

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

Fecha de elaboración: Día 14 Mes 01 Año 2014

<b>1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y OFERENTES POR PARTE DE LA ENTIDAD ESTATAL</b>	
<b>Identificación análisis proceso de Contratación</b>	<p>La Institución Universitaria Antonio José Camacho – UNIAJC, dando cumplimiento al Capítulo VI, Art.15 del Decreto 1510 de 2013 que establece: <b>“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”</b>, 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 colombiano . . .”, 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><b>Perspectiva Legal</b></p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>La ley 74 de 1996, por la cual se reglamenta la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión.</p> <p>Decreto 1900 de 1990, Por el cual se reforman las normas y estatutos que regulan la actividad y servicios de telecomunicaciones y afines.</p> <p>El artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, reglamentado por el decreto 4326 de 2011.</p> <p>Por otra parte, la ley legislación vigente de la Radio en Colombia está basada en el fundamento de la Constitución Política Nacional artículo 20° señala: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su</p>

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

<p>pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.</p> <p>El artículo 75° de la Constitución establece: “El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”.</p> <p>Hay otro conjunto de normas básicas compuesto por la ley 72 de 1989 que estableció los principios y régimen de concesión y la ley 80 de 1993 según la cual las licencias de operación se deben otorgar de acuerdo con principios de selección objetiva, transparencia y economía, además de los requisitos de carácter social, jurídico, económico y técnico, propios de cada servicio.</p> <p>El ordenamiento de las telecomunicaciones en Colombia tiene, además, una serie de previsiones muy importantes orientadas no sólo al cumplimiento de las condiciones técnicas del servicio de telecomunicaciones, sino de las responsabilidades de carácter social que asumen los concesionarios. Por ejemplo, la ley 74 de 1966 establece que los servicios de radiodifusión estarán orientados a “difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana”; y, el decreto 1900 de 1990 indica que “las telecomunicaciones serán utilizadas responsablemente para contribuir a la defensa de la democracia, a la promoción de la participación de los colombianos en la vida de la Nación y la garantía de la dignidad humana y de otros derechos fundamentales consagrados en la Constitución, para asegurar la convivencia pacífica”.</p> <p>En 1995, según el decreto 1446, se estableció la clasificación del servicio de radiodifusión así: comercial, comunitaria e interés público. Al mismo tiempo se dictaron los decretos 1445 y 1447, los cuales adoptaron los planes técnicos nacionales de radiodifusión sonora, reglamentaron la concesión del servicio, determinaron los criterios y conceptos tarifarios y establecieron las sanciones aplicables al servicio.</p> <p>La ley 29 de 1944 fueron los antecedentes que permitieron la nueva reglamentación de la prensa en Colombia, así como la televisión basa sus leyes en el artículo 20° de la Constitución Nacional para la libre expresión.</p> <p>Así mismo la constitución reconoce la libertad de expresión como derecho la protección de la actividad periodística (artículo 73) y el derecho de acceso a los documentos públicos (artículo 74).</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,</p>
--

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

	<p>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”.</p> <p>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><b>Perspectiva Comercial</b></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>La radio es el medio de comunicación a través del cual el potencial cliente podrá contratar pautas publicitarias a través de dos modalidades de emisoras A.M. y F.M. En el caso de la publicidad por internet, televisión y otros medios visuales resulta ser más integral al momento de elaborar la publicidad en virtud a su interacción con el sonido y movimiento. En el caso de los diarios, periódicos o revistas, ha de decirse que por lo general gozan de circulación en cada localidad.</p> <p>Para el presente estudio, el comercio se puede definir como la prestación del servicio de publicidad, difusión a través de medios convencionales y</p>

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

<p>digitales de información de la UNIAJC.</p> <p>Se tendrá como fuente interna la contratación con objeto similar que haya adelantado la UNIAJC y que sirven como referencia al presente proceso</p> <p>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 este relacionada con el objeto del proceso que nos ocupa.</p> <p><b>Oferta.</b></p> <p>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</p> <p>Se ha consultado algunas entidades especializadas en comunicación, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• RCN</li><li>• CARACOL</li></ul> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Demanda.</b></p> <p>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.</p> <p>Para el análisis del mercado, la UNIAJC emplea entre los elementos de</p>
--

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

	<p>referencia y ponderación los contratos anteriores de la Institución, los procesos similares adelantados por otras entidades en años anteriores y las cotizaciones que se aporten con los estudios previos.</p>						
	<b>LICITACIÓN RADIO</b>						
	Año	Valor licitación	Empresa	Emisoras	N° de Cuñas	Valor contrato	TOTAL
	2013	\$ 190.000.00 0	RCN	Radio Uno	700	\$ 117.285.280	\$ 173.701.416
				Rumba	700		
				La FM	700		
				El Sol	700		
				Radio Calidad	700		
				la Mega	700		
			RTM	Energia	700	\$ 15.752.800	
			CARACO L	Oxigeno	700	\$ 40.663.336	
				Tropicana	700		
<b>Perspectiva Financiera</b>	<p><b>Capacidad Financiera</b></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><b>Fluctuaciones del valor de los servicios de pauta en medios de comunicación</b></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> <p><b>Inflación</b></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 2015, según lo establezca el banco de la República.</p>						

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

	<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>Perspectiva Organizacional</p>	<p>Existen diferentes figuras jurídicas y de asociación mediante las cuales se prestan venden y adquieren los diferentes elementos y servicios de suministro, varían según su calidad de públicas o privadas, descritas a continuación:</p> <p>Unión Temporal y/o consorcios: 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Universidades: es un establecimiento o conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigación de carácter público o privado.</p> <p>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.</p>

CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

<p><b>Perspectiva Técnica</b></p>	<p>Para el servicio de comunicaciones, son requeridos aspectos técnicos relevantes, los cuales deben ser tenidos en cuenta al momento de presentar la propuesta.</p> <p>Los medios de comunicación son los medios difundidos a través de los canales de distribución más grandes representados en radio, televisión, prensa, entre otros para los consumidores o clientes, son instrumentos en constante evolución por cuantos son áreas de investigación constante en la ciencia.</p> <p>Los medios de comunicación se dividen según su carácter en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativos.</li> <li>• De entretenimiento.</li> <li>• De análisis</li> <li>• Especializados.</li> </ul> <p>Para el presente proceso los medios de comunicación requeridos para la publicidad 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><b>Análisis de Riesgos</b></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="402 1339 1373 1831"> <thead> <tr> <th>TIPO</th> <th>FACTOR</th> <th>IMPACTO</th> <th>RESPONSABLE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Económico</b></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><b>Medio-Bajo</b></td> <td><b>Contratista</b></td> </tr> <tr> <td><b>Daño o deterioro</b></td> <td>En el proceso de transporte e instalación de bienes será responsabilidad total del contratista responder por estos y deberá replazarlos inmediatamente sin costas a la Institución.</td> <td><b>Medio-Bajo</b></td> <td><b>Contratista</b></td> </tr> <tr> <td><b>Incumplimientos de las obligaciones del contrato</b></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><b>Alto</b></td> <td><b>Contratista</b></td> </tr> <tr> <td><b>Calidad del Servicio</b></td> <td>El contratista es total y absolutamente responsable de la calidad del bien y/o servicio ofertado.</td> <td><b>Medio-Alto</b></td> <td><b>Contratista</b></td> </tr> </tbody> </table>	TIPO	FACTOR	IMPACTO	RESPONSABLE	<b>Económico</b>	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.	<b>Medio-Bajo</b>	<b>Contratista</b>	<b>Daño o deterioro</b>	En el proceso de transporte e instalación de bienes será responsabilidad total del contratista responder por estos y deberá replazarlos inmediatamente sin costas a la Institución.	<b>Medio-Bajo</b>	<b>Contratista</b>	<b>Incumplimientos de las obligaciones del contrato</b>	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.	<b>Alto</b>	<b>Contratista</b>	<b>Calidad del Servicio</b>	El contratista es total y absolutamente responsable de la calidad del bien y/o servicio ofertado.	<b>Medio-Alto</b>	<b>Contratista</b>
TIPO	FACTOR	IMPACTO	RESPONSABLE																		
<b>Económico</b>	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.	<b>Medio-Bajo</b>	<b>Contratista</b>																		
<b>Daño o deterioro</b>	En el proceso de transporte e instalación de bienes será responsabilidad total del contratista responder por estos y deberá replazarlos inmediatamente sin costas a la Institución.	<b>Medio-Bajo</b>	<b>Contratista</b>																		
<b>Incumplimientos de las obligaciones del contrato</b>	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.	<b>Alto</b>	<b>Contratista</b>																		
<b>Calidad del Servicio</b>	El contratista es total y absolutamente responsable de la calidad del bien y/o servicio ofertado.	<b>Medio-Alto</b>	<b>Contratista</b>																		



CONTRATACIÓN SELECCIÓN POR CONVOCATORIA /

	<b>Técnicos</b>	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.	<b>Medio-Bajo</b>	<b>Entidad-Contratista</b>
	<b>Legales</b>	Cambios de legislación en la materia específica a contratar. Se deberá concertar entre las partes las modificaciones que impliquen estos cambios.	<b>Medio-Bajo</b>	<b>Entidad-Contratista</b>
	<b>Tributarios</b>	Cambios en la carga impositiva para este tipo de contratación. Se deberá concertar entre las partes las modificaciones que impliquen estos cambios	<b>Medio-Alto</b>	<b>Entidad-Contratista</b>
	<b>Ambientales</b>	Que afecte el medio ambiente. Se deben prever los que son a cargo del contratista	<b>Medio-Bajo</b>	<b>Entidad-Contratista</b>
<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 <b>“EXEPCIONES AL OTORGAMIENTO DEL MECANISMO DE COBERTURA DEL RIESGO”</b>, de conformidad con el Decreto 1510 del 2013, <b>estas garantías no serán obligatorias según lo considere la institución</b> y su justificación para exigir las o no debe estar en los estudios y documentos previos.</p>				
<b>APROBACIÓN</b>				
Firma	Firma	Firma		
<b>Nombre:</b> Francia Elena Amelines Ch. Gómez M. <b>Cargo:</b> Jefe Oficina de Mercadeo e Inventarios	<b>Nombre:</b> Mauricio A. <b>Cargo:</b> Jefe de Compras	<b>Nombre:</b> Luis Fdo. Giraldo C. <b>Cargo:</b> Dir. Oficina de Planeación		
<b>SOLICITANTE</b> Mercado	Revisión Técnica de	Revisión Técnica de Planeación		