

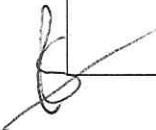
CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

Fecha de elaboración: Día 01 Mes 02 Año 2016

1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y OFERENTES POR PARTE DE LA ENTIDAD ESTATAL	
Identificación análisis proceso de Contratación	<p> La Institución Universitaria Antonio José Camacho – UNIAJC, dando cumplimiento al Título 1, Capítulo 1, Sección 1, Subsección 6, art. 2.2.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015 que establece: “Deber de análisis de las Entidades Estatales. <i>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”</i> y en aplicación al manual o guía, expedido por Colombia Compra Eficiente para la elaboración de los estudios del sector en materia de contratación estatal, se establece el siguiente análisis del sector dejándose claro que: “ se estimarán los costos de los elementos según los establecidos por el Gobierno Nacional en cuanto a su variación en valor por parte del mercado Colombiana . . .”, según en aquellos que se requieran en la UNIAJC, teniéndose las variables legales en referencia a que son susceptibles según el Gobierno Nacional, los impuestos, la oferta y demanda del sector en materia de planes de medio, publicidad y difusión de información. </p> <p> La Institución Universitaria Antonio José Camacho UNIAJC, conforme a su Filosofía Institucional y Misional que es la de formar de manera integral y con excelencia en diferentes niveles y metodologías de la educación superior, contribuyendo de manera significativa al avance de la ciencia, la tecnología, la cultura, a la transformación socio-económica y al desarrollo de la región, la cual, se proyecta ser reconocida en el contexto nacional por sus programas académicos de alta calidad y proyección internacional, amplia cobertura y liderazgo en la formación integral. </p> <p> Que la UNIAJC, en su Plan Estratégico de Desarrollo 2012-2019, ha definido entre sus objetivos estratégicos los siguientes: </p> <p> FORTALECER las relaciones con el entorno para integrarlo proactivamente a las actividades de la Institución. </p> <p> POSICIONAR la Institución Universitaria como una organización Moderna, con calidad académica, amplia cobertura y alto compromiso social. </p> <p> PROMOVER Y DESARROLLAR acciones que propicien la internacionalización de todas las actividades de la institución. </p> <p> Para lo anterior la UNIAJC busca mejorar la comunicación con la población en general y mejorar los canales de comunicación que garanticen el conocimiento de los planes y programas que ofrece la institución, posicionar el buen nombre de la institución y alcanzar el desarrollo de la misión institucional. </p>

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

	<p>En el contexto del cumplimiento de sus Objetivos Estratégicos Institucionales como es el de posicionar la Institución Universitaria como una organización moderna, con calidad académica, amplia cobertura y alto compromiso social; la oficina de mercadeo desarrolla actividades que permitan generar el posicionamiento de la institución, creando dinámicas alrededor de la ciudad y del departamento, en la búsqueda de la consecución e innovación permanente de la oferta.</p> <p>Es preciso, entonces, tener contrataciones en diversos medios de comunicación y empresas dedicadas a los espacios publicitarios en canales tradicionales o nuevos y alternativos que nos permitan posicionar la Uniajc y dar a conocer su respectiva oferta académica, en la búsqueda de generar una amplia cobertura de sus programas</p> <p>Que dentro de la labor de comunicar de manera eficaz las diferentes labores, cursos, programas y demás actividades que requiera la institución, resulta necesario contar con los servicios adecuados que permitan la comunicación y publicidad y por ende el avance misional.</p> <p>Que en concordancia con las anteriores motivaciones, se requiere suplir las necesidades existentes, mediante la contratación de tales servicios, con las personas naturales o jurídicas, que estén en condiciones de satisfacer los requerimientos de la Institución, luego de un proceso de selección y contratación pública, de acuerdo a las especificaciones técnicas y fechas de entrega según lo requiera la UNIAJC, asegurándose de esta manera economías de escala, la optimización del recurso, la rentabilidad económica y una adecuada administración de los elementos.</p>
<p>Perspectiva Legal</p>	<p>Teniendo en cuenta que con la contratación pública se busca el cumplimiento de los fines estatales, es imperioso que las entidades públicas cuenten con instrumentos que les faculten lograr la selección adecuada de los contratistas que les permitirán la consecución de los mismos. Por ello, el propio Estado ha expedido diferentes normas buscando dotar a las entidades con herramientas que permitan dicha selección idónea.</p> <p>Por lo anterior, se citan las siguientes normas aplicables para la entidad contratante como para la actividad del contratista:</p> <p><u>Normatividad aplicable a la Institución Universitaria Antonio José Camacho: Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007, Ley 489 de 1998, Ley 1474 de 2011, Decreto – Ley 19 de 2012, Decreto 1082 de 2015. Código de Comercio y Código Civil.</u></p> <p>Del Presupuesto de la UNIAJC:</p> <p>De acuerdo con el presupuesto de Ingresos y Gastos aprobado por el</p>



CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

Consejo Directivo mediante el Acuerdo No. 011 de 2015, para el 2016 y de conformidad con el Plan Anual de Adquisiciones, se ha identificado como la MENOR CUANTÍA, de conformidad con los preceptos del numeral 2° del artículo 2° de la ley 1150 de 2007, hasta los 280 SMLMV, es decir, hasta \$193'047.120,00 m/cte, las nuevas cuantías en contratación estatal, son las siguientes:

CUANTÍA	CLASE DE PROCESO	VALORES EN PESOS
MINIMA CUANTIA (10% DE LA MENOR CUANTIA)	SELECCIÓN MINIMA CUANTIA	De \$ 001 hasta \$ 19'304.712,00 oo m/cte
MENOR CUANTIA	PROCESOS DE SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR CUANTIA O DE SELECCIÓN ABREVIADA POR SUBASTA INVERSA.	De \$ 19'304.713,00 hasta \$ 193'047.120,00 m/cte
MAYOR CUANTIA	LICITACIÓN PÚBLICA	Igual o superior a \$193'047.121,00 m/cte
NO APLICA	CONTRATACIÓN DIRECTA	
NO APLICA	CONCURSO DE MERITOS (CONSULTORIAS – PROYECTOS)	

Clasificación de Bienes y Servicios

Clasificación UNSPSC: La clasificación de los bienes y servicios, objeto del Proceso de Contratación, son los siguientes:

Código UNSPSC	Nombre
82121500	Impresión
82121503	Impresión digital
82121505	Impresión promocional o publicitaria

Tipo de contratos a celebrar: Prestación de Servicios de Apoyo a la Gestión. (Artículo 81 del Decreto 1510 de 2013).

El marco legal vigente aplicable al presente objeto de contratación, se describe en el siguiente listado de normas que comprenden temas de orden técnico, constructivo y las referentes a la contratación estatal.

La ley 1341 del 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

La ley 140 del 23 de junio de 1994 Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.

El acuerdo 0179 de 2006 “por medio del cual se reglamenta la publicidad

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

	<p>exterior visual mayor, menor y avisos en el municipio de Santiago de Cali y se dictan otras disposiciones”</p> <p>La regulación de la publicidad se basa en la Normatividad vigente del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria creado en 1980, el cual, fue modificado en el año 2013. Artículo 1°: “El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento”. Artículo 2. Alcances: “El presente Código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia. El Código no comprende la publicidad política o electoral”. Como referencia legal es preciso tener en cuenta lo que establece el artículo 1 del decreto 4326 de 2011: De acuerdo con lo establecido en el Artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, las entidades públicas podrán adelantar directa o indirectamente, actividades de divulgación de sus programas y políticas, para dar cumplimiento a la finalidad de la respectiva entidad en un marco de austeridad en el gasto y reducción real de costos, acorde con los criterios de efectividad, transparencia y objetividad.</p>
<p>Perspectiva Comercial</p>	<p>La publicidad en los medios de comunicación son herramientas de marketing muy importantes, para que las Instituciones puedan dar a conocer y promocionar sus servicios, bienes y gestión y a la vez garantiza a la entidad el conocimiento masivo del servicio que presta. Es considerada como una de las más poderosas herramientas del mercadeo, específicamente por la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros a un grupo objetivo, como se denomina en publicidad el grupo de personas que dependiendo el perfil de la oferta o producto se delimita para realizar campañas más eficaces.</p> <p>La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, los impresos (diarios, revistas). Sin embargo basado en la tecnología y el manejo de promoción hoy día se utilizan nuevas herramientas como el internet y los materiales denominados P.O.P (por sus siglas en inglés denominado Point of Purchase) “punto de compra”, para el apoyo de las actividades propias de la promoción.</p> <p>El BTL no es nada nuevo. Son un grupo de herramientas de promoción del marketing, que siempre han existido – inclusive es anterior a muchas de</p>

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

las técnicas del marketing mismo, y que ahora se agrupan bajo este nombre, a las que se han sumado herramientas nuevas para enriquecerlo. Para el presente estudio, el comercio se puede definir como la prestación del servicio de publicidad, difusión a través de medios convencionales y digitales de información de la UNIAJC.

El BTL Es desarrollado para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo en grande de la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos. Es buscar un espacio ideal en el cual acercarse al consumidor de manera directa y que el cliente este receptivo para asimilar el mensaje.

El BTL es más directo al requerir una segmentación más minuciosa, permitiendo así una relación más directa con el consumidor. Al ser las estrategias más directas permite un efecto más certero con el target, pero aun así existen otras ventajas: • Bajos costos de implementación en la mayoría de los casos • Permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en que convivirá con el consumidor. • Es versátil, ya que pueden crearse diversos canales para transmitir el mensaje. • Puede hacerse uso de medios no explotados

Se tendrá como fuente interna la contratación con objeto similar que haya adelantado la UNIAJC y que sirven como referencia al presente proceso

- Todo o casi todo está permitido. Aquí es donde entra la acción de la creatividad que nos permite sorprender e impactar en nuestro público objetivo.
- La mayoría de sus acciones pueden ser cuantificadas en función del retorno de inversión o el cumplimiento o retorno de objetivos.
- Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo, en consecuencia no es una estrategia recomendable para generar imagen de marca por lo que los objetivos deben haberse previamente definido muy bien.

BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como: Marketing Directo: Correo directo, orden por correo, tele-marketing y respuesta directa. Promoción de Ventas: Entre ellas podemos mencionar ofertas, reembolsos, descuentos, bonificaciones, cupones, vales, concursos y sorteos. Merchandising: Conocido como marketing POP o mercadotecnia de punto de venta que busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento donde tiene contacto con el comprador o consumidor. Abarca cosas como ferias, trade shows, exposiciones, conferencias, eventos institucionales, congresos o eventos de festejos. En este caso el BTL funciona dentro de las acciones propias de las relaciones públicas. Road shows: conocido también con el término de "campañas de atracción al público" son especialmente eventos sobre ruedas o dicho de otra manera eventos que se desplaza por diferentes puntos geográficos (como las giras artísticas) llevando un evento que promocióne una marca o producto.

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

Ventajas y Benéficos de este tipo de publicidad La gran ventaja y característica de estos medios es que: son en su mayoría controlables, cuantificables, altamente segmentados, son funcionales de manera conjunta o independiente uno de otro y son de alto impacto, sin embargo; requieren un alto grado de pensamiento estratégico, creatividad y significan mucho trabajo, además de que exigen mayor supervisión y seguimiento en comparación a los medios convencionales.

Al igual que el internet y las tecnologías, el BTL como una forma de marketing vivencial (y que parece ser para muchos una mina de oro); seguirá evolucionando, y en un corto plazo seguramente cambiará de nombre o desaparecerá como lo conocemos, para integrarse de lleno a las pautas de medios. Dicho de otra forma, ya no se trata de usar el BTL como una forma alternativa de comunicación, sino como una herramienta integral y estratégica a cualquier campaña.

Teniendo en cuenta la fuente externa de información, se acude al envío de las solicitudes de cotización haciendo uso de las base de proveedores del servicio con la que cuenta la Institución, la cual está actualizada para el presente proceso, a proveedores cuya actividad económica esté relacionada con el objeto del proceso que nos ocupa.

Oferta.

La publicidad es un servicio que en nuestro país representa un sector creativo y de constante innovación, en la cual los medios de comunicación juegan un importante papel, en el que las compañías de telecomunicaciones son las que más recursos invierten. Se encuentra que de acuerdo a la necesidad, el mercado ofrece los servicios independientes o articulados de una agencia creativa y de una central de medios.

En el Departamento del valle del cauca, actualmente existen innumerables empresas de publicidad y de medios que podrían realizar efectivamente estos servicios ofrecidos dentro de este pliego, y/o empresas colocadoras de medios de comunicación social, las cuales tienen una gran trayectoria en el mercado local y las cuales cuentan con las condiciones físicas de infraestructura para la prestación del servicio y suministro del objeto a contratar y con las condiciones económicas y financieras y el capital humano disponible y capacitado que le permitirían participar en un proceso de selección

Es de indicar, que existe en el sector, "La asociación nacional de anunciantes de Colombia ANDA" que es una entidad gremial fundada en 1979, que representa a las empresas anunciantes en nuestro país ante los diferentes sectores que intervienen en la actividad publicitaria nacional e internacional y la Unión Colombiana de empresas publicitarias, asociación gremial que representa la industria publicitaria y en particular a las agencias creativas y de medios.

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

El estudio del mercado sectorial de acuerdo al tamaño del mercado de la ciudad de Santiago de Cali y el desarrollo de las comunicaciones en la región permite inferir que en el país y en el occidente colombiano se cuenta con proveedores suficientes que cumplen los aspectos técnicos mínimos de capacidad operativa para ofrecer los elementos y servicios que se pretenden adquirir por parte de la UNIAJC.

Demanda.

La realización de una revisión sobre los antecedentes de la publicidad en el departamento, así como con las cotizaciones de las empresas que en años anteriores han prestado servicios similares a los requeridos por la entidad, permiten concluir que en el mercado se encuentran diferentes empresas dedicadas a la prestación de servicios similares a los requeridos que cuentan con la capacidad e idoneidad y que pueden participar en el proceso.

Los Departamentos en el últimos año ha adquirido el objeto del presente análisis a través de contratación directa por medio de contratos de prestación de servicios y procesos de selección abreviada y mínima cuantía, por lo que ha pasado de cuantías de más de 100 millones, por lo tanto económicamente el valor del contrato está estimado a partir de los valores y registros históricos del suministro del año inmediatamente anterior y estudio de mercado.

La UNIAJC, es una institución educativa que requiere promocionar sus programas de educación y dar a conocer en la población en general su calidad académica.

Para el análisis del mercado, la UNIAJC emplea entre los elementos de referencia y ponderación de contratos anteriores de otras instituciones, los procesos similares adelantados por otras entidades en años anteriores y las cotizaciones que se aporten con los estudios previos.

Avisos tipo placa				
Año	Contratante	Objeto	Contratista	Valor Contrato
2013	Instituto Distrital De Las Artes - IDARTES	prestación de servicios de operadores logísticos para el desarrollo de los eventos y actividades programadas por el IDARTES o en los que haga parte	Open Group BTL LTDA	\$ 260.000.000

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

	2014	Fabrica Licores y Alcoholes de Antioquia	prestar el servicio para la conceptualización, diseño y ejecución de estrategias y campañas publicitarias y/o de comunicación para la fábrica de licores y alcoholes de Antioquia y sus marcas	Unión BTL BY STAGE S.A.	\$3.067.000.000
<p>Perspectiva Financiera</p>	<p>Es importante resaltar que las actividades de BTL varían dependiendo del número de actividades y características de la misma.</p> <p>Desde mediados de los noventa, la publicidad no tradicional o marketing de experiencia llamado BTL empezó a tomar fuerza dentro de las propuestas estratégicas de las agencias hacia sus clientes con la promesa de valor de lograr que sus marcas interactuarán con su consumidor o usuario.</p> <p>A partir de ese momento empezaron a nacer las agencias especializadas en BTL dentro del territorio colombiano. Emprendedores salidos de agencias ATL, productores, creativos y hasta clientes terminaron por crear dichas agencias las cuales hoy suman más de 180.</p> <p>Así mismo se empezaron a crear proveedores especializados en los diferentes temas del BTL que suman más de 3000 empresas en nuestro territorio.</p> <p>Capacidad Financiera</p> <p>Los indicadores de capacidad financiera buscan establecer unas mínimas condiciones que reflejan la salud financiera de los proponentes a través de su liquidez y endeudamiento. Estas condiciones muestran la aptitud del proponente para cumplir oportuna y cabalmente el objeto del contrato.</p> <p>Fluctuaciones del valor de los servicios de pauta en medios de comunicación</p> <p>Las fluctuaciones del servicio de pauta en los medios de comunicación, no deben afectar el desarrollo de los programas y planes de medios, ya que en el periodo de tiempo que se ejecutan los mismos, estas variaciones, no son tan grandes y deben ser tenidas en cuenta por los proponentes al presentar sus ofertas, por lo tanto no deben generar desequilibrio económico en el desarrollo del contrato.</p>				

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

	<p>Inflación</p> <p>Los posibles oferentes deberán preparar sus propuestas teniendo en cuenta la tasa de inflación que pueda presentarse durante los periodos anuales o mensuales durante los cuales se ejecute el proyecto. La meta de inflación para 2016, según lo establezca el banco de la República.</p> <p>La Institución Universitaria Antonio José Camacho – UNIAJC por tener autonomía financiera asignará la disponibilidad presupuestal correspondiente, para dar cumplimiento a la apropiación del bien o servicio requerido.</p> <p>Los recursos de esta contratación serán con cargo al presupuesto de ingresos y egresos aprobado para la Institución par la vigencia 2016.</p>
<p>Perspectiva Organizacional</p>	<p>La Institución Universitaria Antonio José Camacho – UNIAJC considera como objetivo funcional de la entidad organizacional, el operar con metas de EFICACIA y EFICIENCIA, hasta alcanzar un nivel óptimo de CALIDAD.</p> <p>La Institución Universitaria Antonio José Camacho, Institución de Educación Superior del Municipio de Cali, en la búsqueda por brindar a sus estudiantes los mejores lineamientos para su desarrollo profesional, ha planteado a través del Plan Estratégico de Desarrollo 2012-2019, EL ESTABLECER LOS CRITERIOS, POLÍTICAS Y NORMAS PARA EL DISEÑO, DESARROLLO, ADMINISTRACIÓN Y USO DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLOGÍA.</p> <p>En cumplimiento de sus políticas misionales y responsabilidades, y sus objetivos estratégicos de posicionamiento como una organización moderna, con calidad académica, amplia cobertura y alto compromiso social, requiere el apoyo de una empresa especializada que preste el servicio de vigilancia en el marco de la reglamentación vigente, y proteja las sedes con mayor afluencia de público de actos delictivos, de saboteo, o actos en su contra. Tal empresa deberá prestar el servicio de vigilancia y seguridad en las sedes y con el número de puestos requeridos por la Entidad de acuerdo a sus necesidades.</p> <p>Frente a este propósito y para poder lograrlo se hace necesario adquirir mediante procesos de contratación, previstos en las normas de la Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007 y demás decretos reglamentarios, los servicios, bienes, suministros y obras, que permitan el desarrollo educativo, para las diferentes sedes de la UNIAJC, y así proveer a la comunidad estudiantil y administrativa seguridad física armada en las diferentes puntos de atención.</p> <p>Existen diferentes figuras jurídicas y de asociación mediante las cuales se prestan venden y adquieren los diferentes elementos y servicios de</p>

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

suministro, varían según su calidad de públicas o privadas, descritas a continuación:

Unión Temporal: unión de dos o más personas naturales o jurídicas que conjuntamente presentan una propuesta o desarrollan una actividad o negocio, sin que esa unión o colaboración constituyan una entidad jurídica, sino que en ambos casos, los miembros del de la unión temporal mantienen su independencia, su autonomía en todos los sentidos.

Corporación: Una corporación o sociedad corporativa es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal reconocida como persona jurídica y amparada por el derecho de sociedades.

Entidades Públicas: Se entiende por empresa pública, empresa estatal o sociedad estatal a toda aquella que es propiedad del Estado, sea éste nacional, municipal o de cualquier otro estrato administrativo, ya sea de un modo total o parcial.

Persona Jurídica: es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro.

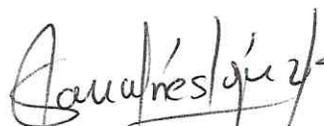
Universidades: es un establecimiento o conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigación de carácter público o privado.

En la ciudad de Santiago de Cali se ha logrado la identificación de varias entidades que brindan elementos y servicios de suministro. Como criterio de valor, es fundamental para un proceso de contratación pública con la UNIAJC que las entidades estén legalmente constituidas y su objeto misional vaya en coherencia con el objeto del contrato, así como que se demuestre su experiencia en el sector al que pertenecen.

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

<p>Perspectiva Técnica</p>	<p>El mercado publicitario se fue acomodando de tal forma que las empresas multinacionales de la publicidad crearon sus divisiones de BTL para no perder a sus clientes y así mismo las empresas locales se fueron posicionando rápidamente con estructuras sólidas capaces de atender clientes de gran inversión.</p> <p>El mercado del BTL en Colombia ha venido creciendo a un ritmo de 6% promedio a tal punto que según el estudio piloto de Asomedios hoy es el medio de mayor inversión publicitaria con un billón doscientos noventa y cuatro mil millones. Está por encima de la televisión, radio y demás medios tradicionales.</p> <p>El crecimiento tan acelerado en casi 18 años ha obligado a la industria a salir del empirismo y la informalidad para crear territorios enfocados a la profesionalización de la industria como lo es su Asociación Colombiana de BTL creada en el 2006 en pro de la industria y sus actores</p> <p>Para el presente proceso las actividades de BTL requeridos para la impactar al público requerido, serán los establecidos en el aspecto técnico de los estudios previos, pliego de condiciones o invitación, no obstante de manera general se pueden considerar como audiovisuales, televisión, radiofónicos e impresos con carácter informativo y especializado.</p> <p>En cada estudio previo se identificarán las especificidades técnicas de cada contratación.</p>																				
<p>Análisis de Riesgos</p>	<p>El riesgo contractual en general son aquellas circunstancias que pueden presentarse durante el desarrollo o ejecución del contrato y que pueden alterar el equilibrio financiero del mismo o su ejecución, sin embargo, se puede considerar por parte de la entidad no exigir ninguna clase de garantía, conforme al análisis de riesgos que realice.</p> <table border="1" data-bbox="430 1354 1404 1848"> <thead> <tr> <th>TIPO</th> <th>FACTOR</th> <th>IMPACTO</th> <th>RESPONSABLE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Económico</td> <td>INCREMENTO DE LOS PRECIOS: En cuyo caso el contratista seleccionado no podrá superar el precio ofrecido en la propuesta una vez iniciado el proceso de selección.</td> <td>Medio-Bajo</td> <td>Contratista</td> </tr> <tr> <td>Daño o deterioro</td> <td>En el proceso de transporte e instalación de bienes será responsabilidad total del contratista responder por estos y deberá reemplazarlos inmediatamente sin costas a la Institución.</td> <td>Medio-Bajo</td> <td>Contratista</td> </tr> <tr> <td>Incumplimientos de las obligaciones del contrato</td> <td>Será responsabilidad total del contratista cumplir con las obligaciones a cargo suscritas por él en el contrato, con excepción de situaciones de fuerza mayor y/o caso fortuito.</td> <td>Alto</td> <td>Contratista</td> </tr> <tr> <td>Calidad del Servicio</td> <td>El contratista es total y absolutamente responsable de la calidad del bien y/o servicio ofertado.</td> <td>Medio-Alto</td> <td>Contratista</td> </tr> </tbody> </table>	TIPO	FACTOR	IMPACTO	RESPONSABLE	Económico	INCREMENTO DE LOS PRECIOS: En cuyo caso el contratista seleccionado no podrá superar el precio ofrecido en la propuesta una vez iniciado el proceso de selección.	Medio-Bajo	Contratista	Daño o deterioro	En el proceso de transporte e instalación de bienes será responsabilidad total del contratista responder por estos y deberá reemplazarlos inmediatamente sin costas a la Institución.	Medio-Bajo	Contratista	Incumplimientos de las obligaciones del contrato	Será responsabilidad total del contratista cumplir con las obligaciones a cargo suscritas por él en el contrato, con excepción de situaciones de fuerza mayor y/o caso fortuito.	Alto	Contratista	Calidad del Servicio	El contratista es total y absolutamente responsable de la calidad del bien y/o servicio ofertado.	Medio-Alto	Contratista
TIPO	FACTOR	IMPACTO	RESPONSABLE																		
Económico	INCREMENTO DE LOS PRECIOS: En cuyo caso el contratista seleccionado no podrá superar el precio ofrecido en la propuesta una vez iniciado el proceso de selección.	Medio-Bajo	Contratista																		
Daño o deterioro	En el proceso de transporte e instalación de bienes será responsabilidad total del contratista responder por estos y deberá reemplazarlos inmediatamente sin costas a la Institución.	Medio-Bajo	Contratista																		
Incumplimientos de las obligaciones del contrato	Será responsabilidad total del contratista cumplir con las obligaciones a cargo suscritas por él en el contrato, con excepción de situaciones de fuerza mayor y/o caso fortuito.	Alto	Contratista																		
Calidad del Servicio	El contratista es total y absolutamente responsable de la calidad del bien y/o servicio ofertado.	Medio-Alto	Contratista																		

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA

	Técnicos	En caso que en el curso del contrato cambien las especificaciones técnicas del objeto a contratar, que afecte de manera grave la ejecución del mismo, se deberá concertar entre las partes los valores que impliquen estos cambios.	Medio-Bajo	Entidad-Contratista
	Legales	Cambios de legislación en la materia específica a contratar. Se deberá concertar entre las partes las modificaciones que impliquen estos cambios.	Medio-Bajo	Entidad-Contratista
	Tributarios	Cambios en la carga impositiva para este tipo de contratación. Se deberá concertar entre las partes las modificaciones que impliquen estos cambios	Medio-Alto	Entidad-Contratista
	Ambientales	Que afecte el medio ambiente. Se deben prever los que son a cargo del contratista	Medio-Bajo	Entidad-Contratista
<p>En caso que la entidad en su análisis de riesgos, considere que El CONTRATISTA debe presentar a favor de la ENTIDAD, una Garantía Única que avalará el cumplimiento de todas las obligaciones surgidas del contrato y la ejecución idónea y oportuna del objeto contratado, consistente en Póliza de Seguros; Patrimonio Autónomo y/o Garantía Bancaria; la cual se mantendrá vigente durante la vida del contrato y la prolongación de sus efectos y se ajustara a los límites, existencias y extensión del riesgo amparado, se hará constar en los Estudios Previos.</p> <p>La entidad estatal, igualmente estimara en los estudios previos las "EXCEPCIONES AL OTORGAMIENTO DEL MECANISMO DE COBERTURA DEL RIESGO", de conformidad con el Decreto 1082 del 2015, estas garantías no serán obligatorias según lo considere la institución y su justificación para exigir las o no debe estar en los estudios y documentos previos.</p>				
2.				
APROBACIÓN				
				
	Firma	Firma	Firma	
	Nombre: Zayra Milena Lozano Lenis. Cargo: Jefe Oficina de Mercadeo	Nombre: Gloria Inés López Gómez. Cargo: Jefe de Oficina Jurídica	Nombre: Luis Fernando Giraldo C. Cargo: Jefe Oficina Asesora de Planeación	
	Solicitante	Revisión Técnica Jurídica	Revisión Técnica de Planeación	