32.1

Fusagasugá, 2025- 06 - 12

Señores
ARIADNA S.A.S.
Atención: Angélica María Villamizar Quiñones
Representante Legal
Ciudad

Asunto y/ó Ref: Respuesta Observaciones Extemporáneas Invitación Privada 025-2025.

En atención al escrito presentado por la señora Angélica María Villamizar Quiñones, representante legal de ARIADNA S.A.S., el día 10 de junio de 2025, mediante el cual se formulan observaciones a los Términos de Referencia de la Invitación No. 025-2025, la Universidad de Cundinamarca se permite señalar lo siguiente:

Si bien dichas observaciones fueron radicadas de manera extemporánea, es decir, por fuera del plazo establecido en el cronograma del proceso para este fin, la Universidad, en aras de la transparencia, la publicidad de la información y la igualdad de condiciones entre proponentes, publica las respuestas a cada uno de los puntos formulados, con el propósito de aclarar y reiterar lo contenido en los documentos oficiales del proceso y facilitar su comprensión por parte de los interesados.

Cabe resaltar que las respuestas aquí consignadas no implican modificación de los Términos de Referencia y, por tanto, no sustituyen ni alteran su contenido oficial. Estas aclaraciones tienen un carácter meramente explicativo.

A continuación, se presenta el análisis de cada observación:

1. Según numeral 6.2.1 EXPERIENCIA ADICIONAL DEL PROPONENTE - (MÁXIMO DOSCIENTOS TREINTA Y OCHO (238) PUNTOS)

OBSERVACIÓN: Se solicita respetuosamente a la Institución que, aclare cuál es el criterio correcto para el puntaje de experiencia, dado que en el párrafo inicial se menciona que *"que la sumatoria de ambos equivalga como mínimo de setenta y cinco por ciento (75%) del presupuesto del presente proceso"* y en las tablas *"deberá equivaler como mínimo al cien por ciento (100%) del valor del presupuesto del presente proceso".*

Respuesta:

Se agradece la observación presentada. Al respecto, **se aclara que el porcentaje del setenta y cinco por ciento (75%) del valor del presupuesto oficial del proceso constituye el criterio mínimo habilitante, así mismo, este porcentaje se aplicara en la misma medida para acreditar la experiencia adicional del proponente**, conforme se enuncia expresamente en el texto principal del numeral 6.2.1 de los Términos de Referencia.

La tabla contenida en ese mismo numeral tiene únicamente fines ilustrativos para la asignación de puntaje adicional, y debe entenderse en el marco del criterio habilitante ya establecido (75%). En consecuencia, la base de comparación para la asignación progresiva de puntaje es el cumplimiento de experiencia equivalente o superior al 75%, y no al 100% del valor del proceso.

Cualquier diferencia en la tabla se debe a un error de digitación, que no afecta la validez ni la coherencia del documento, toda vez que el texto normativo del pliego es claro y prevalece sobre cuadros o referencias auxiliares. En este sentido, no se requiere adenda, ni se modifica el criterio previamente definido.

Es de precisar que se mantendrá, por tanto, como umbral de experiencia exigido el 75% del presupuesto oficial, y la asignación de puntaje se ajustará conforme a ese parámetro al momento de realizar la evaluación de mencionado puntaje adicional.

3. De acuerdo con el cronograma, plazos:
OBSERVACION: Respecto al cronograma establecido en los pliegos del presente proceso de licitación, nos permitimos manifestar que el tiempo asignado entre la respuesta a las observaciones y la fecha de cierre para la presentación de ofertas resulta considerablemente limitado, siendo de apenas dos días hábiles.

Teniendo en cuenta la complejidad del proceso y la cantidad de documentos que deben elaborarse, consideramos que este plazo es insuficiente para estructurar y presentar una propuesta completa, rigurosa y ajustada a los requerimientos del proceso.

Respuesta:

En atención a la solicitud de ampliación del plazo para la presentación de ofertas, la Universidad de Cundinamarca informa que no se accederá a dicha solicitud, toda vez que el plazo establecido en el cronograma de la Invitación No. 025-2025 es razonable y suficiente para la elaboración de las propuestas, considerando la naturaleza y alcance del objeto

contractual.

Lo anterior, en aplicación de la Circular No. 006 de 2023, la cual ha sido acogida por la Universidad y que se encuentra referenciada expresamente en los Términos de Referencia del presente proceso, y que establece los lineamientos sobre plazos mínimos y tiempos de publicación en los procesos de contratación.

Así mismo, en atención a que no se realiza ningún tipo de modificación, no se encuentra merito para ampliar el plazo de la presentación de las ofertas. Por lo anterior, so observación no es acogida.

5. **Según los términos de referencia: ¿Cuánto es el tiempo o duración del contrato y de ejecución**

Respuesta:

Se informa que la duración del contrato se encuentra claramente definida en el numeral 7.2 “Término de ejecución, lugar de ejecución y vigencia” de los Términos de Referencia publicados en la página institucional. Conforme a dicho numeral, el contrato tendrá:

- Plazo de ejecución: diez (10) meses o hasta agotar el presupuesto asignado, lo que ocurra primero, contados a partir del cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución (CDP, R.P., aprobación de garantías y acta de inicio).

En consecuencia, la inquietud planteada ya se encuentra resuelta en los documentos del proceso; se exhorta al proponente a revisar íntegramente los Términos de Referencia, particularmente el capítulo 7, antes de formular nuevas preguntas.

Cordialmente,

RICARDO ANDRES JIMENEZ NIETO
Director Bienes y Servicios

Proyectó: Mónica Maritza Sotelo Mora
Ab. Oficina de Compras

Revisó: Paola Andrea Ramirez Suaza
Jefe Oficina de Compras (F.A)

32.1.46.1

23.

Chía, 2025- 06- 12.

Ingeniera
PAOLA ANDREA RAMIREZ SUAZA
Jefe Oficina de Compras F/A
Fusagasugá

Asunto: Observaciones a términos de referencia-**INVITACION PRIVADA 025** cuyo objeto a cotizar es **"CONTRATAR SERVICIOS DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, TELEMARKETING Y EMISORAS RADIALES PARA POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PROGRAMAS DEL INSTITUTO DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA".**

En atención a las observaciones presentadas por su empresa respecto a los Términos de Referencia de la Invitación Privada No. 025, me permito dar respuesta a cada una de ellas, conforme a la orientación emitida por el área técnica responsable del proceso:

2. Según numeral 6.2.2 OTROS CRITERIOS: DOSCIENTOS (200) PUNTOS. OBSERVACIÓN: Se solicita respetuosamente a la Institución que, aclare: - 1. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y DIGITALIZACIÓN: Se menciona que puntuaran aquellas que utilicen tecnologías innovadoras o plataformas digitales avanzadas para las campañas de marketing digital y telemarketing. Pero no es claro cómo será evaluado, ya que es muy subjetiva ¿Qué es para ustedes "*tecnologías innovadoras o plataformas digitales avanzadas*"? ¿Bajo qué criterio será evaluado este criterio? - 2. TIEMPO DE RESPUESTA Y FLEXIBILIDAD: ¿Cómo se debe evidenciar este criterio? - 3. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: ¿Qué tipo de pruebas de acciones en pro del medio ambiente, inclusión social, o contribución a la comunidad, serán tenidas en cuenta para este criterio? - 4. ESTRATEGIA DE RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE AUDIENCIA: ¿Qué tendrán en cuenta para evaluar y dar puntos en este criterio?

R/: En relación con los criterios adicionales de evaluación técnica establecidos en el numeral 6.2.2, se realizan las siguientes precisiones, conforme a lo indicado por el área técnica responsable del proceso:

1. Innovación tecnológica y digitalización:
   Se otorgarán puntos a las propuestas que demuestren de manera clara el uso de tecnologías emergentes e innovadoras aplicadas al marketing digital y la captación de audiencia.
   La evaluación se realizará con base en los siguientes aspectos:

- ✓ Integración de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en campañas: automatización de contenidos, segmentación predictiva, Sporting de leads, etc.
- ✓ Uso de plataformas avanzadas como CRMs inteligentes (HubSpot, Zoho, Brevo), integradas con herramientas de automatización (p. ej. n8n).
- ✓ Empleo de estrategias con Big Data, remarketing y analítica avanzada para segmentación de públicos y optimización de conversiones.
- ✓ Plataformas omnicanal integradas (p. ej. CRM + WhatsApp Business API + pauta programática).

Se otorgará mayor puntaje a quienes soporten su propuesta con demostraciones prácticas (casos de éxito, dashboards, informes de resultados, etc.).

2. Tiempo de respuesta y flexibilidad:
   Este criterio evalúa la capacidad del oferente para atender solicitudes institucionales con agilidad, adaptarse a coyunturas, y brindar acompañamiento permanente.
   Se tendrá en cuenta:
   - ✓ Tiempos propuestos para atención de requerimientos urgentes (expresados en horas).
   - ✓ Modelo operativo o flujo de trabajo flexible que permita ajustes semanales o quincenales.
   - ✓ Evidencia de disponibilidad operativa en temporadas críticas (admisiones, matrículas, ferias).
   - ✓ Casos previos de atención ágil o certificaciones (opcional, pero valorable).
3. Sostenibilidad y responsabilidad social:
   Se otorgarán puntos a las propuestas que demuestren acciones y principios en favor de la inclusión, sostenibilidad y responsabilidad social, tales como:
   - ✓ Producción de contenidos con enfoque inclusivo y diverso.
   - ✓ Uso de formatos accesibles (audio, lectura fácil, multiplataforma).
   - ✓ Campañas con fines sociales o de bien público.
   - ✓ Estrategias internas de sostenibilidad (producción responsable, paperless, contratación inclusiva).
   - ✓ Participación en alianzas o causas de impacto social.
4. Estrategia de retención y fidelización de audiencia:
   Se evaluará la propuesta de mecanismos para mantener el interés y la conexión

con los públicos objetivo.
Se tendrán en cuenta:

- ✓ Integración de CRM con procesos de automatización para fidelización.
- ✓ Segmentación por perfiles específicos (egresados, padres, profesionales, etc.).
- ✓ Envío de contenidos en etapas (preinscripción, post registro, seguimiento).
- ✓ Propuesta de eventos digitales o estrategias de relación continua.
- ✓ Uso de indicadores de fidelización digital en proyectos anteriores (si aplica).
- ✓

Cada uno de estos criterios representa un **pilar esencial y complementario** en la ejecución de campañas exitosas de marketing digital y telemarketing. La asignación equilibrada de 50 puntos por ítem permite una evaluación integral, justa y coherente, al considerar tanto la capacidad técnica como la ética, agilidad, y visión a largo plazo del oferente.

4.Según el documento de presentación de la oferta: "Unidad de medida" OBSERVACIÓN: Se solicita respetuosamente a la Institución que aclare, como se toma esa medida dado que ¿será estrategia, gestión etc. por mes? ¿Cómo es esta unidad de medida, ya que no es un servicio específico en cada ítem, sino varios dentro del ítem?

R/: Se informa que la información sobre la unidad de medida solicitada se encuentra detalladamente establecida en el anexo técnico, el cual fue publicado de forma conjunta con los términos de referencia en la página institucional de la Universidad de Cundinamarca, en cumplimiento de los principios de publicidad y transparencia contractual.
En dicho anexo se especifica que la unidad de medida corresponde a "mes", lo cual implica que cada ítem hace referencia a una gestión mensual integral de los servicios contratados, incluyendo todas las actividades relacionadas con cada estrategia (marketing digital, telemarketing o radial), conforme a los resultados esperados definidos para cada componente.
Se invita respetuosamente al observante a consultar de manera completa los documentos del proceso, especialmente el anexo técnico publicado, en donde se resuelve de manera expresa la inquietud planteada.

5.Según los términos de referencia
¿Cuánto es el tiempo de ejecución o duración del contrato y de ejecución?

R/: Diez (10) meses, contados a partir del cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento (expedición del Certificado de Disponibilidad Presupuestal y suscripción del contrato) y ejecución del contrato (expedición del Registro Presupuestal, aprobación de garantías y suscripción de acta de inicio).

6. Según las especificaciones técnicas del proceso: Se solicita respetuosamente a la Institución que aclare:

R/:

- **¿Qué herramienta de CRM están usando actualmente?**

R/: Actualmente no se está manejando herramienta de CRM en el instituto de Posgrados.

- **¿Tienen actualmente alguna herramienta de WhatsApp Business API? Si es así nos podría indicar el nombre.**

R/: Actualmente no se está manejando la herramienta de WhatsApp Business API

- **¿Qué cantidad de blogs se deben generar de forma mensual?**

R/: Se espera un mínimo de 2 a 4 blogs mensuales, enfocados en posicionamiento SEO y generación de autoridad del instituto, incluyendo casos de éxito, entrevistas o artículos informativos. Esto puede ajustarse según resultados mensuales, y un blog especializado a cada programa.

- **¿Qué cantidad de landing page se deben crear mensualmente?**

R/: Se estima un mínimo de 1 landing page por programa activo en campaña, más una landing page para el instituto donde acomodaremos la información los eventos adicionales, todo dependiendo de la fase de inscripción y promoción de programas.

- **¿Qué cantidad de landing page se deben actualizar mensualmente?**

R/: Todas las landing pages activas deben ser revisadas y optimizadas mensualmente, especialmente durante picos de campaña. Esto puede incluir ajustes visuales, de copy o de conversiones (CTA, formularios, SEO).

- **¿En qué tipo de tecnología deben ser desarrolladas las landing page?**

R/: Las landing pages deben desarrollarse utilizando tecnologías compatibles con herramientas de análisis de datos y rendimiento como Google Analytics, Meta Pixel, SEMrush, entre otras. Además, deben estar optimizadas para SEO y para visualización y funcionamiento en dispositivos móviles, como se establece en las especificaciones técnicas del proceso.

Asimismo, teniendo en cuenta la evolución de los buscadores y plataformas de inteligencia artificial, se recomienda que las landing pages también estén optimizadas para modelos de lenguaje y motores de búsqueda basados en IA (LLMs) como los utilizados por OpenAI, Bing Copilot y otros asistentes semánticos emergentes.

Para cumplir con esto, las páginas deben:

- Usar una estructura HTML semántica clara (títulos jerárquicos, listas, etiquetas
- Incluir datos estructurados compatibles con Schema.org
- Mantener un lenguaje natural, claro y directo
- Evitar sobrecarga de keywords y contenido duplicado
- Tener meta descripciones completas y contenido etiquetado correctamente

Las tecnologías recomendadas son WordPress (con plugins SEO), HTML5, frameworks de desarrollo responsivo como Bootstrap, u otros CMS que permitan control estructural del

contenido y faciliten su lectura por motores semánticos e IA.

- **¿Cuántos programas tiene hoy en día el portafolio del instituto de posgrados?**

R/: El Instituto de Posgrados actualmente cuenta con 15 programas en especializaciones, 3 programas de maestrías y 1 programa en Doctorado

- **¿El alcance del contrato incluye la administración de redes sociales? Si es así por favor indicar ¿Cuáles serían?**

R/ Las redes sociales activas institucionales son Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Estas cuentas seguirán siendo administradas directamente por el equipo institucional de comunicaciones y mercadeo. El contratista trabajará en coordinación permanente con este equipo, entregando los contenidos en formatos listos para ser publicados según el cronograma aprobado.

Adicionalmente, y con el objetivo de diversificar los canales de alcance y posicionamiento según el tipo de programa académico (19 activos entre especializaciones, maestrías y doctorado), se propone el uso complementario de plataformas adicionales que pueden ser gestionadas total o parcialmente por el contratista, especialmente aquellas orientadas a contenido especializado, educativo o de largo formato.

- **Del total de piezas a ejecutar de forma mensual, ¿Qué porcentaje corresponde a estáticas y cuál a video?**

R/: Se proyecta una distribución aproximada de 70% de piezas estáticas (infografías, carruseles, gráficos) y 30% de contenido en video (reels, testimonios, clips promocionales). Esta proporción es flexible y se ajustará según la estrategia mensual y los objetivos de comunicación definidos en coordinación quincenal con el equipo de mercadeo institucional.

- **¿Cuánto es el presupuesto de inversión de pauta en medios digitales?**

R/: El presupuesto asignado es $73.256.400

- **El presupuesto en inversión de pauta en medio digitales es de:**

R/: El presupuesto asignado es $42.578.200

- **¿Cuánto es el presupuesto de inversión de pauta en radio?**

R/: El presupuesto asignado es $36.628200

- **¿Cuentan actualmente con una base de datos de estudiantes de pregrado, o de prospectos potenciales que puedan ser impactados de forma masiva? Si es así, por favor informar el número de contactos que conforman esa base de datos.**

R/: Actualmente se cuenta con una base de estudiantes de pregrado y prospectos potenciales de 1000 contactos.

- **¿El presupuesto de ($ 168.242.200,00) incluye la inversión en pauta digital y radial?**

R/: El presupuesto de $ 168.242.200 incluye la inversión en pauta digital y radial como lo relaciona las especificaciones técnicas de la oferta a contratar.

¿En qué tiempo se deben consumir este total de presupuesto?
R/: Diez (10) meses, contados a partir del cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento (expedición del Certificado de Disponibilidad Presupuestal y suscripción del contrato) y ejecución del contrato (expedición del Registro Presupuestal, aprobación de garantías y suscripción de acta de inicio)

- **El presupuesto de ($ 168.242.200,00) el costo de las plataformas requeridas para la gestión, ¿como por ejemplo el CRM?**

R/: Sí. El valor total del presupuesto contempla todos los componentes técnicos requeridos para la ejecución del contrato, incluyendo el uso de plataformas tecnológicas como herramientas de CRM, automatización, análisis de datos y otras licencias necesarias para la implementación de las actividades descritas.

LUZ MIREYA RINCON MORA
Directora Instituto de Posgrados

Proyectó: (Diego Alejandro Matallana Q)
Instituto de Posgrados