

**RESPUESTAS A LAS OBSERVACIONES PRESENTADAS AL INFORME DE VERIFICACIÓN
DE REQUISITOS HABILITANTES Y PRELIMINAR DE EVALUACIÓN****INVITACIÓN PRIVADA No FNT-188 de 2014**

OBJETO: “ Contratar el estudio para determinar la caracterización e identificación de la oferta y demanda turística mediante el acercamiento a las personas adultos mayores, pensionados, jóvenes y en general a aquella población pertenecientes a los estratos 1 y 2 y en especial a los carnetizados de los niveles 1 y 2 del SISBEN.”

Dentro del término establecido en el cronograma de la Invitación FNT-188 de 2014, se presenta las respuestas a las observaciones presentadas:

1. GLORIA CECILIA GALLEGO LUJÁN
Representante Legal GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONALES S.A.S.
Bogotá D.C., enero 26 de 2015

De acuerdo con el documento de condiciones particulares publicado en la página del FONTUR el día 22 de enero de 2015, y estando dentro del término establecido en el cronograma del proceso de la referencia, nos permitimos hacer las siguientes observaciones respecto a la propuesta presentada por Unión Temporal QT-Optimos 2014:

En primer lugar, los derechos al debido proceso y sus corolarios de defensa y de contradicción, según lo establecido en el artículo 29 de la Constitución Política, rigen en los procedimientos de contratación, mandato éste que constituye en la defensa del proponente interesado y que en el ámbito de la contratación tiene específicas manifestaciones, como es **cumplir y observar las formas propias de los procesos de selección, mediante el desarrollo de etapas taxativas que aseguran la selección objetiva de la propuesta más favorable; no dilatar injustificadamente el procedimiento y cumplir con los términos preclusivos y perentorios fijados.**

Asimismo, el principio de igualdad implica el derecho del particular de participar en un proceso de selección en idénticas oportunidades respecto de otros oferentes y de recibir el mismo tratamiento, por lo cual la administración no puede abrir etapas ya precluidas, o beneficiar con su comportamiento a uno de los interesados o participantes en perjuicio de los demás. En consecuencia, en virtud de este principio los interesados y participantes en un proceso de selección deben encontrarse en igual situación, obtener las mismas facilidades y estar en posibilidad de efectuar sus ofertas sobre las mismas bases y condiciones.

Por ende, estos principios implican, entre otros aspectos, que al proponente Unión Temporal QT-Optimos 2014 debe mantenerse como rechazado, ya que le precluyó el término de subsanar la información financiera en debida forma el día 14 de enero de los corrientes conforme a lo dispuesto en la Adenda No. 2, con lo cual el informe definitivo debe mantenerse y ser seleccionada a la firma Gloria Gallego Sigma Dos Internacional S.A.S., como adjudicataria del contrato.

Respuesta: En atención a la Evaluación Financiera realizada por la Dirección de Negocios Especiales la cual fue radicada el 15 de enero de 2015 en la Dirección Jurídica, se evidencia que se mantuvo la calificación obtenida inicialmente por La Unión Temporal QT-OPTIMOS.

Por otra parte, respecto de la evaluación técnica efectuada a nuestra propuesta, no estamos de acuerdo con la misma frente a la *Experiencia Específica* por cuanto no están validando nuestra experiencia expedida por **PSM SIGMA DOS PANAMA** (folio 179) ya que el evaluador manifiesta que esta certificación se trata de un *estudio de perfil, satisfacción y percepción* más no una realización de *investigación de mercados*, siendo lo anterior una conclusión errada del comité evaluador como se demuestra a continuación:

Según *Philip Kotler*, uno de los exponentes más reconocidos en la materia define la investigación de mercados como *"el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"*

El impacto de la ciencia en la industria moderna es asombroso, facilita el mejoramiento continuo de los productos en cuanto a fabricación, los servicios que se ofrecen. El proceso y calidad. La búsqueda continua de la competitividad es la clave para el éxito, pero ello depende, en gran medida, de cuán eficiente y eficaz sea la Gestión de Marketing. En Latinoamérica se utilizan las voces de "MERCADEO", "MERCADOTECNIA" como equivalente al término MARKETING.

Continuando con *Kotler, Philips* [1991] el Marketing: *"Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores"*.

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

En concreto, a la hora de centrarse en ese mencionado conjunto de 4Ps, el responsable correspondiente tendrá en cuenta los siguientes factores para poder lograr los resultados esperados:

- En lo que respecta al precio del artículo en cuestión, se deberán tener en cuenta los que presenta los de empresas similares que están en el mercado. De esta manera, se podrá dar con aquel que sea competitivo y que se convierta en un importante atractivo para "atrapar" al consumidor.
- La distribución del producto también es fundamental dentro de la cadena de acciones para lograr los resultados esperados. En este sentido, hay que resaltar que se tendrán en consideración aspectos tales como el almacenaje de aquel, los lugares de punto de venta o la relación existente con los intermediarios.
- De la misma manera, dentro de esta acción de marketing mix, también se prestará atención muy cuidadosa a una serie de aspectos que están relacionados directamente con el producto en cuestión como sería el caso de la garantía que tiene o el servicio de atención al cliente.
- El cuarto pilar de cualquier campaña de marketing mix es el que gira en torno a la promoción. Esta fase es fundamental en cuanto a que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final. Para lograr todo ello, dentro de esta área está claro que se deberán llevar a cabo acciones en materia de publicidad, relaciones públicas e incluso merchandising.

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos.

Por esta razón, **los estudios de satisfacción del cliente constituyen el tipo de investigación de mercados que más se ha desarrollado en los últimos años**. Ello es debido al interés creciente por conocer cómo los clientes y/o los consumidores perciben la oferta de una empresa, ante la creciente competitividad existente en los mercados. Tal tipo de estudio analiza el concepto: la percepción subjetiva del performance de la empresa, que en definitiva es lo que cuenta a la hora de tomar decisiones.

La información que generan los Estudios de Satisfacción del cliente, permiten, a posteriori obtener los elementos necesarios para formular e implementar estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento del producto o servicio en el mercado.

Para llevar a cabo los Estudios de Satisfacción del cliente, se implementan modelos de investigación de mercados que abarcan técnicas cualitativas (focus groups, entrevistas en profundidad, observación), cuantitativas (encuestas cara a cara, encuestas telefónicas) o combinadas (focus groups y posterior encuesta telefónica).

A su vez, *Kotler*, define la satisfacción del cliente como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*.

Esta definición la comparten autores tales como *Westbrook* y *Oliver*, [1991], quienes refuerzan la definición de *Philip Kotler*, afirmando que los estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en el nivel del estado de ánimo de los consumidores sobre un producto o servicio y en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia un producto o servicio o una marca o empresa.

Por los anteriores argumentos, es evidente la errada conclusión a la que llegó el comité evaluador frente a la certificación de nuestra propuesta que obra a folio 179 expedida por la empresa **PSM SIGMA DOS PANAMÁ, en la cual se señala que un estudio de Satisfacción no es un estudio de mercados**.

Por ende, solicitamos comedidamente la revisión en el puntaje asignado a nosotros por concepto de **EXPERIENCIA ESPECÍFICA** ya que este debe ser de **30 PUNTOS** y no de 20 PUNTOS como actualmente estamos calificados.

RESPUESTA: La certificación bajo el folio 179 expedida por PSM SIGMA DOS PANAMA **no cumple** con el objeto requerido en la invitación toda vez que no menciona en su objeto la realización de investigación de mercados y marketing en el sector turístico o investigaciones en turismo social incluyente, sino trata de estudios de perfil, satisfacción y percepción, mediante aplicación de encuestas, lo cual no permite evidenciar la realización de análisis de la oferta y la demanda.

2. PEDRO ANTONIO HERNANDEZ GONZALEZ

Representante Legal del CONSORCIO H&H-188

Bogotá D.C., 26 de enero de 2015

De acuerdo al informe de evaluación de la referencia, nos permitimos hacer las siguientes observaciones a la evaluación de la propuesta presentada por el CONSORCIO H&H-188 y la cual aparece rechazada en los requisitos financieros, al consorciado KKARA SERVICIOS INTEGRALES S.A.S., no subsano firma del representante legal en el estado de resultados, fecha de corte no corresponde en el estado de resultados y la tarjeta profesional del contador.

A lo anterior queremos aclarar que con fecha 23 de diciembre de 2014, se subsanaron los aspectos financieros y se aclararon estos, sin embargo adjuntamos de nuevo los documentos para subsanar las observaciones correspondientes al Consorciado KKARA SERVICIOS INTEGRALES S.A.S. Como aclaración quisiera comentar que para agilizar el envío de la documentación, el pasado 23 de diciembre de 2014 a las 1.24 p.m. se envió un correo a la Doctora Sandra Betancur adelantando las Cuentas Anuales. En este caso es cierto que no iban ni la firma de la Representante Legal ni el Certificado de Antecedentes Disciplinarios del Contador, pero tanto las Cuentas Anuales 2013 como el Certificado de Antecedentes Disciplinarios del Contador fueron presentados en debida forma y recibidos por la Doctora Sandra Betancur en persona el mismo día 23 de diciembre de 2014.

Con respecto a la Estado de Resultados, quisiera aclarar que por error de tipificación del contador se cometió el error de poner fecha 31 de diciembre de 2014, en lugar de 31 de diciembre de 2013. Realmente los datos expuestos en el Estado de Resultados corresponden al corte 31 de diciembre de 2013. Se adjunta certificado aclaratorio del Contador aclarando el error de tipificación.

Con relación a la certificación de experiencia presentada a folio 138, para acreditar la experiencia general, solicitamos muy respetuosamente al comité evaluador reconsiderar la evaluación a esta certificación, por las siguientes razones que exponemos a continuación:

1. Si es bien cierto que no hubo una Adenda para modificar los términos de la invitación, como si se hizo para otras invitaciones, relacionado con la aceptación de la experiencia de los socios, cuando la empresa tuviera menos de tres (3) años de constituida, heredar la experiencia de sus socios, consideramos que el comité evaluador aplique los numerales de su manual de contratación con relación:

“5.6. TRANSPARENCIA: los Grupos de Evaluación de las ofertas y/o la subdirección jurídica, según sea el caso, seleccionarán de manera objetiva las mejores propuestas, velando porque todos los oferentes se encuentren en condiciones de igualdad y reciban un tratamiento semejante. Los vinculados al proceso contractual dispondrán de lo necesario para que, dentro del mismo, se deje evidencia documental de las decisiones y de las actuaciones que ocurran en este.

5.7. SELECCIÓN OBJETIVA: es objetiva la selección en la cual la escogencia se hace al ofrecimiento más favorable al ADMINISTRADOR y a los fines que el busca, sin tener en consideración factores de afecto o de interés y, en general, cualquier clase de motivación subjetiva”.

De acuerdo a los principios anteriores la Entidad ya definió unos criterios objetivos y transparentes en otros procesos realizados con relación a la experiencia de los socios cuando la empresa tiene menos de tres (3) años de creada, no creemos que para esta invitación sea la excepción.

2. El Decreto 1510 de 2013, en su artículo 9, literal e. “Certificados de la experiencia en la provisión de los bienes, obras y servicios que ofrecerá las Entidades Estatales, los cuales deben ser expedidos por terceros que hayan recibido tales bienes, obras o servicios y deben corresponder a contratos ejecutados o copias de los contratos cuando el interesado no puede obtener tal certificado. El interesado debe indicar en cada

certificado o en cada copia de los contratos, los bienes, obras y servicios a los cuales corresponde la experiencia que pretende acreditar, identificándolos con el Clasificador de Bienes y Servicios en el tercer nivel. **Si la constitución del interesado es menor a tres (3) años, puede acreditar la experiencia de sus accionistas, socios o constituyentes.** (Subrayado y negrilla es nuestro)

FONTUR como Entidad que maneja recursos públicos, creemos que esta norma la puede aplicar objetivamente, para los casos de la experiencia de los socios, cuando la empresa tiene menos de tres (3) años de constituida, como lo ha hecho en otros procesos anteriores de contratación.

3. **Solicitamos**, muy respetuosamente, que para este proceso sea validada la experiencia de PEDRO ANTONIO HERNANDEZ GONZALEZ como socio único de la empresa ESTUDIO DE DESARROLLOS TURISTICOS, SAS.

Por todo lo expuesto anteriormente requerimos muy respetuosamente al comité evaluador, se habilite la propuesta presentada por el CONSORCIO H&H-188, en sus aspectos financiero y experiencia general, considerando que esta propuesta es favorable para los fines que FONTUR busca con esta invitación, haciendo una selección objetiva y transparente.

RESPUESTA: El día 23 de diciembre de 2014 se recibió por medio de correo electrónico los subsanables de la firma Consorcio H&H, revisados por la Dirección de Negocios Especiales se evidenció que no subsano la información solicitada.

RESPUESTA: Tal como se aclaró en el informe de verificación de habilitantes y preliminar de evaluación, no se podrá tener en cuenta la experiencia del señor PEDRO ANTONIO HERNANDEZ GONZALES como persona natural, por las siguientes razones:

1. los términos de la Invitación Abierta No. 188 de 2014, no establecen la posibilidad que la experiencia de un consorcio o unión temporal pueda ser acreditada mediante certificaciones de los **accionistas**.
2. Es facultativo o discrecional de FONTUR validar la experiencia de uno de los socios de la persona jurídica que integran el consorcio o unión temporal, pero para ello debe **modificar los términos mediante adenda** dentro del periodo de aclaraciones a los términos. Situación que no se presentó en este proceso. Es de anotar que en la etapa actual en la que se encuentra el proceso no es procedente realizar adenda modificatoria de los términos en este sentido.
3. Los procesos enumerados por el señor Juan Ramón Hernández en comunicación del 23 de diciembre de 2014, proponente de H&H en los cuales se aceptó validar la experiencia de uno de los accionistas (persona natural) como experiencia habilitante, fueron adendados en el sentido de modificar los términos de la invitación aceptando esta posibilidad, hecho que no se presentó en esta invitación.

Se firma en Bogotá a los veintinueve (29) días del mes de enero de 2014.

COMITÉ EVALUADOR