir la correspondiente reserva presupuestal en atención a lo establecido en el artículo 2.2.1.1.2.3.1. del decreto 1082 del 2015.

6. El CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL QUE RESPALDA LA CONTRATACIÓN: La INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ORIENTE DE CALDAS-UNIOC asumirá este compromiso con cargo al siguiente Certificado de Disponibilidad Presupuestal, expedido por la oficina de División Administrativa y Financiera.

FECHA DE EXPEDICIÓN	CDP No.	CÓDIGO PRESUPUESTAL	DESCRIPCIÓN	RECURSOS	PRESUPUESTO TOTAL
03/11/2026	20261414	G620102002020809	Otros servicios de fabricación, servicios de edición, impresión y reproducción, servicios de recuperación de materiales	GASTOS EXCEDENTES COOPERATIVAS	$21.041.667

7. GARANTÍAS: Amparándose en el Artículo 7 de la ley 1150 de 2007 y el Decreto 1082 de 2015, la entidad es libre de exigir o no garantías en el proceso de selección que realice. Para el presente proceso se considera necesario la exigencia de las siguientes garantías a favor de la entidad:

AMPARO	SUFICIENCIA	PLAZO
Cumplimiento del contrato	Por el 10% del valor del contrato	Por el plazo de ejecución del contrato y 4 meses más
Calidad de los bienes	Por el 10% del valor del contrato	Por el plazo de ejecución del contrato y 4 meses más

LA UNIOC no acepta la imposición de garantías, en los términos del artículo 1061 del Código de Comercio. Se entiende que la compañía de seguros renuncia a tales garantías con la expedición de la respectiva garantía exigida.
El CONTRATISTA ADJUDICATARIO repondrá el monto de la garantía exigida cada vez que en razón de sanciones impuestas o por otro hecho se disminuyere o agotare, es decir, cuando por razón de siniestro se afecte su valor.

El CONTRATISTA ADJUDICATARIO deberá otorgar la garantía exigida solicitada y presentarla para su aprobación a LA UNIOC, dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la suscripción del presente negocio jurídico, so pena de declararse el incumplimiento de este.

8. FORMA DE PAGO: El valor total del contrato será cancelado en un solo pago, previa certificación de cumplimiento del objeto contractual por parte del supervisor del contrato y previa presentación por parte del contratista de la factura o documento equivalente el cual debe cumplir con los requisitos de ley.

El supervisor tendrá un término no mayor a 3 días hábiles para su revisión (cuando tenga hasta 5 supervisiones a cargo)

El supervisor tendrá un término no mayor a 5 días hábiles para su revisión (cuando tenga hasta 10 supervisiones a cargo)

El supervisor tendrá un término no mayor a 10 días hábiles para su revisión (cuando tenga 11 supervisiones a cargo o más)

Una vez recibida la factura o documento equivalente para el pago en el área financiera de la UNIOC, la Institución tendrá máximo cinco (05) días hábiles para realizar el pago correspondiente.

El valor a pagar por la UNIOC al contratista se hará a través de medios electrónicos, por lo tanto, es requisito indispensable que éste disponga de una cuenta de ahorros o corriente al momento de firmar el contrato, así mismo deberá suministrar una certificación bancaria.

Otras variables que tiene en cuenta la UNIOC, en los procesos de selección de Mínima Cuantía no incluidos por Colombia Compra Eficiente en su manual de contratación para procesos de Mínima Cuantía:

9. MODALIDAD:

MÍNIMA CUANTÍA

10. JUSTIFICACIÓN Y FUNDAMENTOS JURÍDICOS.

El presente proceso de selección, así como el contrato que de él se derive, se sujetarán a la Constitución Política, al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública de acuerdo con lo preceptuado por las Leyes 80 de 1993, Ley 1150 de 2007, Ley 1474 de 2011 y el Decreto 1082 de 2015.

El contrato que se derive será por selección de Mínima Cuantía de conformidad con lo preceptuado en la Ley 80 de 1993, Artículo 94 de la Ley 1474 de 2011, en concordancia con el Artículo 2.2.1.2.1.5.2 del Decreto 1082 del 2015. Esta modalidad aplica debido al monto del contrato, el cual, no supera el 10% de la menor cuantía que para el caso de la suscrita entidad, es de 280 SMLMV.
Lo anterior quiere decir que cualquier proceso que se realice por debajo de los $49.025.340 podrá realizarse a través de la presente modalidad. Al respecto la ley 1150 del 2007, en su artículo 2, numeral 2, literal "C" en uno de sus párrafos: "Las que tengan un presupuesto anual inferior a 120.000 salarios mínimos legales mensuales, la menor cuantía será hasta 280 salarios mínimos legales mensuales"; en consecuencia, el artículo 2.2.1.2.1.5.2. del decreto 1082 del 2015, que establece el procedimiento para la contratación de mínima cuantía reza: "Las siguientes reglas son aplicables a la contratación cuyo valor no excede del diez por ciento (10%) de la menor cuantía de la Entidad Estatal, independientemente de su objeto"

Se contratará mediante una invitación pública en la modalidad de MÍNIMA CUANTÍA, teniendo en cuenta como factor de selección, además de los requisitos habilitantes, el menor precio de las propuestas, siempre y cuando cumplan con las especificaciones técnicas.

Se adjudicará un único contrato mediante ACEPTACIÓN DE OFERTA, una vez cumplidos los términos y condiciones indicados por la Entidad en la Invitación Pública.

10.1. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LA CONTRATACIÓN. El presente proceso de Modalidad de Selección de Mínima Cuantía se fundamenta jurídicamente en:

- Constitución Política de Colombia
- Ley 80 de 1993
- Ley 1150 de 2007
- Ley 1882 de 2018
- Decreto 1082 de 2015 (Reglamenta el sistema de compras y contratación pública)
- Plan de Desarrollo Nacional
- Plan de Desarrollo Institucional
- Ordenanza No. 884 de diciembre de 2020 de la Honorable Asamblea Departamental
- Acuerdo No. 013 de diciembre 21 de 2020 del Consejo Directivo.
- Plan Operativo Anual POA 2026
- Plan anual de adquisiciones 2026
- Manual de Contratación Institucional.

11. SUPERVISOR(A) DEL CONTRATO: Jefe de Talento Humano y/o quien haga sus veces, Coordinadora MIC apoyo a la supervisión y/o quien haga sus veces.

12. LUGAR DE EJECUCIÓN: El contratista deberá ejecutar el presente contrato en los municipios de Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía Caldas

13. CONCORDANCIA CON EL PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) VIGENCIA 2026:

"ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIFERENCIADAS DE ACUERDO A LOS SERVICIOS DE LA UNIOC" - Visibilidad institucional

CONCORDANCIA CON OTROS PLANES O PROYECTOS INSTITUCIONALES
Le apunta al Plan de Comunicaciones y Mercadeo 2026 y a la variable del POA visibilidad: -Posicionamiento de la marca UNIOC -Número de actividades planificadas y realizadas en medios BTL (below the line) -Plan de información por programa Igualmente, a la variable del POA con su proyecto "Estrategias de mercadeo diferenciadas de acuerdo a los servicios de la UNIOC"

14. CONCORDANCIA CON EL PLAN DE ADQUISICIÓN: Los elementos y/o servicios a contratar se encuentran incluidos en el Plan de Adquisiciones de la vigencia 2026, identificado con el siguiente código UNSPSC:

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F (SERVICIOS)	82	10	16	01 publicidad en radio

F (SERVICIOS)	82	10	16	03 publicidad en internet
F (SERVICIOS)	82	10	16	00 publicidad difundida

15. ANÁLISIS DE RIESGO

Colombia Compra Eficiente pone a disposición de los partícipes del Sistema de Compra Pública la tabla 1 del Manual de Identificación y Cobertura del Riesgo en los procesos de contratación: Se anexa estimación detallada de riesgo previsibles, donde se encuentra la matriz de tipificación, estimación y asignación de riesgos previsibles.

16. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD: Se emite concepto favorable para "Contratar el servicio de cuñas radiales, perifoneo y pauta digital para oferta las carreras de la UNIOC en los municipios de influencia (Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía) para el periodo académico A-2027"

ORIGINAL FIRMADO
LUISA FERNANDA RUEDA CARMONA
Jefe división administrativa y financiera
UNIOC

Redactó y Transcribió: Andrea Idárraga Rincón – Contratista
Revisó y Ajustó: Luisa Rueda- Jefe División Administrativa y Financiera