

**TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN SANTANDER.
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE AL CIUDADANO SOBRE
IMPUESTOS Y DEDUCCIONES**

MYRIAM EDITH MONSALVE RONDÓN

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS
BUCARAMANGA**

2018

**TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN SANTANDER.
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE AL CIUDADANO SOBRE
IMPUESTOS Y DEDUCCIONES**

MYRIAM EDITH MONSALVE RONDÓN

**Tesis de Grado presentada como requisito para obtener el título de
Magister en Gestión y Políticas Públicas**

Director:

**PhD. Luis Alejandro Palacio García
Doctor en Economía**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS
BUCARAMANGA**

2018

DEDICATORIA

*A mis ángeles del cielo Mi Madre Teresa y mi hijo Andrés David
A mi Padre amado y luz de mis ojos
A mis amados hermanos y sobrinos
Porque sus enseñanzas, respeto, amor e incondicionalidad
Lo son todo para mí.*

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos a, Dios por darme la oportunidad cada día de ver la luz y gozar de la gracia del Espíritu Santo en mi vida.

A PhD. Luis Alejandro Palacio García, por su orientación, dedicación, paciencia e incondicionalidad a lo largo de la Maestría.

A mi Padre, hermanos, y seres queridos por creer en la consecución de mis metas.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. CONTRATACIÓN, TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA | 17 |
| 1.1 DE LA CONTRATACIÓN PÚBLICA | 17 |
| 1.2 TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA | 24 |
| 1.3 DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y LA LEY 1712 DEL 2014 | 27 |
| 1.4 DE LOS ASPECTOS ECONÓMICOS | 33 |
| 2. CONTRATACIÓN PÚBLICA EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE AL CIUDADANO SOBRE IMPUESTOS Y DEDUCCIONES | 37 |
| 2.1 CONCEPTOS GENERALES | 37 |
| 2.1.1 Contratación y transparencia en Santander. | 37 |
| 2.1.2 Categorías de los municipios, distritos y departamentos | 39 |
| 2.1.3 Impuestos y descuentos | 39 |
| 2.2 ANÁLISIS DE DATOS | 41 |
| 2.2.1 De los contratos | 43 |
| 2.2.1.1 Pre – Selección de la información. | 44 |
| 2.2.1.2 Selección de la información. | 45 |
| 2.2.2 Presentación y análisis de los resultados | 46 |
| 2.2.3 De las entrevistas | 51 |
| 2.2.5 Desarrollo de las entrevistas | 52 |
| 2.2.6 Resultados de las entrevistas | 53 |
| 2.2.7 Presentación y análisis de resultados | 58 |
| 3. LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y OPORTUNA AL CIUDADANO DE LA INFORMACIÓN DE LOS IMPUESTOS Y DEDUCCIONES | 62 |
| 3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN | 62 |

| | |
|--|----|
| 3.2 MATRIZ FODA | 66 |
| 3.3 MATRIZ CAUSA Y EFECTO | 67 |
| 3.4 DE LA PROPUESTA (Objetivos del Plan de Comunicación) | 68 |
| 3.5 PÚBLICOS | 68 |
| 3.6 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN | 69 |
| 3.7 CONTENIDO | 69 |
| 3.8 PROPUESTA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN | 71 |
| 3.9 PLAN ESTRATÉGICO | 72 |
| 3.10 MATRIZ TÁCTICA | 73 |
| 3.11 MATRIZ DE EVALUACIÓN | 76 |
| 4. CONCLUSIONES | 77 |
| 5. RECOMENDACIONES | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA | 81 |
| ANEXOS | 86 |

LISTA DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfica 1. Impuestos conocidos por la comunidad en general | 59 |
| Gráfico 2. Conocimiento de los gravámenes de la contratación pública | 59 |
| Gráfico 3. Medio de comunicación propuesto para recibir información. | 60 |
| Gráfico 4. Proceso de comunicación propuesto | 71 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Clasificación según la categoría de los municipios | 39 |
| Tabla 2. Estampillas a nivel departamental | 40 |
| Tabla 3. Impuestos a nivel municipal | 41 |
| Tabla 4. Categorización | 44 |
| Tabla 5. Muestra Gobernación de Santander | 46 |
| Tabla 6. Muestra categoría especial | 47 |
| Tabla 7. Muestra categoría 1 | 48 |
| Tabla 8. Muestra Categoría 2 | 49 |
| Tabla 9. Muestra Categoría 4 | 49 |
| Tabla 10. Muestra Categoría 5 | 50 |
| Tabla 11. Muestra Categoría 6 | 50 |
| Tabla 12. Número de personas entrevistadas | 52 |
| Tabla 13. Resultado de las entrevistas Formato 1 | 53 |
| Tabla 14. Resultado entrevistas Formato 2 | 54 |
| Tabla 15. Resultados entrevista formato 3 | 55 |
| Tabla 16. Resultado entrevista formato 4 | 57 |
| Tabla 17. Matriz FODA | 66 |
| Tabla 18. Matriz Causa y Efecto | 67 |
| Tabla 19. Matriz Estratégica | 72 |
| Tabla 20. Matriz Táctica | 74 |
| Tabla 21. Matriz de evaluación | 76 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo A. Metodología | 86 |
| Anexo B. Categorización Municipios | 88 |
| Anexo C. Entrevista Funcionaria - Contabilidad | 90 |
| Anexo D. Listado Contratos Muestras por Categorías | 92 |
| Anexo E. Ejemplo Liquidación de Impuestos y Descuentos | 96 |
| Anexo F. Ejemplo Contrato Caso 1 | 97 |
| Anexo G. Ejemplo Contrato | 98 |
| Anexo H. Modelo Entrevistas Formato 1, 2, 3, 4 | 99 |
| Anexo I. Especificaciones complementarias Matriz Táctica | 103 |

RESUMEN

TITULO: TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN SANTANDER. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE AL CIUDADANO SOBRE IMPUESTOS Y DEDUCCIONES^{*}

AUTOR: MYRIAM EDITH MONSALVE RONDÓN^{**}

PALABRAS CLAVES: Política Pública, procesos contractuales, mecanismos y medio de comunicación, gravámenes

DESCRIPCIÓN:

Los sujetos y componentes de la Contratación Pública en Colombia han trascendido, en especial desde el año 1993 cuando se creó la Ley 80 como reguladora de los procesos contractuales bajo principios como el de Transparencia. Por su parte, los medios de comunicación internet, radio, televisión e impresos se han convertido en aliados estratégicos de las entidades gubernamentales, más específicamente en el cumplimiento y aplicación de los principios de transparencia y publicidad facilitando trascender la información y legitimando las acciones sociales. Sin embargo, las falencias en desinformación son evidentes ya que no siempre la comunidad tiene el acceso a la información y, los lineamientos y el lenguaje utilizado y el accionar de las organizaciones estatales no siempre logran sintonizarse con la población.

El presente trabajo de aplicación plantea como objetivo general: Proponer lineamientos de comunicación basados en la eficiencia administrativa y servicio al ciudadano, específicamente en la divulgación oportuna e imparcial de los gravámenes (descuentos, impuestos y tasas) aplicados respecto a la Contratación Pública en Santander, a través de una serie de acciones establecidas en objetivos específicos así:

1. Revisar los principios de la contratación pública en Colombia.
2. Analizar los medios y mecanismos de comunicación y la información disponible al ciudadano sobre impuestos y deducciones aplicados en los procesos de contratación pública, por parte de la administración departamental y las administraciones municipales para el período de enero 01 del 2014 a diciembre 31 del 2015.
3. Evaluar la percepción de la comunidad respecto a la información disponible sobre impuestos y deducciones de la contratación pública.
4. Establecer soluciones a través de herramientas que le permitan a las administraciones municipales y a la administración departamental en Santander prestar los servicios de comunicación e información al ciudadano bajo los principios de la contratación pública y la eficiencia administrativa

^{*} Proyecto de Grado

^{**} Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Maestría en Gestión y Políticas Públicas. Director: Luis Alejandro Palacio García. Doctor en Economía.

ABSTRACT

TITLE: TRANSPARENCY IN PUBLIC PROCUREMENT IN SANTANDER. ANALYSIS OF THE INFORMATION AVAILABLE TO THE CITIZEN ON TAXES AND DEDUCTIONS^{*}

AUTHOR: MYRIAM EDITH MONSALVE RONDÓN^{**}

KEY WORDS: Public Policy, contractual processes, mechanisms and means of communication, encumbrances.

DESCRIPTION

The subjects and components of Public Procurement in Colombia have transpired, especially since 1993 when Law 80 was created as a regulator of contractual processes under principles such as Transparency. On the other hand, the Internet, radio, television and print media have become strategic allies of government entities, more specifically in the compliance and application of the principles of transparency and publicity, facilitating transcending information and legitimizing social actions. However, the shortcomings in disinformation are evident since the community does not always have access to information and, the guidelines and the language used and the actions of state organizations do not always manage to tune in with the population.

The present work of application raises like general objective: To propose communication guidelines based on the administrative efficiency and service to the citizen, specifically in the opportune and impartial disclosure of the encumbrances (discounts, taxes and rates) applied with respect to the Public Contracting in Santander, through a series of actions established in specific objectives like this:

1. Review the principles of public procurement in Colombia.
2. Analyze the means and communication mechanisms and information available to the citizen on taxes and deductions applied in public procurement processes, by the departmental administration and municipal administrations for the period from January 01, 2014 to December 31, 2015 .
3. Evaluate the perception of the community regarding the available information on taxes and deductions of public procurement.
4. Establish solutions through tools that allow municipal administrations and the departmental administration in Santander to provide communication and information services to citizens under the principles of public procurement and administrative efficiency

^{*} Work Degree

^{**} Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Maestría en Gestión y Políticas Públicas. Director: Luis Alejandro Palacio García. Doctor en Economía.

INTRODUCCIÓN

Los sujetos y componentes de la Contratación Pública en Colombia han trascendido, en especial desde el año 1993 cuando se creó la Ley 80 como reguladora de los procesos contractuales bajo principios como el de Transparencia donde se busca una contratación con procesos de selección públicos, cuyas condiciones y reglas sean objetivas, claras, justas y equitativas, que permitan el mayor grado de participación al igual que recibir observaciones, preguntas y /o aclaraciones a los documentos adoptados por las entidades gubernamentales.

Por su parte, los medios de comunicación internet, radio, televisión e impresos se han convertido en aliados estratégicos de las entidades gubernamentales, más específicamente en el cumplimiento y aplicación de los principios de transparencia y publicidad facilitando trascender la información y legitimando las acciones sociales. Sin embargo, las falencias en desinformación son evidentes ya que no siempre la comunidad tiene el acceso a la información y, los lineamientos y el lenguaje utilizado y el accionar de las organizaciones estatales no siempre logran sintonizarse con la población.

En consecuencia el presente trabajo de aplicación plantea como objetivo general: Proponer lineamientos de comunicación basados en la eficiencia administrativa y servicio al ciudadano, específicamente en la divulgación oportuna e imparcial de los gravámenes (descuentos, impuestos y tasas) aplicados respecto a la Contratación Pública en Santander, a través de una serie de acciones establecidas en objetivos específicos así:

5. Revisar los principios de la contratación pública en Colombia y los conceptos de la eficiencia administrativa y el servicio al ciudadano.

6. Analizar los medios y mecanismos de comunicación y la información disponible al ciudadano sobre impuestos y deducciones aplicados en los procesos de contratación pública, por parte de la administración departamental y las administraciones municipales en el departamento de Santander en el período de enero 01 del 2014 a diciembre 31 del 2015.
7. Evaluar la percepción de la comunidad respecto a la información disponible sobre impuestos y deducciones de la contratación pública en el departamento de Santander
8. Establecer soluciones a través de herramientas que le permitan a las administraciones municipales y a la administración departamental en Santander prestar los servicios de comunicación e información al ciudadano bajo los principios de la contratación pública y la eficiencia administrativa

Así pues, la metodología utilizada se basó en un enfoque mixto (combinación cualitativa y cuantitativa), a través de la elección de un muestreo cualitativo y descriptivo, específicamente en su subdivisión de muestreo por conveniencia¹, estableciendo así un tipo de estudio estadístico – descriptivo., aplicado a una muestra de contratos: convocados, adjudicados y ejecutados en el período de enero 01 del 2014 a diciembre 31 del 2015 en el departamento de Santander.

Para el muestreo se analizaron los mecanismos y medios de comunicación utilizados para dar a conocer al contratista y comunidad en general la información correspondiente a los gravámenes (impuestos y descuentos) aplicados a cada uno de los contratos.

Así mismo se realizaron entrevistas periodísticas mixtas para tener la percepción de grupos de públicos objetivos respecto a los impuestos y descuentos aplicados a la contratación pública.

¹ CRESWELL, Jhon W. Método en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. 2008

Como resultado de la revisión, estudio y análisis de la muestra se propone lineamientos a través de mecanismos y medios de comunicación para informar los públicos objetivos de este estudio, obteniendo una comunicación organizacional e informativa eficiente.

En cumplimiento a lo anterior, el siguiente texto se desenvuelve por medio de tres capítulos, de la siguiente manera:

En el capítulo 1. Contratación, transparencia y acceso a la información pública, abarca conceptos de Contratación, normatividad, del aspecto económico, de leyes y decretos.

Seguidamente se encuentra el capítulo 2. Contratación pública en el departamento de Santander: Análisis de la información disponible al Ciudadano sobre impuestos y deducciones; concerniente a la aplicación de la metodología, desarrollo y análisis de los resultados obtenidos, propuestos en los objetivos específicos segundo y tercero.

El capítulo 3 contiene los lineamientos propuestos a cada público objetivo para la comunicación oportuna a través de mecanismos y medios en sus diferentes estilos, a nivel interno y externo.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, las cuales se pudieron construir a partir de la recolección de información, el proceso y la ejecución del trabajo, dando un cabal cumplimiento a lo planteado inicialmente y otorgando un criterio frente a lo propuesto.

Palabras clave: Política Pública, procesos contractuales, mecanismos y medio de comunicación, gravámenes.

1. CONTRATACIÓN, TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

El capítulo tiene como fin relacionar los conceptos esenciales de Contratación, transparencia y normatividad ya que constituyen el referente Teórico, conceptual e ilustrativo particular en torno al desarrollo socio económico del Estado colombiano con respecto a la contratación pública y sus alcances informativos dentro de su estructura y contemplados en la Ley 80 de 1993 profundizando en la situación del departamento de Santander.

1.1 DE LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

Según la Corte Constitucional², del contrato público se tiene que “El mandato otorgado al Congreso de la República, en el artículo 150 de la Carta, para que dicte un estatuto general de contratación de la administración pública y en especial de la administración nacional, implica el reconocimiento de una amplia libertad de configuración del legislador para diseñar un régimen legal cuya finalidad sea la de propender por el logro de los objetivos constitucionales del Estado Social de Derecho, toda vez que el cumplimiento de estas metas requiere del aprovisionamiento de bienes y servicios por parte de los órganos públicos mediante la contratación. En este orden de ideas, es innegable el carácter instrumental que ostenta el contrato estatal, puesto que no es un fin en sí mismo sino un medio para la consecución de los altos objetivos del Estado”.

Ley 80

De conformidad con la Constitución Política, Colombia es un Estado Social de Derecho fundado en la prevalencia del interés general, entre cuyos fines esenciales se encuentra el servir a la comunidad y promover la prosperidad

² COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-713 de 2009. María Victoria Calle Correa.

general, garantizar los principios, deberes y derechos. En este sentido el objeto de la contratación pública es la adquisición de bienes y servicios para satisfacer los fines del Estado en forma legal, armónica y eficaz.³

Así mismo, la Corte Constitucional respecto de la contratación estatal en marco de Colombia como un Estado social de derecho manifestó⁴ que “El fin de la contratación pública en el Estado Social de Derecho está directamente asociado al cumplimiento del interés general, puesto que el contrato público es uno de aquellos “instrumentos jurídicos de los que se vale el Estado para cumplir sus finalidades, hacer efectivos los deberes públicos y prestar los servicios a su cargo, con la colaboración de los particulares a quienes corresponde ejecutar, a nombre de la administración, las tareas acordadas. El interés general, además de guiar y explicar la manera como el legislador está llamado a regular el régimen de contratación administrativa, determina las actuaciones de la Administración, de los servidores que la representan y de los contratistas, estos últimos vinculados al cumplimiento de las obligaciones generales de todo contrato y por ende supeditados al cumplimiento de los fines del Estado”.

Hasta los años ochenta, en el país hubo un acuerdo de políticas a favor de la industrialización y la modernización. Bajo la denominación de Neoliberalismo, de inspiración neoclásica, de los noventa al 2000 el enfoque se volvió más conservador. En los últimos tiempos, en Colombia se ha visto una combinación entre ese enfoque de tipo liberal frente a la internacionalización de la economía, basado en la apertura económica. Bajo este contexto, hace 23 años en la Presidencia de César Gaviria Trujillo fue creado el Manual de Contratación Pública, basado en la ley 80 de 1993, que a la fecha rige el proceso de contratación.

³ COLOMBIA. MINISTERIO DE TRANSPORTE. Régimen Contractual en Colombia. 2015

⁴ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-713 de 2009. Mp. María Victoria Calle Correa.

El Estatuto de la Contratación Pública reflejado en la leyes 80 de 1993 y 1150 de 2007, y el decreto 1510 de 2013, es el cuerpo de normas que regulan la actividad pre contractual y contractual⁵, la cual se establece bajo cuatro modalidades sujetas a la publicación en el Sistema Electrónico para la Contratación Pública (SECOP)⁶ en las cuales pueden participar las personas jurídicas, naturales, los consorcios o uniones temporales y las sociedades proyectos o asociaciones futuras, estas modalidades son las siguientes:

- **Licitación Pública:** Acto de subastar o someter a concurso público los contratos de obras o servicios, compras y adquisiciones del gobierno.
- **Selección Abreviada:** Corresponde a la modalidad de selección objetiva prevista para aquellos casos en que debido a las características, circunstancias, cuantía o destinación del objeto, obra o servicio a contratar se pueden adelantar mecanismos simplificados y ágiles para garantizar la escogencia efectiva del contratista que cumple con los requisitos exigidos por la entidad para la eventual celebración del contrato. Bajo esta modalidad se celebran contratos de adquisición o suministro de bienes y servicios de características uniformes (contienen las mismas especificaciones técnicas con independencia de su diseño), la contratación de menor cuantía, contratos de prestación de servicios de salud, enajenación de bienes del estado y actos o contratos que tenga por objeto directo las actividades comerciales e industriales propias de las empresas industriales y comerciales estatales y de las sociedades de economía mixta. Para la celebración de un contrato de mínima cuantía, es decir, cuyo valor no supere el diez por ciento (10%) de la menor cuantía de la entidad, independientemente de su objeto, se adelantara la selección del contratista bajo la modalidad de selección abreviada, siguiendo las siguientes reglas; • La entidad estatal deberá publicar la invitación

⁵ CONTRATACIÓN ESTATAL. Estatuto de contratación. [Disponible en www.contratacionestatal.co]

⁶ COLOMBIA COMPRA EFICIENTE. [Disponible en: www.contratos.gov.co]

especificando el objeto del contrato, el presupuesto para desarrollar y las condiciones técnicas exigidas para tal fin, por un término superior a un día, con el fin de que pueda ser conocido por quien se encuentre interesado. • Una vez publicada la invitación se le otorgara un término superior a un día para que el contratista interesado presente su oferta. • La entidad deberá seleccionar la oferta con el menor precio siempre y cuando cumpla con todas las especificaciones técnicas exigidas; Dicha selección se le deberá notificar al contratista mediante comunicación de selección de la oferta presentada. Tanto la comunicación de aceptación como la oferta presentada por el contratista constituyen la base sobre la cual se realizará dicho contrato.

- **Concurso de Méritos:** Esta modalidad contractual está prevista para la selección de consultores o proyectos, en la que se podrá hacer uso de sistemas de concurso abierto o de precalificación. Se entiende por contrato de consultoría los celebrados por las entidades estatales cuyo fin consiste en el estudio para la ejecución de proyectos de inversión, diagnóstico, así como de asesorías técnicas de coordinación, control y supervisión. Son también contratos de consultoría aquellos cuyo objeto consiste en la interventoría, asesoría, gerencia de obra y/o proyectos
- **Contratación Directa:** solamente procederá en los siguientes casos: Urgencia manifiesta, Contratación de empréstitos y realización de contratos interadministrativos.

Los rubros establecidos para ejecutar a través de los diferentes modalidades de contratación existentes deben estar incluidos en el presupuesto General de La Nación,⁷ desarrollado e implementado por el Ministerio de Hacienda, la

⁷ COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDA. Presupuesto General de la Nación. [Disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/presupuestogeneraldeLANACION>]

Gobernación –como es el caso particular de Santander que nos ocupa⁸- y sus municipios, a través de los rubros presupuestales, de acuerdo con el plan de desarrollo aprobado e implementado para cada cuatrienio de ejecución a través de ordenanzas por la Asamblea Departamental y los concejos municipales respectivamente.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la economía en su conjunto general es la base de las organizaciones, en este caso aplicada a un enfoque contractual se nos hace valdero citar la Teoría de las organizaciones, específicamente en la existencia y forma del Contrato.

Por otro lado, en la ley 80 de 1993 específicamente en su artículo 32, se encuentran clasificados los contratos estatales los cuales se identifican y conceptualizan de la siguiente manera:

Art. 32. De los contratos estatales: Son contratos estatales todos los actos jurídicos generadores de obligaciones que celebren las entidades a que se refiere el presente estatuto, previstos en el derecho privado o en disposiciones especiales, o derivados del ejercicio de la autonomía de la voluntad, así como los que, a título enunciativo, se definen a continuación:

1º. Contrato de obra. *Son contratos de obra los que celebren las entidades estatales para la construcción, mantenimiento, instalación y, en general, para la realización de cualquier otro trabajo material sobre bienes inmuebles, cualquiera que sea la modalidad de ejecución y pago. En los contratos de obra que hayan sido celebrados como resultado de un proceso de licitación o concurso públicos, la interventoría deberá ser contratada con una persona independiente de la entidad contratante y del contratista, quien*

⁸ DEPARTAMENTO DE SANTANDER. Presupuesto. [Disponible en: <http://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/documentacion/viewcategory/9-presupuestos>]

responderá por los hechos y omisiones que le fueren imputables en los términos previstos en el artículo 53 del presente estatuto

2º Contrato de Consultoría *Son contratos de consultoría los que celebren las entidades estatales referidos a los estudios necesarios para la ejecución de proyectos de inversión, estudios de diagnóstico, pre factibilidad o factibilidad para programas o proyectos específicos, así como a las asesorías técnicas de coordinación, control y supervisión. Son también contratos de consultoría los que tienen por objeto la interventoría, asesoría, gerencia de obra o de proyectos, dirección, programación y la ejecución de diseños, planos, anteproyectos y proyectos. Ninguna orden del interventor de una obra podrá darse verbalmente. Es obligatorio para el interventor entregar por escrito sus órdenes o sugerencias y ellas deben enmarcarse dentro de los términos del respectivo contrato.*

3º. Contrato de prestación de servicios. *Son contratos de prestación de servicios los que celebren las entidades estatales para desarrollar actividades relacionadas con la administración o funcionamiento de la entidad. Estos contratos sólo podrán celebrarse con personas naturales cuando dichas actividades no puedan realizarse con personal de planta o requieran conocimientos especializados. En ningún caso estos contratos generan relación laboral ni prestaciones sociales y se celebrarán por el término estrictamente indispensable.*

4º. Contrato de concesión *Son contratos de concesión los que celebran las entidades estatales con el objeto de otorgar a una persona llamada concesionario la prestación, operación, explotación, organización o gestión, total o parcial, de un servicio público, o la construcción, explotación o conservación total o parcial, de una obra o bien destinados al servicio o uso público, así como todas aquellas actividades necesarias para la adecuada prestación o funcionamiento de la obra o servicio por cuenta y riesgo del concesionario y bajo la vigilancia y control de la entidad concedente, a cambio de una remuneración que puede consistir en derechos, tarifas,*

tasas, valorización, o en la participación que se le otorgue en la explotación del bien, o en una suma periódica, única o porcentual y, en general, en cualquier otra modalidad de contraprestación que las partes acuerden.

5º. Encargos Fiduciarios y Fiducia Pública. *Las entidades estatales sólo podrán celebrar contratos de fiducia pública, cuando así lo autorice la ley, la Asamblea Departamental o el Concejo Municipal, según el caso.*

También es importante señalar, que según la Corte Constitucional⁹, la adecuada selección del contratista es fundamental para el buen desarrollo de los cometidos involucrados en la contratación estatal. Por ello, es fundamental que la selección de los colaboradores de la administración responda a criterios objetivos, en concordancia con los principios que rigen la función administrativa, contenidos en la Ley 80 de 1993.

Es importante en este punto resaltar la trascendentalidad de la publicidad en materia de contratación estatal, entendido que este es un principio de contratación pública, sobre el cual gran parte de su desarrollo ha correspondido a la interpretación de la Corte Constitucional y el Consejo de Estado, por lo cual los elementos integradores de la publicidad en materia contractual estatal es pertinente mencionarlos desde la óptica jurídica constitucional.

Así, la Corte Constitucional ha indicado que¹⁰ la publicidad es una garantía constitucional para la consolidación de la democracia, el fortalecimiento de la seguridad jurídica, y el respeto de los derechos fundamentales de los asociados, que se constituye en uno de los pilares del ejercicio de la función pública y del afianzamiento del Estado Social de Derecho (C.P. Art. 209). Dicho principio, permite exteriorizar la voluntad de las autoridades en el cumplimiento de sus deberes y en el ejercicio de sus atribuciones, y además brinda la oportunidad a los

⁹ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-300 del 2012. Mp. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub

¹⁰ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-711 del 2012. Mp. Mauricio González Cuervo.

ciudadanos de conocer tales decisiones, los derechos que les asisten, y las obligaciones y cargas que les imponen las diferentes ramas del poder público.

Finalmente, en materia de publicidad relacionada a la utilización de medios electrónicos para el cumplimiento de la misma, se encuentra que jurídicamente según la Corte Constitucional¹¹, *“en cumplimiento del principio de publicidad de las actuaciones de la administración pública, la sustitución de medios físicos por electrónicos, para la publicación y difusión de la información relativa a los procesos de contratación, se ajusta a la Carta Política, en tanto se cumplan las condiciones que permitan: (i) la imparcialidad y transparencia en el manejo y publicación de la información, en especial de las decisiones adoptadas por la administración; (ii) la oportuna y suficiente posibilidad de participación de los interesados en el proceso contractual, así como los órganos de control y (iii) el conocimiento oportuno de la información relativa a la contratación estatal, que garantice los derechos constitucionales a la defensa, el debido proceso y el acceso a los documentos públicos. Así, el Legislador, en ejercicio de su libertad de configuración, puede estipular diversos medios a través de los cuales dichas condiciones se cumplan, sean estos escritos o mediante el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, sistemas estos últimos que han sido avalados en pronunciamientos de esta Corporación como aptos para el cumplimiento del principio de publicidad”*.

1.2 TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

De la mano con la Contratación Pública viene la Transparencia la cual se encuentra estrechamente ligada con la realización de los objetivos del Estado en lo que respecta a la continua y eficiente prestación de los servicios públicos. El concepto de Transparencia surge de la necesidad nacida en la Antigua Grecia y China de contar con gobiernos de leyes y no de hombres. No obstante, un buen

¹¹ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL, Sentencia C-711 de 2012. Mp. Mauricio González Cuervo.

gobierno depende de las habilidades de los líderes en el uso de su discreción según sea el caso.

El estado colombiano reza, sobre el Principio de Transparencia definido en el artículo 24 de la Ley 80 de 1993, que *“con él se busca garantizar la moralidad en la contratación, la imparcialidad de la Administración en la escogencia del contratista al exigir que se haga de acuerdo con unas reglas precisas, claras, completas y objetivas. En este principio se conjugan también los de igualdad, el de la publicidad, y de la libre concurrencia o competencia, que sirven de base a la forma más clara de selección del contratista, que es la licitación, pero que deben estar presentes en los otros mecanismos de selección del contratista cualquiera que sea la forma escogida”*.¹²

En ese orden de ideas, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL)¹³ muestra los adelantos económicos que se dan en el sistema económico vigente en el Estado colombiano, y la preocupación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)³ por mejorar las políticas de contratación para combatir la corrupción mediante nuevos mecanismos, como decretos, leyes y requisitos diversos que promueven la transparencia y, consecuentemente, el desarrollo económico y la igualdad social con el incremento de participantes en las convocatorias.

De igual manera el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, en los últimos 10 años, ha implementado diversas acciones para fortalecer la transparencia, el control social, el acceso a la información y la lucha contra la corrupción, entre ellas podemos traer a acotación¹⁴:

¹² PALACIO HINCAPIE, Juan Ángel. La contratación de las entidades estatales. Edic. 6 2010. Pág. 56-57

¹³ CEPAL. [Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi->.]

¹⁴ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Avance de Colombia en Materia de Transparencia. Ministerio de Relaciones Exteriores. 2014.

- Gobierno en Línea, siendo Colombia líder a nivel latinoamericano, buscando la eficiencia, participación y transparencia.
- Seguimiento a Metas de Gobierno y de Políticas Públicas
- Rendición de Cuentas
- Acceso a Información Pública,
- Control Social
- Estatuto Anticorrupción
- Ley de acceso a la información pública.
- Urna de cristal,
- Espacios para la participación ciudadana,
- Portal del Estado Colombiano
- Compromiso con la Alianza para el Gobierno Abierto – Open Government Partnership
- Recursos para enfrentar la corrupción
- Creación de la Secretaría de Transparencia
- Institucionalidad para enfrentar la corrupción.

Adicionalmente, cabe mencionar la Ley 1755 del 2015, *Por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo*, el cual es una herramienta fundamental para el ciudadano al momento de solicitar información a las entidades del Estado toda vez que, este al ser un derecho fundamental es protegido y garantizado de manera primordial con el fin de que el particular reciba la información de forma clara, pertinente, y ágil.

También, la ley 1474 de 2011, *Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública* en su artículo 10, incluye el presupuesto de publicidad el cual involucra que:

Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.

Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

Así, se tiene el deber por parte de la Entidades Gubernamentales de ser transparentes con sus actos y el derecho de la ciudadanía a conocer los impuestos y descuentos realizados a los procesos contractuales celebrados bajo cualquiera de las modalidades de contratación pública, a través de los mecanismos que el legislador ha establecido para ello.

1.3 DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y LA LEY 1712 DEL 2014

Las nuevas teorías de administración hablan de que en el siglo XXI el reto de las empresas privadas y públicas es ser cada día más transparentes, por ello las comunicaciones juegan un papel importante y determinante en el presente y futuro de la contratación pública vs transparencia. La población hoy día quiere estar más informada, es así como el acceso a la información es parte de gobiernos privados

y públicos responsables, permitiendo el conocimiento y evaluación, a través de la eficiencia y eficacia, reduciendo la corrupción y arbitrariedad.¹⁵

Por esta razón en el año 2014, el Congreso Nacional aprueba la Ley 1712, “Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones”; citando específicamente en el Art. 1. *Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG’s), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley*¹⁶.

Particularmente en lo que refiere a la contratación se ha dado paso a la apertura de espacios de participación y la mejora en la calidad de la información de las entidades públicas, han sido logros importantes en los últimos años. La implementación de Gobierno en línea por Directiva Presidencial No. 02 del 2000 como una Estrategia del Gobierno Nacional liderada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que contribuye a la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo mediante el aprovechamiento conjunto de herramientas y/o medios de comunicación como la telefonía, los computadores, el correo electrónico e Internet, los cuales permiten la comunicación en línea entre sujetos:

¹⁵ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Documento de Información general del SECOP.

¹⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1712 del 2014. Orgánica de Transparencia y Acceso a la información pública.

Gracias a lo anterior la población tiene acceso a la información pública en los sitios web, se cita en particular para el caso de la contratación pública, la cual a través de la creación del portal operador Sistema electrónico (SECOP) desde abril de 2003 el cual permite a las entidades estatales cumplir con las obligaciones de publicidad de los diferentes actos expedidos en los procesos contractuales y permite a los interesados a participar en los procesos de contratación, proponentes, veedurías y a la ciudadanía en general, consultar el estado de los mismos.

El artículo 3º de la Ley 1150 de 2007 establece las siguientes funciones que deberá cumplir el SECOP:

- a) Dispondrá de las funcionalidades tecnológicas para realizar procesos de contratación electrónicos bajo los métodos de selección señalados en el artículo 2º de la presente ley según lo defina el reglamento;*
- b) Servirá de punto único de ingreso de información y de generación de reportes para las entidades estatales y la ciudadanía;*
- c) Contará con la información oficial de la contratación realizada con dineros públicos, para lo cual establecerá los patrones a que haya lugar y se encargará de su difusión a través de canales electrónicos*
- d) Integrará el Registro Único Empresarial de las Cámaras de Comercio, el Diario Único de Contratación Estatal y los demás sistemas que involucren la gestión contractual pública. Así mismo, se articulará con el Sistema de Información para la Vigilancia de la Contratación Estatal, SICE, creado por la Ley 598 de 2000, sin que este pierda su autonomía para el ejercicio del control fiscal a la contratación pública.¹⁷*

¹⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1150 DEL 2007. Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.

Seguidamente y teniendo en cuenta lo anterior y lo analizado por la Corte Constitucional¹⁸ se tiene que es titular del derecho a acceder a la información pública toda persona, sin exigir ninguna cualificación o interés particular para que se entienda que tiene derecho a solicitar y a recibir dicha información de conformidad con las reglas que establece la Constitución y el proyecto de ley. Esta disposición se ajusta a los parámetros constitucionales del derecho de petición, de información y del libre acceso a los documentos públicos, a los principios de la función pública, que consagran los artículos 20, 23, 74 y 209 de la Carta.

Así mismo, respecto de este derecho la Corte estableció en un aparte que:

De conformidad con las finalidades que pretenden alcanzarse conforme al artículo 74 de la Carta, son los funcionarios públicos y los particulares que ejerzan funciones públicas o presten servicios públicos o cumplan determinadas funciones públicas, quienes deben permitir el acceso a los documentos o información pública que requieran los titulares de este derecho, a fin de que ejerzan su labor de fiscalización y control del poder público, participen democráticamente, y ejerzan sus derechos políticos...

Adicionalmente, es importante recordar, que este derecho no es absoluto, por ende, no toda la información Estatal es abierta a la ciudadanía, sin embargo, por lo delicado del asunto, la Corte Constitucional definió los parámetros a seguir cuando no es posible brindar cierta información al ciudadano, ya que este debe de igual manera ser informado del porqué no es posible recibir la información que solicita, lo cual se encuentra contenido en la sentencia C-274 del 2013.

A parte de lo desarrollado vía judicial, la ley 1712 de 2014 resalta algunos conceptos que son los aplicables en la actualidad en lo que respecta a transparencia y derecho a la información pública tales como:

¹⁸ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-274 del 2013. Ms. María Victoria Calle Correa.

a) **Información.** Se refiere a un conjunto organizado de datos contenido en cualquier documento que los sujetos obligados generen, obtengan, adquieran, transformen o controlen;

b) **Información pública.** Es toda información que un sujeto obligado genere, obtenga, adquiera, o controle en su calidad de tal;

c) **Información pública clasificada.** Es aquella información que estando en poder o custodia de un sujeto obligado en su calidad de tal, pertenece al ámbito propio, particular y privado o semiprivado de una persona natural o jurídica por lo que su acceso podrá ser negado o exceptuado, siempre que se trate de las circunstancias legítimas y necesarias y los derechos particulares o privados consagrados en el artículo 18 de esta ley;

d) **Información pública reservada.** Es aquella información que estando en poder o custodia de un sujeto obligado en su calidad de tal, es exceptuada de acceso a la ciudadanía por daño a intereses públicos y bajo cumplimiento de la totalidad de los requisitos consagrados en el artículo 19 de esta ley;

e) **Publicar o divulgar.** Significa poner a disposición en una forma de acceso general a los miembros del público e incluye la impresión, emisión y las formas electrónicas de difusión;

f) **Sujetos obligados.** Se refiere a cualquier persona natural o jurídica, pública o privada incluida en el artículo 5° de esta ley;

g) **Gestión documental.** Es el conjunto de actividades administrativas y técnicas tendientes a la planificación, procesamiento, manejo y organización de la documentación producida y recibida por los sujetos obligados, desde su origen hasta su destino final, con el objeto de facilitar su utilización y conservación;

h) **Documento de archivo.** Es el registro de información producida o recibida por una entidad pública o privada en razón de sus actividades o funciones;

i) **Archivo.** Es el conjunto de documentos, sea cual fuere su fecha, forma y soporte material, acumulados en un proceso natural por una persona o entidad pública o privada, en el transcurso de su gestión, conservados respetando aquel orden para servir como testimonio e información a la persona o institución que los produce y a los ciudadanos, como fuentes de la historia. También se puede entender como la institución que está al servicio de la gestión administrativa, la información, la investigación y la cultura;

j) **Datos Abiertos.** Son todos aquellos datos primarios o sin procesar, que se encuentran en formatos estándar e interoperables que facilitan su acceso y reutilización, los cuales están bajo la custodia de las entidades públicas o privadas que cumplen con funciones públicas y que son puestos a disposición de cualquier ciudadano, de forma libre y sin restricciones, con el fin de que terceros puedan reutilizarlos y crear servicios derivados de los mismos;

k) **Documento en construcción.** No será considerada información pública aquella información preliminar y no definitiva, propia del proceso deliberatorio de un sujeto obligado en su calidad de tal.

Y con amplia asertividad respecto del tema en estudio, el artículo 10 señala que:

Artículo 10. Publicidad de la contratación. En el caso de la información de contratos indicada en el artículo 9° literal e), tratándose de contrataciones sometidas al régimen de contratación estatal, cada entidad publicará en el medio electrónico institucional sus contrataciones en curso y un vínculo al sistema electrónico para la contratación pública o el que haga sus veces, a través del cual podrá accederse directamente a la información correspondiente al respectivo proceso contractual, en aquellos que se encuentren sometidas a dicho sistema, sin excepción.

Parágrafo. Los sujetos obligados deberán actualizar la información a la que se refiere el artículo 9º, mínimo cada mes.

Sumado a la estrategia de Gobierno en línea, en el año 2013 el Departamento Nacional de Planeación implemento el programa denominado: Guía de lenguaje claro para servidores públicos de Colombia, en la que se presentan recomendaciones prácticas para facilitar la comunicación, principalmente escrita, entre el Estado y su principal interlocutor, el ciudadano¹⁹.

Es evidente que el Gobierno seguirá siendo un actor principal en la nueva economía pues tiene un rol de liderazgo dadas las demandas del público y las presiones políticas a favor de las reformas, la transparencia y la mejora de los servicios hacen que día a día se introduzcan cambios profundos en el acceso de los ciudadanos a la información, en el marco de la configuración de un gobierno constituido por el ciudadano y con el ciudadano.²⁰

Se precisa anotar la importancia de mantener canales de comunicación permanentemente abiertos entre el Estado y los ciudadanos ya que entre la comunicación pública y la organización social existen homologías. Ambos sistemas incluyen componentes cognitivos organizativos y materiales, los cuales funcionan bajo una estructura, pero existe una diferencia la cual radica que los componentes de cada una de las partes no sean los mismos.²¹

1.4 DE LOS ASPECTOS ECONÓMICOS

En este contexto, es preciso citar un referente teórico que permita soportar y analizar la información existente, su proceso y los resultados a obtener. La teoría

¹⁹ GUÍA DE LENGUAJE CLARO PARA SERVIDORES PÚBLICOS DE COLOMBIA. Departamento Nacional de Planeación

²⁰ RODRÍGUEZ, Gladys S. Gobierno Electrónico: Hacia la Modernización y transparencia de la Gestión Pública. 2004.

²¹ OR GONZÁLEZ, Martín. La Teoría Social de la Comunicación: Su pertinencia para estudiar la relación sistema político-sistema de comunicación pública en EE.UU. 2014

de los Costos de Transacción explica la existencia de organizaciones económicas jerárquicas, con base en costos de transacción que son fundamentales para entender el origen de la organización y de la teoría económica moderna la cual explica la integración vertical, *ceteris paribus* (permaneciendo el resto constante), o producción propia de los bienes y servicios. Así entonces, Coase²², nos ofrece una imagen bastante completa de por qué existen las empresas y no existen únicamente interacciones entre agentes autónomos dentro del mercado; siendo el primero en llamar la atención sobre la existencia de los Costes de Transacción, según el cual, si no existieran, la asignación de recursos sería siempre la más eficaz cualquiera que fuese la distribución de derechos de propiedad.

Entre los costos de transacción identificados por Coase podemos citar los de la negociación del contrato originados en la necesidad de coordinar y determinar los precios y otros detalles de la transacción, *ex ante* y los costos de transacción *ex post*, citados como los costos consecuencia de la motivación e interacción de los agentes negociadores.

Es así como los costes de transacción pueden ser definidos en términos más sencillos, como “los costes de transferir derechos de propiedad” o como “los costes de establecer y mantener los derechos de propiedad”. Con la advertencia de que los derechos de propiedad nunca son perfectos, ya que nuestra libertad para disponer de una cosa nunca es completa: siempre que sea posible que alguien robe algo, el derecho de propiedad sobre esa cosa será imperfecto, por cuanto el propietario deberá protegerlo del robo, lo que causa cierta pérdida de libertad en su disposición.

La teoría de Coase, por consiguiente nos ofrece un concepto del porque los costos de transacción tienen incidencia positivas o negativas en los resultados de las empresas y que siendo positivas pueden conducir a generar una ventaja

²² COASE, Ronald. La Empresa, el mercado y la Ley. Alianza Editorial. 1994. Madrid.

competitiva sustentable, teniendo en cuenta que los participantes de las transacciones son seres humanos individuales y sus intereses juegan un papel fundamental en las organizaciones económicas las cuales son juzgadas solo sobre lo eficiencia* con que le sirven a los propósitos de la gente.

En ese orden de ideas sumado a lo anteriormente expuesto, se cita la importancia de los costos de transacción que provoca transmitir la información inicialmente dispersa que se necesita para determinar un plan eficiente, utilizar la información y luego comunicar el plan a los responsables de la ejecución. Estos costos incluyen no sólo los costos directos de acumular y transmitir información, sino también los costos de los retrasos debidos a que la comunicación y la determinación del plan requieren mucho tiempo.

Como esta comunicación nunca puede ser perfecta, también hay costos por falta de ajuste, porque quienes han de tomar las decisiones tienen solo información insuficiente e inexacta²³.

Ahora bien y tomando el tema de profundización de este documento: *Transparencia en la contratación pública en Santander. Análisis de la información disponible al ciudadano sobre impuestos y deducciones*, vemos la importancia que toma la Teoría de Coase y sirve de fundamento para tratar los costos de transacción para brindar una comunicación oportuna y eficiente para que sea materializada en sus actores (las personas, grupos o entidades que se comunican) contribuyendo a tener una población debidamente informada y participe de los procesos, acatando el ejercicio de un derecho.

* Principio de Eficiencia. Si las personas pueden negociar entre si efectivamente y pueden aplicar y exigir el cumplimiento de sus decisiones, los resultados de la actividad económica tenderán a ser eficientes (por lo menos para las partes que intervienen en la negociación).

²³ MILGROM, P., & ROBERTS, J. (1993). Economía, organización y gestión de la empresa. (A. S.A, Ed.) (1st ed.). Barcelona.

Lo anterior, ilustra y a su vez hace una exposición para el entendimiento del contenido del segundo capítulo en el desarrollo del Marco Metodológico con el propósito de analizar los medios y mecanismos de comunicación utilizados para informar sobre los impuestos, tasas y deducciones nacionales, departamentales y municipales aplicados en los procesos de contratación pública en Santander y a su vez la percepción de la comunidad respecto al acceso a la información.

2. CONTRATACIÓN PÚBLICA EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE AL CIUDADANO SOBRE IMPUESTOS Y DEDUCCIONES

En este segundo capítulo, se exponen directrices legales acerca de la Contratación en el Departamento de Santander basados en procedimientos implementados de acuerdo al cumplimiento de la Ley 80 de 1993 así mismo se definen los impuestos y descuentos aplicados a la misma.

Seguidamente, a través de la aplicación de la metodología se realiza un análisis de los medios y mecanismos de comunicación utilizados para dar a conocer a la población sobre los gravámenes y tasas para la muestra tomada, y por último es procedente una evaluación acerca de la percepción en la comunidad del acceso a información.

2.1 CONCEPTOS GENERALES

2.1.1 Contratación y transparencia en Santander. El Departamento de Santander, desde que fue creado como entidad territorial según lo establecido en la Constitución de 1886 donde los Estados dejaron de existir para dar paso a los Departamentos, figura político-administrativa que se mantiene vigente, ha venido desarrollando sus actuaciones legislativas y administrativas de acuerdo a programas establecidos por los Gobernantes y con mayor énfasis en los planes de Gobierno, cuando en 1991, la Constitución Política de Colombia estableció la elección por voto popular de Gobernadores y Alcaldes, inicialmente para un periodo de tres años, y luego por medio de una reforma este fue ampliado a cuatro²⁴.

²⁴ MONSALVE RONDON, Myriam Edith. Contratación pública en la Gobernación de Santander: un análisis de la adjudicación y ejecución de cuatro casos representativos. Racionalidad Ltda. Grupo Emar. Junio 14 de 2016.

La contratación en Santander, obra conforme a lo dispuesto en la Ley 80 del 93, incluidas las modificaciones mediante la ley 1150 del 2007, mediante el decreto 1315 de 2014 y que fue derogado por el decreto 1082 del 2015, acogidas en su totalidad y bajo las directrices del Gobierno Nacional.

Por su parte, en lo que concierne a transparencia, en Santander funciona el Comité Transparencia por Santander, siendo una estrategia de veeduría precontractual a todas las licitaciones y procesos de contratación que se adelanten, la cual reza como *objetivo velar en Santander, por una gestión transparente de sus gobernantes y que la inversión del erario público sea regida a la ley y al bienestar de sus habitantes; a través de un comité conformado por dirigentes empresariales de la ciudad (presidentes de gremios, la academia, directores de organizaciones sociales, veedores ciudadanos)*²⁵.

Por otro lado, la Contraloría Departamental, realiza el proceso auditor a la contratación pública conforme lo estima en la misión que como órgano fiscalizador contempla: *Ejercer el control fiscal del Departamento de Santander y sus municipios, de conformidad con la Constitución, la ley y la aplicación combinada de los diferentes sistemas de control, a efectos de establecer si la gestión fiscal de los entes sujetos de control, servidores públicos y particulares que manejen fondos o bienes del estado, se ha ejecutado conforme a las normas legales y los principios de la administración pública y la gestión fiscal.*

El control se realiza bajo parámetros que permiten determinar si un contrato es lesivo* teniendo en cuenta la ejecución en sí del contrato y del análisis de la gestión y de los resultados fijando sobre los principios de eficiencia, de eficacia y de economía.

²⁵ COMITÉ TRANSPARENCIA POR SANTANDER. Comité de veeduría precontractual a todos los procesos públicos de contratación y licitación, para vigilar que el manejo del recurso público sea transparente. Diciembre 4 de 2012.

* Que causa o puede causar daño o perjuicio. Tomado del diccionario de la lengua española.

2.1.2 Categorías de los municipios, distritos y departamentos. Con base en lo dispuesto en la Ley 136 de 1994, reformada parcialmente por las Leyes 617 de 2000 y 1551 de 2012, se determina la obligatoriedad de los Alcaldes y Gobernadores, de realizar el proceso de Auto categorización, basados en la información reportada para tal fin por el Ministerio del Interior, DANE y la Contraloría General de la República.

El departamento de Santander se encuentra en la categoría No. 1 y la clasificación de sus municipios se encuentra dada así: (Ver Anexo A Listado municipios)

Tabla 1. Clasificación según la categoría de los municipios

| CATEGORÍA | # DE MUNICIPIOS |
|------------------|-----------------|
| ESPECIAL | 1 |
| 1 | 2 |
| 2 | 2 |
| 3 | 0 |
| 4 | 1 |
| 5 | 1 |
| 6 | 80 |
| TOTAL MUNICIPIOS | 87 |

2.1.3 Impuestos y descuentos. A continuación se enlistan los impuestos, descuentos y tasas contributivas aplicadas al desarrollo de los procesos contractuales y los cuales son deducidos de los valores de los contratos, según revisión realizada a fuentes primarias y secundarias.²⁶

²⁶ MONSALVE RONDÓN, Myriam Edith. Contratación pública en la Gobernación de Santander: un análisis de la adjudicación y ejecución de cuatro casos representativos. Racionalidad Ltda. Grupo Emar. Junio 14 de 2016.

A nivel nacional:

- IVA 16% (a tener en cuenta para este documento) y
- Retención en la fuente la cual se liquida de acuerdo con el objeto contractual y tipo de contrato.
- Fondo de seguridad ciudadana, 5% cuando haya a lugar en contratos de obra.

A nivel Departamental:

Tabla 2. Estampillas a nivel departamental

| CONCEPTO | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|
| Pro-cultura | 2% |
| Pro UIS | 2% |
| Pro adulto mayor | 2.5% |
| Pro deporte y recreación | 2% |
| Pro hospitales | 2% |
| Pro Electrificación | 2 % |
| Pro reforestación | 1% |
| Total, Impuestos | 13.5 % |

Sobre el valor total de las estampillas (13.5) se debe liquidar el 10% para Sistemas y Computadores, que es la empresa que suministra el servicio de digitación de los documentos soportes del Acto Contractual²⁷. (Ver Anexo B. Entrevista funcionaria Secretaria de Hacienda – Gobernación de Santander).

²⁷ Entrevista realizada, Funcionaria Oficina de Contabilidad Gobernación de Santander

A nivel municipal

Tabla 3. Impuestos a nivel municipal

| CONCEPTO | PORCENTAJE |
|---|---|
| Industria y Comercio | 5*1000 antes de IVA |
| Avisos y Tableros | 15% / Industria y Comercio 10% / Tasa bomberil |
| Impuestos para la Equidad CREE (A tener en cuenta para este documento) | Según la actividad económica |
| Tributo | 4*1000 |

Los impuestos municipales presentan variación de acuerdo a la categoría donde se encuentre clasificado los municipios.

2.2 ANÁLISIS DE DATOS

Para el cálculo y análisis del valor porcentual de impuestos y deducciones aplicados en la contratación pública en Santander se realizó la selección y revisión de la información contenida en una serie de contratos convocados, ejecutados y liquidados. Adicionalmente se llevaron a cabo una serie de entrevistas a públicos objetivos determinados. La metodología que se describe a continuación permite indagar por los medios y herramientas de comunicación utilizados para dar a conocer a la población esta información.

Tipo : Estudio estadístico – descriptivo.

Enfoque : Metodológico mixto (combinación cualitativa y cuantitativa),

Método : Muestreo cualitativo, específicamente en su subdivisión de muestreo por conveniencia²⁸,

Fuentes: Primarias y secundarias, toda vez que se realizaron entrevistas y se tomó la documentación disponible sobre la contratación pública en la Gobernación de Santander y Municipios ubicados en las diferentes categorías

Población y muestra: la selección de la muestra de contratos por conveniencia está basada en cinco criterios que cubren las características que permiten delimitar y entender las variaciones en los valores porcentuales de impuestos y deducciones. Los criterios que se describen a continuación resaltan las variables objeto de análisis con el propósito de extraer la información de forma más efectiva. Esto se ha conseguido gracias a la experiencia investigativa dada de estudios anteriores²⁹.

A continuación, se detallan:

Criterio 1. Período: Se tomará contratos debidamente convocados, ejecutados, y liquidados para la vigencia de 01 de enero del 2014 a 31 de diciembre del 2015.

Criterio 2. Categoría Municipio. Se tendrá en cuenta la selección de contratos de acuerdo al municipio donde haya sido ejecutado, ya que para cada categoría corresponde tasas de impuestos y deducciones diferentes.

Criterio 3. Modalidad de contratación. Se tendrá en cuenta que dentro de la muestra se reflejen las modalidades de contratación. A saber, licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos y contratación directa. Dependiendo de

²⁸ CRESWELL, Jhon W. Método en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. 2008.

²⁹ MONSALVE RONDÓN, Myriam Edith. Contratación pública en la Gobernación de Santander: Un análisis de la adjudicación y ejecución de cuatro casos representativos. 2015.

la modalidad se evidencian variaciones en la manera como dan a conocer las tasas de impuestos aplicadas al contrato.

Criterio 4. Persona Natural o Jurídica, consorcios o uniones temporales: Se tendrá en cuenta la selección de contratos para cubrir estas diferencias en las partes del contrato.

Criterio 5. Objeto del contrato. Al tomar la muestra, se deberá tener en cuenta si corresponde a un contrato de obra, de prestación de servicios, consultoría, fiducia o concesión ya que de acuerdo a su clasificación los descuentos e impuestos varían.

En un inicio, se hizo la selección de 135 contratos. A medida que se avanzaba en la revisión y análisis documental de cada uno de ellos se aplicaron los criterios anteriormente descritos para obtener una muestra final de 22 contratos a partir de los cuales se realiza el cálculo del porcentaje de impuestos y deducciones. Esto permite ilustrar como cambian los porcentajes, así mismo se evidencian variaciones en los medios y mecanismos de comunicación utilizados para dar a conocer la información.

2.2.1 De los contratos. Los contratos tomados como muestra han sido convocados, ejecutados y liquidados debidamente durante el período comprendido desde enero 01 del 2014 a diciembre 31 del 2015, los cuales se celebraron con personas naturales, jurídicas, consorcios o uniones temporales.

El diagnóstico cualitativo y cuantitativo permite dividir el caso en investigación, en tres etapas:

- Etapa 1. Comprendida por la preparación de los documentos a través de la Pre – selección de los contratos publicados en el Portal de SECOP.

- Etapa 2. Lectura pormenorizada de la documentación soporte de cada una de las convocatorias, en las diferentes modalidades de contratación, identificando los medios y mecanismos de comunicación utilizados.
- Etapa 3. Desarrollada con la consolidación y análisis de la información arrojada.

2.2.1.1 Pre – Selección de la información. Para garantizar que la información seleccionada arrojará datos confiables, se hizo necesario distribuir la muestra teniendo en cuenta la categorización de los municipios del Departamento, al igual que se toma muestra de la Gobernación de Santander, de tal manera que se pueda aplicar a cada contrato seleccionado un estudio.

Por lo tanto, a continuación se evidencia un cuadro con la información del número de contratos a tener en cuenta para llevar a cabo el diagnóstico, según la categorización de los municipios:

Tabla 4. Categorización

| Categoría Departamento | # De contratos |
|--------------------------|----------------|
| Gobernación de Santander | 4 |

| Categoría Municipios | # De contratos |
|----------------------|----------------|
| Especial | 4 |
| 1 | 4 |
| 2 | 3 |
| 3 | NA |
| 4 | 2 |
| 5 | 2 |
| 6 | 3 |

2.2.1.2 Selección de la información. Se llevó a cabo la recolección, lectura y clasificación de los documentos soportes de veinticuatro contratos, identificando en cada uno de ellos los siguientes factores:

- Número de proceso
- Tipo de Proceso o modalidad de contratación
- Estado (convocado, ejecutado y liquidado)
- Entidad Contratante
- Objeto
- Departamento y Municipio de Ejecución
- Cuantía
- Fecha de Inicio
- Fecha de Finalización. (Ver Anexo C Muestra de contratos)

Así mismo, se tuvo el acceso y recopilación de la información correspondiente a cada proceso, convocado, ejecutado y liquidado, a través de la revisión de:

- Aviso de convocatoria
- Documento de Estudios previos
- Proyecto de Pliego de condiciones borrador y definitivos
- Documentos adicionales (análisis del sector, matriz de riesgo, entre otros)
- Adendas,
- Fichas técnicas,
- Informe de evaluación,
- Acta de audiencia de adjudicación
- Contrato o minuta, entre otros

Seguidamente, se procedió a la revisión uno a uno de los documentos soportes del proceso convocado, para ubicar dónde se encontraba contenida la información correspondiente a gravámenes (impuestos, tasas y contribuciones) establecidos por las diferentes autoridades nacionales, departamentales y municipales que con

motivo de la adjudicación, celebración, ejecución y liquidación afecten el contrato y las actividades que de él se deriven.

Posteriormente, se llevó a cabo la cuantificación de los valores aplicados en descuentos e impuestos a la muestra tomada a través de la aplicación de liquidaciones, obteniendo resultados en pesos y porcentajes.

2.2.2 Presentación y análisis de los resultados. Después de revisadas cada una de las 22 muestras, se realiza una clasificación de las mismas para la Gobernación y municipios de acuerdo a sus categorías; en ellas podemos ver: Modalidad de contratación, medios y mecanismos de comunicación utilizados para dar a conocer gravámenes, valor del contrato, valor después de descuentos tributarios, financieros y contables) y por último porcentaje de descuentos. (Ver Anexo D. Modelo de liquidación).

Tabla 5. Muestra Gobernación de Santander

| Concepto | Contrato 1 | Contrato 2 | Contrato 3 | Contrato 4 |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Modalidad Contratación | Concurso de Méritos | Mínima Cuantía | Licitación pública | Selección abreviada |
| Medios y Mecanismo de comunicación | SECOP Estudios previos | SECOP Estudios previos | SECOP Estudios previos | SECOP Invitación pública |
| Valor Contrato \$ | 384.309.160,00 | 47.892.400,00 | 2.020.000.000,00 | 461.795.715,00 |
| Valor después de descuentos | \$ 256.518.928 | \$ 32.195.075 | \$1.266852.862. | 367.300.555 |
| Porcentaje de descuentos | 33,25% | 33% | 37% | 20.5% |

De la muestra de la categoría de la Gobernación de Santander se concluye que la información correspondiente a los gravámenes aplicados a cada contrato se encuentra enunciado en los documentos soportes, como son Proyectos de pliegos y estudios previos. (Ver Anexo E Ejemplo contrato caso 1).

Estos gravámenes en el caso de la Gobernación de Santander, son descontados cada vez que se efectúe un pago parcial o total por parte del contratante al contratista.

Tabla 6. Muestra categoría especial

| Concepto | Contrato 1 | Contrato 2 | Contrato 3 | Contrato 4 |
|------------------------------------|---|--|--|--|
| Modalidad Contratación | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | Licitación Pública | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) | Contratación Mínima Cuantía |
| Medios y Mecanismo de comunicación | SECOP Proyecto Pliego de condiciones Hacienda (verbal) | SECOP Estudios previos Hacienda (verbal) | SECOP Estudios previos Hacienda (verbal) | SECOP Invitación pública Hacienda (verbal) |
| Valor Contrato | \$ 778.999.000,00 | 2.090.546.020,54 | \$ 99.950.000,00 | \$ 55.305.900,00 |
| Valor después de descuentos | \$ 668.051.208 | \$1.616.645.288 | \$ 73.640.886 | \$ 39.035.808 |
| % de descuentos | 15% | 23% | 27% | 30% |

De la muestra de la Categoría Especial podemos ver que la información correspondiente a los gravámenes aplicados a cada contrato se encuentran

enunciados en los documentos soportes como son Proyectos de pliegos y estudios previos.

Para esta categoría se debe cancelar para efectos de legalización del contrato de las estampillas de PSM 2% y Pro cultura 2%, los demás descuentos se van aplicando proporcionales al valor de los pagos parciales.

Tabla 7. Muestra categoría 1

| Concepto | Contrato 1 | Contrato 2 | Contrato 3 | Contrato 4 |
|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---|---|
| Modalidad Contratación | Licitación Pública | Concurso de Méritos Abierto | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) |
| Medios y Mecanismo de comunicación | SECOP Documento presupuesto | SECOP Pliegos Estudios previos | SECOP Pliegos Estudios previos | SECOP Minuta |
| Valor Contrato | \$ 764.457.152,00 | \$ 281.573.992,00 | \$ 3.095.428.000 | \$ 79.002.000,00 |
| Valor después de descuentos | \$ 612.574.837 | \$198.428.382 | \$ 2.690.917.356 | \$67.711.146 |
| Porcentaje de descuentos | 20% | 30% | 13% | 15% |

La tabla anterior relaciona cuatro contratos, cuya información con respecto a gravámenes se publicó debidamente en los documentos soportes del proceso contractual.

Tabla 8. Muestra Categoría 2

| Concepto | Contrato 1 | Contrato 2 | Contrato 3 |
|-------------------------------------|---|---|--------------------------------|
| Modalidad Contratación | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | Licitación Pública |
| Medios y Mecanismos de comunicación | SECOP Minuta | SECOP Pliegos | SECOP Pliegos Estudios previos |
| Valor Contrato | \$ 11.400.000,00 | \$ 110.154.445,00 | \$ 449.998.935,00 |
| Valor después de descuentos | \$ 10.106.100,00 | \$ 8.625.1516 | \$ 393.299.068 |
| Porcentaje de descuentos | 11,50% | 22% | 15% |

A través del análisis de los documentos soportes de esta categoría se pudo establecer que la información sobre los gravámenes ha sido publicada en la minuta, pliegos de condiciones y estudios previos.

Tabla 9. Muestra Categoría 4

| Concepto | Contrato 1 | Contrato 2 |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Modalidad Contratación | Licitación Pública | Concurso de Méritos Abierto |
| Medios y Mecanismos de comunicación | SECOP Pliegos Estudios previos | SECOP Pliegos Estudios previos |
| Valor Contrato | \$ 536.314.077,89 | \$ 183.020.740,00 |
| Valor después de descuentos | \$432.255.377 | \$145.869.906 |
| Porcentaje de descuentos | 20% | 21% |

Para esta categoría en la cual se encuentra únicamente el municipio de San Gil, la información referente a los gravámenes ha sido publicada en el SECOP, a través de los Pliegos de condiciones y estudios previos.

Tabla 10. Muestra Categoría 5

| Concepto | Contrato 1 | Contrato 2 |
|-------------------------------------|--------------------------------|---|
| Modalidad Contratación | Contratación Mínima Cuantía | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) |
| Medios y Mecanismos de comunicación | SECOP Pliegos Estudios previos | SECOP Pliegos Estudios previos |
| Valor Contrato | \$15.802.129,00 | \$ 112.380.623,00 |
| Valor después de descuentos | \$ 13.059.868 | \$ 90.013.791 |
| Porcentaje de descuentos | 18% | 20% |

Para este caso corresponde a la categoría cinco, ubicado en ella un único municipio Sabana de Torres; la publicación de los gravámenes se encontró disponible en los pliegos de condiciones y estudios previos.

Tabla 11. Muestra Categoría 6

| Concepto | Contrato 1 | Contrato 2 | Contrato 3 |
|------------------------------------|---|---|--------------------------------|
| Modalidad Contratación | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) | Licitación Pública |
| Medios y Mecanismo de comunicación | SECOP Pliegos Estudios previos | SECOP Pliegos Estudios previos | SECOP Pliegos Estudios previos |
| Valor Contrato | 89.263.667,00 | \$ 181.782.882,00 | \$ 702.007.392,76 |
| Valor después de descuentos | \$ 71.011.960 | 181.782.882,00 | \$ 123.553.301 |
| Porcentaje de descuentos | 21% | No aplica descuentos | 19% |

Para esta última tabla en la que se encuentra contenida la Categoría 6, a la cual pertenecen 80 municipios del Departamento de Santander, se pudo establecer que la información acerca de los gravámenes se encuentra contenida en los documentos soportes de las convocatorias. (Ver Anexo F. Ejemplo contrato)

2.2.3 De las entrevistas. En cuanto a las entrevistas, estas forman parte de un medio adecuado para la recolección de datos empíricos e informativos, donde se permite tomar la decisión de respetar el lenguaje y las palabras utilizadas por los entrevistados, al igual que organizar y analizar los datos arrojados, con la precaución de no distorsionar la información recolectada al momento de hacer la interpretación dentro de la categorización según el público objetivo.

Por consiguiente, se aplicaron 54 entrevistas periodísticas en su clasificación de mixtas, por llevar el componente estructurado y semi estructurado, permitiendo al entrevistador alternar preguntas y lograr una caracterización más profunda del tema de entrevista. Estas fueron categorizadas en cuatro grupos objetivos así:

1. Funcionarios públicos,
2. Ciudadanía en general (ama de casa, empleado, estudiante, profesionales empleados e independientes, comerciantes, Líderes gremiales y comunales),
3. Contratistas,
4. Comunicadores sociales – Periodistas.

A cada grupo objetivo se le aplicó un temario diferente de preguntas, las cuales se exponen en el Anexo G. Formato 1, 2, 3, 4.

2.2.4 Alistamiento de sitios, recurso humano y técnico: Como consecuencia de haber llevado a cabo una valoración geográfica y teniendo en cuenta la división de categorías de los municipios de Santander, se tomó la decisión de hacer el desplazamiento a los municipios que a continuación se relacionan, labor que se desempeñó bajo un cronograma de viajes debidamente organizado.

- Bucaramanga (Categoría especial)
- Floridablanca (Categoría 1)
- Barrancabermeja (Categoría 2)
- Piedecuesta (Categoría 2)
- San Gil (Categoría 4)
- Sabana de torres (Categoría 5)
- Barbosa (Categoría 6)
- Málaga (Categoría 6)

Del mismo modo, se contó con el recurso humano, integrado por un camarógrafo, un periodista, la investigadora del presente trabajo y el debido equipo técnico (cámara de video, micrófonos, cables, computador, trípode, entre otros) para realizar las entrevistas en video, audio o escrita según se presentara la oportunidad.

En la siguiente tabla se enumera las entrevistas realizadas teniendo en cuenta la caracterización:

Tabla 12. Número de personas entrevistadas

| Público objetivo | No. De entrevistas |
|-----------------------------------|---------------------------|
| • Funcionario público | 11 |
| • Comunidad en General | 23 |
| • Contratista | 9 |
| • Comunicador Social – Periodista | 11 |
| Total | 54 |

2.2.5 Desarrollo de las entrevistas. En esta etapa, se llevó a cabo el desplazamiento a los ocho municipios escogidos, se abordaron a los entrevistados, a quienes se les expuso la temática de las entrevistas, se trabajó

con cada uno de ellos de cara a cara con el fin de aplicar el formato correspondiente de acuerdo al grupo objetivo.

2.2.6 Resultados de las entrevistas

Tabla 13. Resultado de las entrevistas Formato 1

| |
|--|
| <p>ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA Público Objetivo: Funcionario Público Formato 1</p> |
| <p>Pregunta 1. Los impuestos estipulados por parte del Gobierno, se consideran como cargas impositivas establecidas a tres niveles: Nacional, departamental y Municipal. Cabe resaltar que para algunos funcionarios los impuestos de mayor conocimiento son el IVA, industria y comercio y predial.</p> |
| <p>Pregunta 2. Después de revisadas las respuestas, se puede concluir que los entrevistados reflejan medio de conocimiento respecto de los impuestos a la contratación pública, no obstante, el mismo es específico o restringido de acuerdo a la dependencia donde se encuentren ubicados laborando.</p> |
| <p>Pregunta 3. Dadas las respuestas obtenidas por parte del grupo objetivo, se tiene en los siguientes rangos: 15 al 16%, 10-30%, 8-16-%, 16-20%. Los anteriores valores teniendo en cuenta si son contratos de salud, infraestructura, servicios y CPS. Adicional a lo anterior tienen claro que hay variación de acuerdo a si el contrato lo ejecuta una persona natural o jurídica. Dos de los encuestados manifestaron no conocer el porcentaje de descuentos aplicable a los procesos contractuales con entidades públicas.</p> |
| <p>Pregunta 4. La información pertinente a los gravámenes aplicados a los diferentes procesos contractuales de las entidades Gobernación y alcaldías, son puestos a conocimiento público a través de la página SECOP-Colombia compra eficiente, en la gaceta y a través de la página web de las alcaldías y gobernación. Otra alternativa, utilizada es a través del Tesorero(a) quien al momento de hacer el desembolso informa al contratista de los descuentos bien sea por medio de llamada telefónica o personalmente.</p> |

La información recogida en las entrevistas también nos muestra como los funcionarios públicos manifiestan que los descuentos no se encuentran compilados en un solo documento, por tanto es complejo darlos a conocer a la ciudadanía. Además aseveran que no se ha hecho una campaña masiva para comunicar a la población los descuentos en sus diferentes categorizaciones.

El caso en particular de un funcionario quien ocupa el cargo de Alcalde, manifiesta que cuando sale a jornadas en las zonas rurales para la apertura de obras, procura hacer charlas personalizadas, voz a voz con la comunidad explicando con énfasis en los valores invertidos, ya que por los gravámenes descontables al valor contratado es alto, y la comunidad siempre se pregunta el por qué se procede a incrementar los rubros.

Tabla 14. Resultado entrevistas Formato 2

| |
|---|
| <p>ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA</p> <p>Público Objetivo: Ciudadano del común, líder comunitario, profesional, independiente</p> <p>Formato 2</p> |
| <p>Pregunta 1</p> <p>Los impuestos que el gobierno tiene para la comunidad son los aplicados a: compras en general, bienes inmuebles, los negocios, los contratos públicos, los servicios públicos y los vehículos.</p> |
| <p>Pregunta 2.</p> <p>Los impuestos aplicados y los de mayor reconocimiento público son en su orden: IVA, Predial y Valorización, Industria y Comercio, Cree, Retención en la fuente, Acinpro, vehicular, 4x1000.</p> |
| <p>Pregunta 3.</p> <p>La comunidad en promedio el 26% manifiesta conocer de manera</p> |

superficial, ya que citan algunos ejemplos de impuestos como: las estampillas de la tercera edad, pro UIS, y el CREE. .

El 74% de los entrevistados desconoce los descuentos e impuestos aplicados a la contratación pública, se tiene la percepción de que son porcentajes altos.

Pregunta 4.

Para los entrevistados los medios sugeridos y preferidos para ser informados de mayor a menor grado de favorabilidad son:

Internet (Redes sociales, páginas web, correo electrónico, aplicaciones), radio, televisión, puntos de información, impresos (revistas, volantes, periódicos, cartillas, instructivos), brigadas de socialización, programas de políticas públicas.

Este grupo tiene un porcentaje bastante elevado de desinformación, el cual deja ver al no poder dar conceptos claros de cuáles son los impuestos, y es de resaltar el interés y disposición por tener acceso a la información.

Tabla 15. Resultados entrevista formato 3

| |
|---|
| ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA Público Objetivo: Contratista Formato 3 |
| Pregunta 1. El 66% de los contratistas conocen los descuentos e impuestos, lo cual han aprendido a medida de las contrataciones que han realizado. El 34% restante, tienen conocimiento de su existencia, pero no se interesan en saber los conceptos de cada uno de ellos. Los toman como impuestos totales. |
| Pregunta 2. Los contratistas enuncian a manera los impuestos Municipales, |

| |
|--|
| <p>Departamentales, y Nacionales resaltando el IVA.</p> |
| <p>Pregunta 3.</p> <p>Para los contratistas los porcentajes promedio aplicados a la contratación pública son: 12%, 18%, 22% 30%, y 42%., los cuales varían de acuerdo al objeto del contrato, de la entidad contratante y de si es persona natural o jurídica.</p> |
| <p>Pregunta 4.</p> <p>Los medios de comunicación a través de los cuales los contratista reciben la información pertinente a los gravámenes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos soportes de la convocatoria contractual • Verbalmente por parte de los funcionarios de la dependencia donde se realice el contrato, y • En tesorería al momento de realizar la cancelación del primer pago por parte de la entidad contratante. |
| <p>Pregunta 5.</p> <p>Los contratistas manifiestan no ser informados de los descuentos al momento de la firma, por tanto la fuente de información más consultada es la tesorería donde un funcionario de liquidaciones le explica la información.</p> |
| <p>Pregunta 6.</p> <p>Los entrevistados, en su totalidad respondieron que las entidades públicas no socializan la información pertinente a los impuestos y descuentos aplicados.</p> |
| <p>Pregunta 7 y 8</p> <p>Los contratistas manifiestan que efectivamente hace falta por parte de las administraciones gubernamentales la socializan de los descuentos, ya que es deber y derecho hacer pública la información.</p> |
| <p>Pregunta 9.</p> <p>Los contratistas sugieren los siguiente medios para recibir la información pertinente a los descuentos:</p> |

- Internet a través de un simulador.
- Audiencia de costos.
- Internet y Redes sociales
- Cartelera informativa en tesorería
- Prensa escrita (cartillas, instructivos, folletos)
- Material POP
- Convocatoria de socialización
- Pliego de condiciones
- Televisión.

En la interacción con este grupo, es de resaltar la idea de recibir la información a través de un simulador o aplicación que permita ingresar los datos del proceso de contratación y obtener la simulación de la liquidación.

Tabla 16. Resultado entrevista formato 4

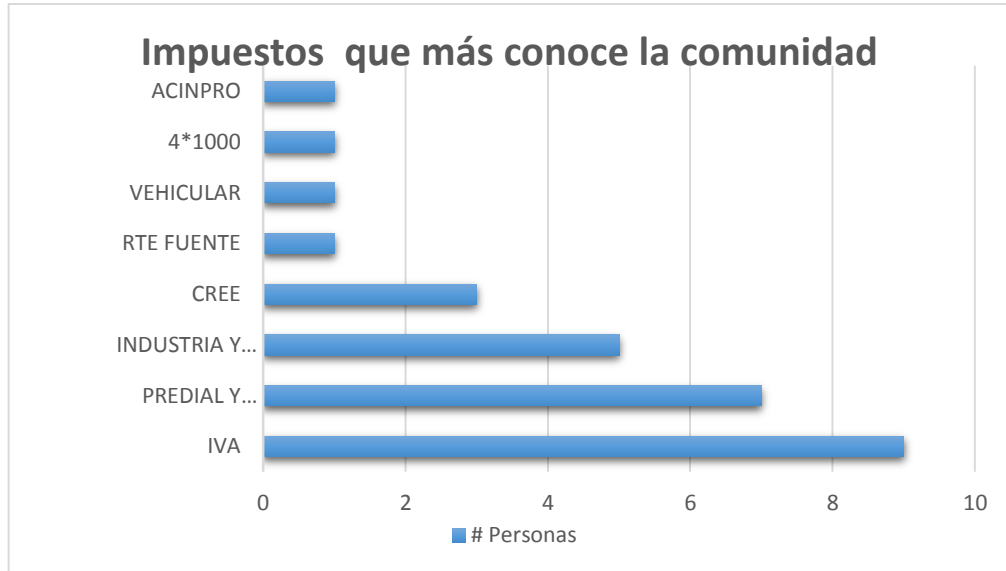
| |
|---|
| <p>ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA</p> <p>Público Objetivo: Comunicador social – periodista</p> <p>Formato 4</p> |
| <p>Pregunta 1.</p> <p>Los entrevistados manifiestan conocer: impuestos de índole nacionales departamentales y municipales, según leyes, ordenanzas y acuerdos respectivamente. Mencionan la existencia de impuestos aplicados a contratación pública y otros para la comunidad en general, dados de acuerdo a la actividad económica.</p> |
| <p>Pregunta 2.</p> <p>Los comunicadores manifiesta no tener pleno conocimiento de cuáles son los impuestos aplicados a los contratos con el estado, más sin embargo mencionan la estampillas en general y el IVA.</p> |
| <p>Pregunta 3.</p> |

| |
|---|
| <p>Los comunicadores informados en el tema de gravámenes aseveran que los porcentajes oscilan entre: 10-30%, 15-20% y del 30%. Posicionando a la Gobernación de Santander con 22% y la Alcaldía de Bucaramanga 18-20%.</p> |
| <p>Pregunta 4.</p> <p>Los impuestos se generan por ser cargas impositivas determinadas por el Gobierno nacional como aporte a la inversión.</p> |
| <p>Pregunta 5.</p> <p>Los entrevistados, en su totalidad quieren aprender y conocer acerca de las contribuciones que se deben cancelar por la contratación pública en sus diferentes gravámenes.</p> |
| <p>Pregunta 6.</p> <p>En su totalidad desean que sea a través de internet, en razón a que es de fácil consulta, como también por medio de la televisión, radio, carteleras informativas, boletines informativos, redes sociales, y una aplicación donde se encuentre toda la información unificada.</p> |
| <p>Pregunta 7.</p> <p>Dos de los contratistas entrevistados manifestaron que si han socializado el tema de los impuestos a través de su medio de comunicación, debido a denuncias que ha realizado la ciudadanía.</p> |

Los comunicadores sociales, consideran que no saben toda la información correspondiente a los impuestos, consideran que sería muy bueno, tener la información ya que son ellos la fuente que transmite a la comunidad.

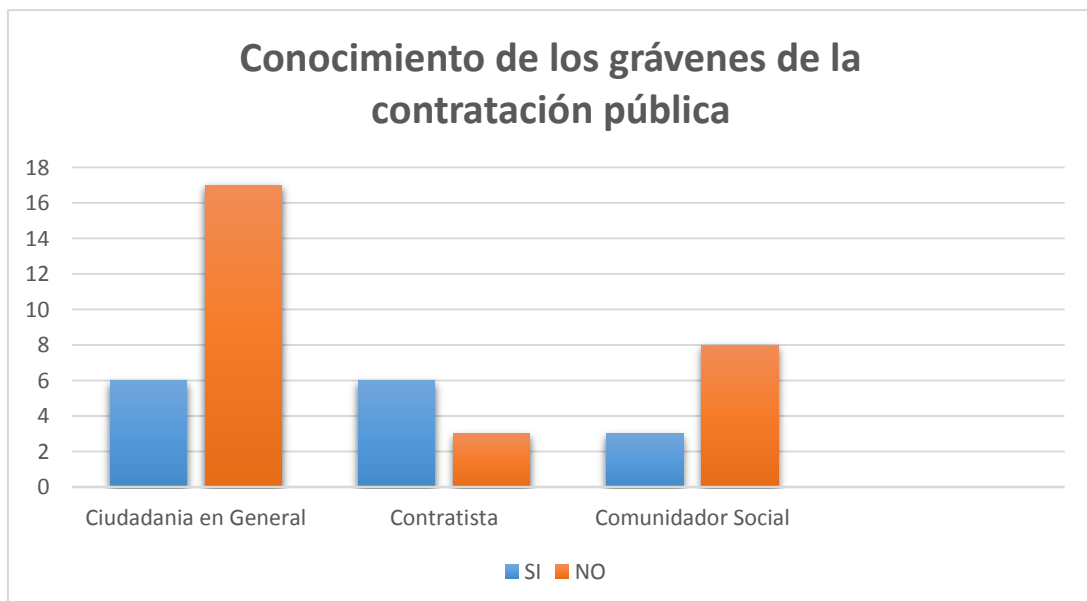
2.2.7 Presentación y análisis de resultados. En el presente apartado, se realiza el análisis integrado general y armónico de todas las entrevistas recolectadas en los diferentes públicos objetivos, con el fin de identificar y establecer la percepción de cada uno de ellos, a través de la categorización dada así:

Gráfica 1. Impuestos conocidos por la comunidad en general



El gráfico relaciona que el impuesto más conocido a nivel general por la comunidad es el IVA, esto se debe a que este gravamen se debe cancelar por el uso de un determinado servicio o un bien, lo que conlleva a que su reconocimiento sea más factible.

Gráfico 2. Conocimiento de los gravámenes de la contratación pública

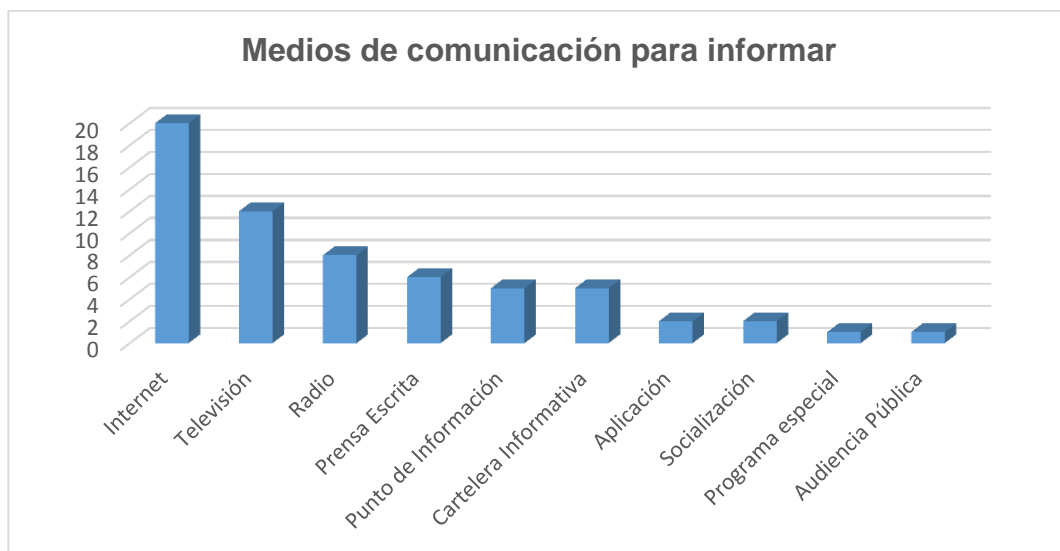


En este gráfico se evidencia que la ciudadanía en general comparada con el otro público objetivo: Contratista y Comunicador social, son los más desinformados con respecto a los gravámenes de la contratación pública.

De ahí que el más informado es el contratista y esto se debe a que su labor consiste en prestar servicios a través de la contratación pública, sin embargo, se evidencia que existe un alto porcentaje de contratistas que no están completamente informados.

Es de resaltar la desinformación que tiene el comunicador social – periodista; siendo un agente influyente el desarrollo de la economía de un Estado.

Gráfico 3. Medio de comunicación propuesto para recibir información.



En el gráfico anterior se evidencia la forma en que los públicos objetivos resaltan el internet, televisión y radio como los de mayor preferencia.

Con lo anterior, se puede establecer que el conocimiento de los impuestos y deducciones en materia de contratación pública es aún insuficiente a pesar de los esfuerzos que ha realizado la administración por dar a conocer a los ciudadanos información útil como lo es la tributación. De igual forma, aunque la política pública de transparencia y acceso a la información ha tomado relevancia, los resultados de la misma aun no son totalmente satisfactorios, tal como se evaluó en el presente análisis cuantitativo.

Por ende, se hace necesario re direccionar los programas de transparencia, con herramientas comunicativas prácticas y efectivas de acuerdo a las necesidades básicas de cada grupo focal, ya que, como se observó, ni siquiera los funcionarios cualificados de la administración tienen claro el conocimiento del tema y es evidente que las necesidades de comunicación y de acceso a la información de cada público objetivo, presenta algunas variaciones, las cuales no son tenidas en cuenta para implementar programas en marco de la política pública en mención.

3. LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y OPORTUNA AL CIUDADANO DE LA INFORMACIÓN DE LOS IMPUESTOS Y DEDUCCIONES

En este capítulo se proponen lineamientos de comunicación para mejorar los programas contenidos en la política pública de transparencia y acceso a la información por parte de la ciudadanía en lo relativo a los impuestos y deducciones que realiza la administración en materia de contratación pública en Santander.

Inicialmente se hace una conceptualización de modelos comunicativos; seguidamente se presenta un análisis relacionado con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así mismo una matriz de Causa – Efecto, las cuales son producto de los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología y punto de partida para la propuesta a plantear.

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Dado que el principal objetivo del presente trabajo de aplicación es proponer lineamientos en materia de comunicación a seguir para lograr que los públicos objetivos sean debidamente informados, es necesario traer a colación modelos comunicativos que sirven de guía para agrupar la información y plasmar las acciones a seguir.

Para comenzar, se revisa el modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa planteada para entidades del Estado (MCPOI), cuyo autor Juan Camilo Jaramillo López define como “un modelo que ofrece herramientas conceptuales y

metodológicas necesarias para direccionar la comunicación en las entidades del Estado como un proceso de apoyo a su gestión estratégica”³⁰

Jaramillo propone, “Un enfoque y una metodología para diseñar Planes de Comunicación que no solamente propongan establecer unas buenas relaciones con los medios de comunicación y garantizar la difusión de las actuaciones de las entidades, sino que contribuyan a la consolidación de una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar internamente a los servidores públicos en sintonía con los objetivos estratégicos propios de cada entidad y con el cumplimiento de los fines esenciales del Estado” Así mismo, describe este modelo de comunicación construido sobre una “metodología de participación, formación ciudadana y acción política: intención democrática, empoderamiento de la deliberación colectiva, construcción colectiva”. Es decir, el MCPOI, basa su comunicación en dos contextos:

Comunicación organizacional, la cual busca garantizar el componente organizacional a través de una adecuada comunicación, ya que de su buen desarrollo depende la imagen que la entidad envía a la sociedad.

Comunicación Informativa, la cual “Busca garantizar que las entidades se expresen frente a la sociedad y le comuniquen su relato; escenario comúnmente asociado a los medios de comunicación y de manera más específica al periodismo, en el que se juegan la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida hacia la sociedad y donde operan el manejo de medios y las oficina de prensa”

Para finalizar el Comunicador Jaramillo, define la comunicación pública así: “Es la que se da en la esfera pública bien sea para construir bienes públicos (política),

³⁰ JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo. Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI). USAID – CASALS & ASSOCIATES Inc. – Comunicación Pública Estrategias Bogotá. 2004

para incidir en la agenda pública (mediática), para comunicar a las Entidades del Estado con la sociedad, a construir sentido compartido al interior de la organización o como interacciones de los resultados propios de los movimientos sociales”

De otro lado el líder en investigación a nivel de las comunicaciones Jesús Martín Barbero propone la teoría social de la comunicación "Que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales"³¹ bajo una nueva definición de comunicación sesgada a los modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas y sistema narrativo, para crear los nuevos procedimientos y canales desde las prácticas de comunicación y movimientos sociales.

Así mismo, los autores Toro y Rodríguez, presentan un modelo de comunicación y movilización social con un conjunto de criterios y comprensiones de gran utilidad para la orientación y la toma de decisiones en el diseño de proceso comunicativos, los cuales se encuentran contenidos en su libro “La Comunicación y la Movilización Social en la construcción de bienes públicos”.

Los autores, definen la naturaleza de la comunicación “Como un momento constitutivo de la producción cultural en cuanto a los procesos comunicativos (sistemáticos o no) al hacer circular, competir y colectivizar sentidos, concepciones y significaciones, contribuyen a transformar los conocimientos, las actitudes y los valores frente a la vida”³²

Así mismo, señalan que “Si la comunicación es comunicación de sentidos, no pueden desarrollarse procesos comunicativos sin un proyecto. Es el sentido del proyecto (privado o colectivo) el que da sentido a la comunicación. La

³¹ BARBERO, Jesús Martín. Conferencia “Una mirada a la comunicación en América Latina”. Biblioteca Luis Ángel Arango. 2009.

³² TORO A. José Bernardo y RODRÍGUEZ G. Martha. La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Banco Interamericano de Desarrollo.. Washington. D.C. Septiembre de 2001. Pág. 14.

comunicación no se define ni por los medios por los cuales se tramita, ni por su alcance y cobertura. La comunicación del sentido de un proyecto de sociedad puede hacerse a través de grandes medios o de micromedios”

También, muestran que las organizaciones son reglas de juego en una sociedad: “Las organizaciones y las instituciones nos ayudan a reducir la incertidumbre, porque proporcionan una estructura a la vida cotidiana. Constituyen una guía para la interacción humana. Las instituciones definen y limitan el conjunto de comportamientos de los individuos. Estas limitaciones dan forma a la interacción humana”.

En síntesis, los autores, proponen una comunicación Macro–Intencional la cual es “Una convocatoria hecha por un Productor Social, dirigida a Re-editores Sociales determinados, a través de Redes de comunicación directa, apoyada con Medios Masivos y orientada a generar modificaciones en los campos de actuación de los Re-editores en función de un propósito colectivo. Entiéndase por Productor Social, la persona o institución que tiene la capacidad de crear condiciones económicas, institucionales, técnicas y profesionales para que un proceso comunicativo ocurra”

3.2 MATRIZ FODA

Tabla 17. Matriz FODA

| | Positivos Para Alcanzar el objetivo | Negativos Para alcanzar el objetivo |
|-------------------|---|--|
| Origen Interno | <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los públicos objetivos quieren conocer los gravámenes aplicados a la contratación pública. ❖ Existen comunicación informativa utilizada actualmente para transmitir a través Internet específicamente en el SECOP, páginas web e impresos la gaceta. ❖ El principio de publicidad contenido en la ley 80 de 1993 promueve el deber del estado de dar a conocer a la comunidad las actividades en el ejercicio de las administraciones. ❖ La Administración Pública cuenta con ley orgánica de Transparencia y acceso a la información, la cual regula el deber y el derecho de informar y estar informado. ❖ Existe un modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa a seguir. | <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inexistencia de lineamientos en políticas comunicativas unificadas que compilen la información pertinente a los gravámenes de la contratación pública. ❖ La información con respecto a los impuestos y descuentos de la contratación pública no llega a la población con la efectividad que se precisa. ❖ Las instituciones subutilizan las herramientas y mecanismos de comunicación existentes. ❖ La información se encuentra dispuesta en manos de determinados funcionarios, hay funcionarios que nos les interesa estar informados, o no les llama la atención. ❖ No existe un seguimiento de la información actualmente publicada para ver el grado de aceptación y socialización ante la población. |
| Origen Externo | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los Públicos objetivos no conocen específicamente cada gravamen aplicado a la contratación pública. ❖ La población objetivo a comunicar está dispuesta a colaborar con el aprendizaje y conocimiento de la información pertinente a los gravámenes. ❖ Los despachos de las Secretarías de Hacienda tanto del departamento como de los municipios desean que la población esté informada. ❖ Los públicos objetivos reciben la información a través de diferentes medios y mecanismos de comunicación. ❖ En los movimientos sociales el derecho a la comunicación otorga espacio al diseño de proceso más integrales y participativos. ❖ La participación ciudadana viene dando un giro de retroalimentación y la comunicación plantea su modo de ser y de actuar. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La información correspondiente a los gravámenes no está unificada, por ende causa desinformación. ❖ La rotación de funcionarios en las diferentes dependencias causa un nivel de incertidumbre. ❖ El cambio cada cuatrienio de gobernantes refleja estilos de dirección no participativos. ❖ La relación que establece las entidades públicas con los medios de comunicación se caracteriza por la desconfianza y el temor a ser juzgados. ❖ Los constantes cambios en los conceptos y porcentajes de los gravámenes aplicados a la contratación pública. |

3.3 MATRIZ CAUSA Y EFECTO

Tabla 18. Matriz Causa y Efecto

| CAUSA | PROBLEMA | EFECTO | SOLUCIÓN |
|--|--|--|---|
| La información con respecto a los impuestos y descuentos de la contratación pública no llega a la población con la efectividad que se precisa | La comunidad, los contratistas, los comunicadores sociales no tienen conocimiento pleno de la información. | Población desinformada. | Proponer la comunicación a través de estrategias, con la utilización de herramientas y mecanismos que abarquen los públicos objetivos a comunicar. |
| Las instituciones subutilizan las herramientas y mecanismos de comunicación existentes. | La comunidad desconoce donde se encuentra publicada la información, y le parece complejo por la falta de promoción de las herramientas comunicativas. | No se conocen las inquietudes, necesidades, y sugerencias de la comunidad | Modernización de la comunicación a través de la promoción de las TIC para informar vertical y horizontalmente teniendo como meta facilitar la interacción de sus integrantes y la integración de diferentes fuentes de información, contribuyendo a la eficiencia y eficacia comunicativa |
| La información se encuentra dispuesta en manos de determinados funcionarios, hay funcionarios que nos les interesa estar informados, o no les llama la atención. | Los funcionarios públicos no se encuentran debidamente actualizados e informados | Alejamiento entre las Instituciones Gobernación y Alcaldías y comunidad en general. | Actualizar y retroalimentar los conocimientos en los funcionarios públicos para que todos tengan la capacidad de atender correcta y eficientemente a la ciudadanía. |
| No existe un seguimiento de la información actualmente publicada para ver el grado de aceptación y socialización ante la población | No se sabe si los funcionarios, contratistas, comunidad en general se encuentran debidamente informados respecto a los descuentos e impuestos de la contratación pública | Las instituciones públicas no se han preocupado por difundir la información más allá de las publicaciones en el SECOP. | Evaluar los lineamientos y campañas comunicativas que se implementen. |

3.4 DE LA PROPUESTA (Objetivos del Plan de Comunicación)

Objetivo General: Proponer lineamientos comunicativos a través de herramientas y medios de comunicación que permitan a la Administración Departamental y sus alcaldías apoyar y respaldar el proceso comunicativo oportuno y asertivo sobre los gravámenes en los procesos contractuales.

Objetivos Específicos

- Promover en los públicos objetivos el deber y el derecho a estar informados en aras del principio de Transparencia del contenido de los impuestos y descuentos aplicados a los Procesos Contractuales.
- Innovar la comunicación existente entre la Gobernación, la Alcaldías y la comunidad en general.
- Proponer el uso de las nuevas tecnologías de la información para procesos comunicativos, al igual que de los medios de comunicación tradicionales.
- Hacer más partícipe a la comunidad de los procesos contractuales a través de los mecanismos y medios de comunicación.

3.5 PÚBLICOS

Los públicos objetivos estarán distribuidos en cuatro grupos así:

- Funcionarios Públicos. Este tipo de público objetivo está conformado por los funcionarios públicos de planta y en CPS de la Gobernación de Santander y sus Alcaldías.
- Contratistas. Está conformado por las personas naturales o jurídicas que celebren procesos administrativos con las entidades gubernamentales.
- Comunicadores Sociales. Está conformado por las personas que laboran en la profesión de periodistas y/o comunicadores sociales sea independiente, empleados, y de los medios de comunicación: Radio, televisión, prensa escrita e internet.

- Comunidad en general. Está conformado por la población que hace parte del departamento de Santander.

3.6 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Nombre : Impuestos nacionales, departamentales y municipales de la Contratación Pública en Santander

Logo : Diseñar un logo con colores institucionales. Teniendo en cuenta que la “estrategia visual esta donde la vista lo lleve”

Slogan : ¡Conozca los impuestos de la contratación pública en Santander!

3.7 CONTENIDO

El contenido a difundir a través de las diferentes piezas comunicativas contempladas en las acciones que dan cumplimiento a las estrategias establecidas comprende a los impuestos y deducciones así:

A nivel Nacional

- IVA
- Retención en la fuente
- Fondo de seguridad ciudadana

A nivel departamental:

- Pro Cultura
- Pro UIS
- Pro Adulto mayor
- Pro deporte y recreación
- Pro Hospitales

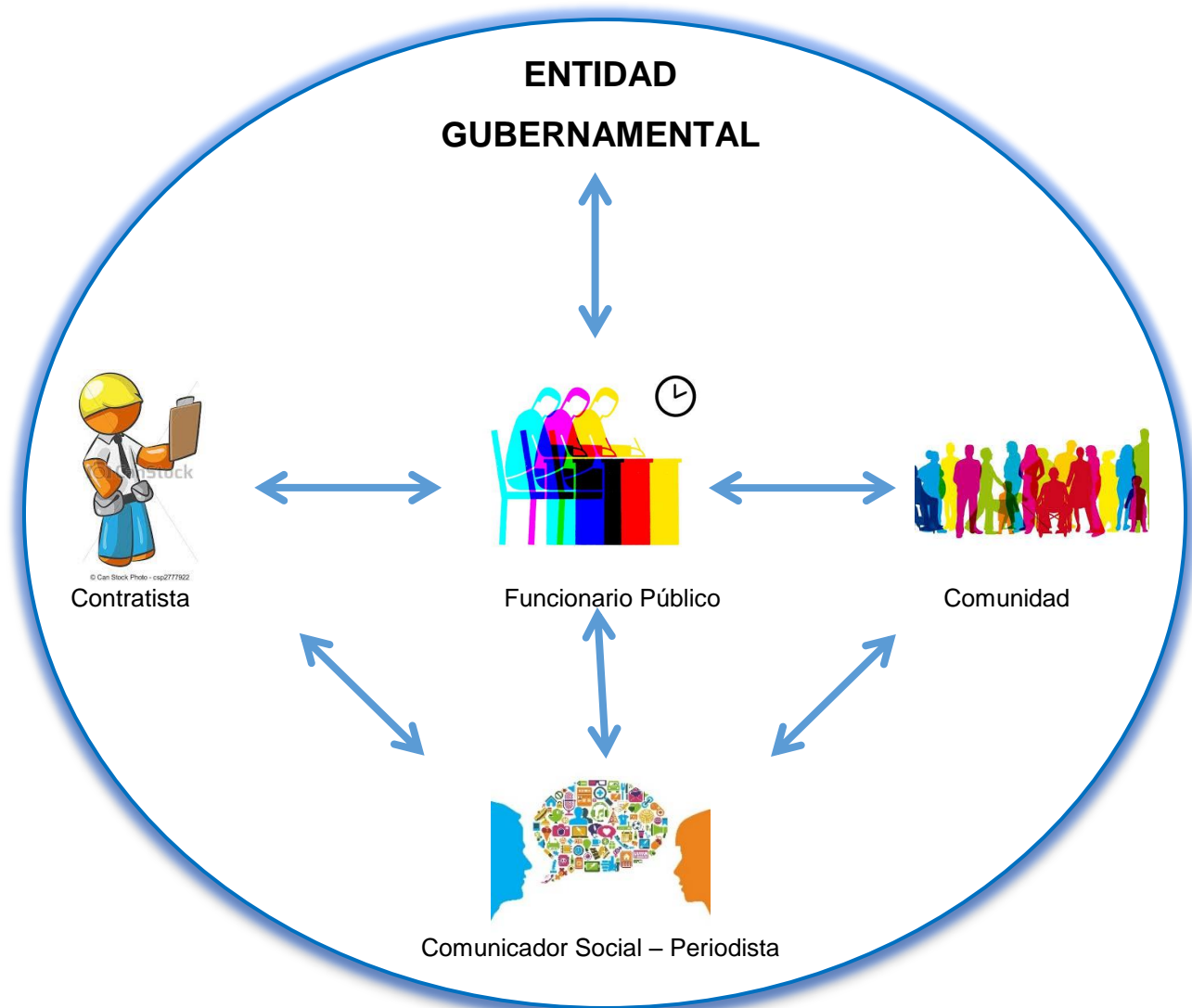
- Pro Electrificación
- Pro Reforestación
- Sistema y computadores

A nivel municipal

- Industria y comercio
- Avisos y tableros
- Tributo del 4*1.000

3.8 PROPUESTA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Gráfico 4. Proceso de comunicación propuesto



Como se observa en el gráfico, la puesta en marcha de los lineamientos en comunicación para informar a los públicos objetivos, debe ser un proceso de flujo en el cual todos se sienten informados y a la vez exista un proceso de retroalimentación partiendo de la fuente de información primaria. De esta forma se fortalece la posibilidad de acceso a la información y de vincular a la sociedad y las organizaciones en el propósito común de empoderamiento y construcción colectiva de una sociedad más participativa e informada.

3.9 PLAN ESTRATÉGICO

Tabla 19. Matriz Estratégica

| Objetivo General | Objetivos Específicos | Público Objetivo | Estrategia |
|---|--|---|---|
| <p>Proponer lineamientos comunicativos a través de herramientas y medios de comunicación que permitan a la Administración Departamental y sus alcaldías apoyar y respaldar el proceso comunicativo oportuno y asertivo sobre los gravámenes en los procesos contractuales</p> | <p>Promover en los públicos objetivos el deber y el derecho a estar informados en aras del principio de Transparencia del contenido de los impuestos y descuentos aplicados a los Procesos Contractuales</p> | <p>Funcionarios públicos Contratistas</p> | <p>Capacitar y actualizar con información específica y objetiva sobre los porcentajes de gravámenes nacionales, departamentales y municipales, aplicados a la contratación pública</p> |
| | <p>Innovar la comunicación existente entre la Gobernación, las Alcaldías y la comunidad en general</p> | <p>Funcionarios públicos Contratistas Comunicadores Comunidad</p> | <p>Comunicar asertivamente por parte de fuentes primarias a grupos de población determinados.</p> |
| | <p>Proponer el uso de las nuevas tecnología de la información para procesos comunicativos, al igual que de los medios de comunicación tradicionales</p> | <p>Funcionarios públicos Contratistas Comunicadores Comunidad</p> | <p>Utilizar las nuevas tecnologías de las comunicaciones. Difundir mensajes claros a través de campañas masivas bajo un slogan, contenido con el derecho y el deber de tener acceso a la información.</p> |
| | <p>Hacer más participe a la comunidad de los procesos contractuales a través de los mecanismos y medios de comunicación.</p> | <p>Funcionarios públicos Contratistas Comunicadores Comunidad</p> | <p>Recopilar la información de los descuentos e impuestos nacionales, departamentales y municipales en un único documento.</p> |

3.10 MATRIZ TÁCTICA

El plan de mejoramiento del proceso comunicativo respecto a los impuestos y deducción aplicados a la contratación pública estará basado en:

- Acciones, consideradas como las actividades a realizar para dar cumplimiento a la estrategia planteada.
- Responsable de las acciones: entre ellos se tienen los siguientes actores:
 - a) Departamento jurídico, es la sección más indicada para hablar de los procesos contractuales y los lineamientos bajo la Ley 80 del 1993 y sus actualizaciones.
 - b) Secretaría de Hacienda, es el actor liquidador de las deducciones de los descuentos quien cuenta con el personal y el segundo acto en tener contacto el contratista.
 - c) Dependencia de comunicaciones. Este actor, es el encargado de preparar los escenarios, producir los contenidos (impresos, boletines, cuñas, comerciales, y demás piezas comunicativas y convocar.
 - d) Secretaría de las TIC. Concedor de los nuevos recursos dispuestos en tema de tecnología de la información.
 - e) Oficina de presupuesto: órgano encargado de la programación y disposición de los recursos económicos.

A continuación, se exponen:

Tabla 20. Matriz Táctica

| Estrategias | Acciones | Responsables | Comunicación |
|--|---|--|---------------------------------------|
| <p>Capacitar y actualizar con información específica y objetiva sobre los porcentajes de gravámenes nacionales, departamentales y municipales, aplicados a la contratación pública</p> | <p>Elaborando talleres teórico – prácticos de actualización y retroalimentación con información acerca de los impuestos y descuentos, donde se lleven a cabo liquidaciones sobre los valores totales contratados y las deducciones aplicadas según sea el caso.</p> | <p>Dpto. Jurídico Hacienda Presupuesto Prensa y comunicaciones</p> | <p>Organizacional Informativa</p> |
| <p>Comunicar asertivamente por parte de fuentes primarias a grupos de población determinados.</p> | <p>Realizando Conferencias y capacitaciones con personal capacitado y elocuente en el tema de los descuentos e impuestos aplicados a la contratación pública, a focus group determinados por edades, profesiones, oficios, regiones, corporaciones, agremiaciones, afro, LGTBI, adulto mayor, jóvenes, personas en condición de discapacidad, etc.</p> <p>Implementando la “Cartelera Informativa” como herramienta que funciona como medio de comunicación interna y externa y que tiene como fin fortalecer los canales de información, que permite visualizar los contenidos relevantes de los impuestos y deducciones ya que tiene poder de convocatoria, gracias a que se puede ubicar en lugares estratégicos donde exista un mayor flujo de circulación.</p> | <p>Dpto. Jurídico Hacienda Presupuesto Prensa y comunicaciones</p> | <p>Organizacional Informativa</p> |
| <p>Utilizar las nuevas</p> | <p>Diseñando e implementando una herramienta interactiva “simulador” que permita a los grupos objetivos, utilizarlo para calcular el valor de los impuestos y deducciones, una vez incorpore el valor a contratar. “Se aprende haciendo”.</p> | <p>Dpto. Jurídico Hacienda</p> | <p>Organizacional</p> |

| | | | |
|---|--|--|-------------------------------|
| tecnologías de las comunicaciones. | Difundiendo a través de las páginas web, y redes sociales de la Gobernación y Alcaldías las noticias de las actualizaciones y retroalimentaciones de los cambios que se estén dando en impuestos y deducciones, teniendo en cuenta las políticas de comunicación de Estrategias de Gobierno en Línea | Presupuesto Prensa y comunicaciones | Informativa |
| Difundir mensajes claros a través de campañas masivas bajo un slogan, contenido con el derecho y el deber de tener acceso a la información. | Diseñando y ejecutando un Plan de Medios en un término global a corto, mediano y largo plazo, estudiando y concluyendo cuales son los medios apropiados (radio, televisión, internet y prensa), los tiempos recomendados para pautar y sin excepción alguna en la utilización de los medios ofertados, a través de una red para informar al máximo de públicos objetivos. Las campañas deben estar dispuestas teniendo en cuenta el slogan y cada pieza comunicativa elaborada en el vocabulario adecuado y normativo para cada grupo objetivo. | Dpto. Jurídico Hacienda Presupuesto Prensa y comunicaciones | Organizacional Informativa |
| Recopilar la información de los descuentos e impuestos nacionales, departamentales y municipales en un único documento. | Elaborando un instructivo o cartilla guía de contratación basado en los derechos y obligaciones a que tiene el contratista con respecto a los descuentos e impuestos en los procesos contractuales celebrados. Creando volantes y plegables para ser entregados como fuente de consulta a los comunicadores y comunidad en general. | Dpto. Jurídico Hacienda Presupuesto Prensa y comunicaciones | Organizacional Informativa |

Ver anexo H. Especificaciones complementarias Matriz Táctica

3.11 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 21. Matriz de evaluación

| Objetivo Específico | Tipo de Objetivo | Nivel de Evaluación | Instrumento | Indicador |
|---|------------------|------------------------|--|---|
| Promover en los públicos objetivos el deber y el derecho a estar informados en aras del principio de Transparencia del contenido de los impuestos y descuentos aplicados a los Procesos Contractuales | Informativo | Básico | Talleres teórico prácticos planificados | Número de Talleres realizados Número de funcionarios públicos actualizados y capacitados |
| Innovar la comunicación existente entre la Gobernación, la Alcaldías y la comunidad en general | Motivacional | Intermedio Avanzado | Conferencias y capacitaciones planificadas | Número de conferencias y capacitaciones realizadas. Número de asistentes a las convocatorias realizadas. |
| | | | Cartelera informativa planificada | Número de asistentes que calificaron el medio utilizado y la información transmitida. Número de Cartelera publicadas |
| Proponer el uso de las nuevas tecnologías de la información para procesos comunicativos, al igual que de los medios de comunicación tradicionales | Informativo | Avanzado | Simulador planificado | Número de usuarios que utilizan esta aplicación |
| | | | Publicaciones informativas planificadas | Número de publicaciones realizadas Número de cibernautas que vieron la información. |
| Hacer más participe a la comunidad de los procesos contractuales a través de los mecanismos y medios de comunicación. | Persuasivo | Avanzado | Instructivos planificados Volantes y plegables planificados | Número de instructivos, volantes y plegables impresos entregados |

4. CONCLUSIONES

- A través de la investigación se evidenció que existen leyes, decretos, y teorías que amparan la ejecución de la comunicación pública en entidades estatales.
- Se logró establecer que la información correspondiente a los porcentajes de los impuestos nacionales, departamentales y municipales se encuentra contenida de manera general en los pliegos y documentos previos, los cuales se encuentran publicados en el SECOP. Este resultado es consecuencia del análisis realizado a la muestra de los 22 contratos revisados en detalle respecto del medio utilizado para publicar la información.

El proceso de cumplimiento de la Ley 80 de 1993, en lo que respecta al principio de Publicidad a través del SECOP, se materializa al momento en el que las entidades públicas hacen la difusión de los impuestos y descuentos aplicados a la contratación pública y en contraposición los demás medios de comunicación los omiten.

- Se pudo establecer que en promedio los porcentajes de descuentos e impuestos de carácter nacional, departamental y municipal aplicados a la contratación pública, oscilan entre el 20% y 50%, los cuales son cambiantes en razón al tipo de contrato y si es persona jurídica o natural o convenios interadministrativo, lo cual se evidencia a lo largo del análisis cuantitativo de las liquidaciones de cada uno de los contratos en estudio.
- Los grupos objetivos que manifiestan un mayor porcentaje de desinformación respecto a los impuestos y descuentos en la contratación estatal son la

comunidad en general y los comunicadores sociales, lo cual se muestra en el análisis desarrollado en el trabajo de campo a través de las entrevistas.

- Los impuestos que más conoce la comunidad en general, en su orden de importancia son: IVA, Predial, Industria y comercio, CREE, Retención en la fuente, vehicular, 4*100 y acinpro. Teniendo desconocimiento de los aplicados a la contratación pública.
- En cuanto a una de las grandes fortalezas que se pudo evidenciar como resultado de la aplicación de la metodología es la especial importancia y necesidad por parte de los grupos objetivos (funcionarios públicos, contratistas, comunicadores sociales y comunidad en general) en recibir información verídica y confiable acerca de los gravámenes aplicados a la contratación pública a través de diferentes medios de comunicación.
- Tras el análisis de la problemática y las herramientas comunicativas que existen se establecieron lineamientos para mejorar la comunicación teniendo en cuenta la eficiencia administrativa y servicio al ciudadano respecto de los impuestos y descuentos aplicados a la contratación pública a través de estrategias consignadas en acciones, que mejoran su interacción comunicativa con los grupos de funcionarios públicos, contratistas, comunicadores sociales y comunidad en general, entregando herramientas para la comunicación asertiva, oportuna y precisa sobre los impuestos y descuentos de la contratación pública.

Los funcionarios públicos son los primeros accionantes dentro de este proceso comunicativo ya que estando debidamente informados y actualizados ofrecen asesoría correcta en aras de ampliar las acciones a la producción y recepción de la información en los demás grupos objetivos.

Para el caso específico del contratista el ser informado oportunamente y objetivamente sobre los impuestos y descuentos a cancelar en los procesos contractuales, va tener un análisis cuantitativo de los dineros a invertir en el cumplimiento del contrato, sin verse abocado a solicitar adiciones al presupuesto establecido inicialmente.

Y para el caso de los comunicadores sociales y la comunidad en general, obtener la información precisa y en un lenguaje claro, les permitirá aprender y conocer, siendo este un proceso de culturización, para que puedan emitir conceptos valederos basados en la normatividad, legalidad y transparencia y a su vez nos lleva a la movilización la cual es una acción de la comunicación que por excelencia construye lo público y lo colectivo.

- Así mismo, el uso de las nuevas tecnologías de la información en el ámbito de la contratación pública como herramienta comunicativa ha sumado gran valor pues el internet, es uno de los medios más consultados por servidores públicos, contratistas, comunidad en general y comunicadores sociales – periodistas.
- La sostenibilidad de los cambios socio económicos, el progreso de las regiones, la participación ciudadana, son más seguros cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicativos, siendo este el inicio de la aplicación del Principio de Transparencia.

Para ejercer con efectividad sus derechos, los ciudadanos deben entender la información que el estado les proporciona y más cuando se trata de impuestos y descuentos a la contratación pública.

5. RECOMENDACIONES

La unión de actores administrativos y recursos económicos organizados de tal manera que sean debidamente tenidos en cuenta dentro del presupuesto anual para lograr implementar esta propuesta comunicativa plasmada en este documento de aplicación.

La Gobernación de Santander y sus 87 alcaldías deben tomar el liderazgo por hacer de la comunicación asertiva a través de los lineamientos propuestos una fuente de información y retroalimentación en el proceso de información sobre los impuestos y descuentos de la Contratación Pública.

Incentivar al Funcionario Público a hacerse más partícipe de los procesos formativos en el tema de impuestos y descuentos independiente de las variables tales como: cargo, función, dependencia, nivel jerárquico, tipo de contratación, o tiempo para el cual ha sido contratado, entre otras.

Aplicar el plan de medios e implementar las acciones sugeridas, ya que la comunidad en general tiene una necesidad vigente de conocer que pasa con los recursos públicos que día a día se invierten, y con mayor razón teniendo en cuenta que actualmente se vienen haciendo campañas tales como la urna de cristal, políticas de posconflicto, campañas de inclusión y demás acciones en aras de disminuir los índices de corrupción.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, Jesús Martín. Conferencia “Una mirada a la comunicación en América Latina”. Biblioteca Luis Ángel Arango. 2009.

CEPAL. [Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi->.]

COASE, Ronald. La Empresa, el mercado y la Ley. Alianza Editorial. 1994. Madrid.

COLOMBIA COMPRA EFICIENTE. [Disponible en: www.contratos.gov.co]

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1150 DEL 2007. Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1712 del 2014. Orgánica de Transparencia y Acceso a la información pública.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL, Sentencia C-711 de 2012. Mp. Mauricio González Cuervo.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-274 del 2013. Ms. María Victoria Calle Correa.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-300 del 2012. Mp. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-711 del 2012. Mp. Mauricio González Cuervo.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-713 de 2009. Mp. María Victoria Calle Correa.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Documento de Información general del SECOP.

COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDA. Presupuesto General de la Nación. [Disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/presupuestogeneraldelanacion>]

COLOMBIA. MINISTERIO DE TRANSPORTE. Régimen Contractual en Colombia. 2015

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Avance de Colombia en Materia de Transparencia. Ministerio de Relaciones Exteriores. 2014.

COMITÉ TRANSPARENCIA POR SANTANDER. Comité de veeduría precontractual a todos los procesos públicos de contratación y licitación, para vigilar que el manejo del recurso público sea transparente. Diciembre 4 de 2012.

CONTRATACIÓN ESTATAL. Estatuto de contratación. [Disponible en www.contratacionestatal.co]

CRESWELL, Jhon W. Método en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. 2008

DEPARTAMENTO DE SANTANDER. Presupuesto. [Disponible en: <http://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/documentacion/viewcategory/9-presupuestos>]

Dirección de Impuestos y aduanas nacionales de Colombia. DIAN. [Disponible en: <http://www.dian.gov.co>]

Entrevista realizada, Funcionaria Oficina de Contabilidad Gobernación de Santander

ESTRATEGIA GOBIERNO EN LÍNEA 2012 – 2017. Ministerios de las Tecnologías de la Información

GONZÁLEZ SANTOS, César David. Análisis de la etapa precontractual en la contratación Pública de Santander. 2014.

GUÍA DE LENGUAJE CLARO PARA SERVIDORES PÚBLICOS DE COLOMBIA. Departamento Nacional de Planeación

HERNÁNDEZ TRASOBARES, Alejandro. Departamento de Economía y Dirección de empresas. Universidad de Zaragoza.

JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo. Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI). USAID – CASALS & ASSOCIATES Inc. – Comunicación Pública Estrategias Bogotá. 2004

KVALE, Steinar. Las Entrevistas en Investigación cualitativa. Edición Morata. S.L (2011).

MARCO TEÓRICO. Definición de Marco Teórico [Disponible en: www.marcoteorico.com/curso/50/definición-de-marco-teórico]

MILGROM, P., & ROBERTS, J. (1993). Economía, organización y gestión de la empresa. (A. S.A, Ed.) (1st ed.). Barcelona.

MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Documento de Información general del SECOP. República de Colombia.

MINISTERIO DE HACIENDA. Presupuesto General de la Nación. <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/presupuestogeneraldeLANACION>
Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI). Bogotá D.C 23 de marzo del 2004.

MONSALVE RONDÓN, Myriam Edith. Contratación pública en la Gobernación de Santander: un análisis de la adjudicación y ejecución de cuatro casos representativos. Racionalidad Ltda. Grupo EMAR. Junio 14 de 2016.

MONTOYA LONDOÑO, Catalina. Alianzas entre medios de comunicación y Organizaciones de la Sociedad Civil.

OR GONZÁLEZ, Martín. La Teoría Social de la Comunicación: Su pertinencia para estudiar la relación sistema político-sistema de comunicación pública en EE.UU. 2014

PALACIO HINCAPIE, Juan Ángel. La contratación de las entidades estatales. Edic. 6 2010. Pág. 56-57

RÉGIMEN CONTRACTUAL EN COLOMBIA. Ministerio de Transporte.

RODRÍGUEZ, Gladys S. Gobierno Electrónico: Hacia la Modernización y transparencia de la Gestión Pública. 2004.

ROTH DEUBEL, André – Noel. Políticas Públicas. Formulación, implementación y evaluación. Edición Enero del 2017.

TORO A. José Bernardo y RODRÍGUEZ G. Martha. La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Banco Interamericano de Desarrollo.. Washington. D.C. Septiembre de 2001. Pág. 14.

Transcripción de Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa.

Anexo A. Metodología

| | |
|--|---|
| Tipo | Estudio estadístico – descriptivo. |
| Enfoque | Estudio estadístico – descriptivo. |
| Método | Muestreo cualitativo, específicamente en su subdivisión de muestreo por conveniencia |
| Fuentes | Primarias y secundarias, toda vez que se realizaron entrevistas y se tomó la documentación disponible sobre la contratación pública en la Gobernación de Santander y Municipios ubicados en las diferentes categorías |
| Población y muestra | La selección de la muestra de contratos por conveniencia está basada en cinco criterios que cubren las características que permiten delimitar y entender las variaciones en los valores porcentuales de impuestos y deducciones. Los criterios que se describen a continuación resaltan las variables objeto de análisis con el propósito de extraer la información de forma más efectiva. Esto se ha conseguido gracias a la experiencia investigativa dada de estudios anteriores ³³ |
| Criterios | 1. Período |
| | 2. Categoría Municipio |
| | 3. Modalidad de contratación |
| | 4. Persona Natural o Jurídica, consorcios o uniones temporales |
| | 5. Objeto del contrato |
| <p>Especificaciones</p> <p>La toma de muestreo por conveniencia se hizo teniendo en cuenta que dentro del muestreo no probabilístico es el más usado.</p> <p>Para lograr un análisis de los contratos convocados, ejecutados y liquidados como también de las entrevistas, se hizo precisamente por la accesibilidad por parte del investigador, para reclutar la información teniendo en cuenta los criterios establecidos previamente dado la complejidad de las mismas variables influyentes para los descuentos e impuestos aplicados, como también para los canales y medios de comunicación utilizados para dar a conocer la información a los públicos objetivos.</p> <p>También se toma la muestra dentro de la clasificación no probabilística porque constituye una oportunidad de seleccionar diversidad de contratos y de</p> | |

³³ MONSALVE RONDÓN, Myriam Edith. Contratación pública en la Gobernación de Santander: Un análisis de la adjudicación y ejecución de cuatro casos representativos. 2015.

entrevistados para que participen de la muestra.

Se pudo establecer que las ventajas por implementar este tipo de muestreo son:

- Menos costos.
- El tiempo, puesto que no requería tanto, más sin embargo la toma inicial y selección de los contratos llevo dedicación y análisis para dar cumplimiento a los criterios establecidos.
- De igual manera, es un método relativamente fácil de administrar ya que se puede tener acceso a la información previo conocimiento del tema en investigación.
- Otra de las ventajas es obtener los datos básicos y las tendencias con respecto a su estudio sin las complicaciones de una muestra aleatoria; ya que por su naturaleza el tema de los impuestos y descuentos en complejo tanto para entenderlo como para comunicarlo.
- Y por último nos permite tener variedad de contratos para dar un análisis teniendo en cuenta los criterios establecidos y concluir que todos los casos de los contratos no se pueden definir bajo un solo criterio, luego así los impuestos y descuentos varían de acuerdo a los criterios de clasificación.

Cabe también tener en cuenta que puede presentar algunas desventajas, las cuales no son superiores a las ventajas que se tienen. Entre ella podemos mencionar:

- No se puede generalizar el estudio realizado, es necesario dar conclusiones de manera individual teniendo en cuenta los criterios y los grupos objetivos; para los contratos y entrevistas respectivamente.

Los resultados de un estudio con muestreo no probabilístico en su subdivisión de muestreo por conveniencia son totalmente válidos siempre que se utilicen adecuadamente y se asuman sus limitaciones, caso particular de esta investigación donde se hace uso de la información seleccionada del portal de contratación SECOP para el caso de la muestra de contratos y de las entrevistas realizadas a los diferentes grupos objetivos, la cual se hace de manera dinámica y responsable.

Anexo B. Categorización Municipios

| NOMBRE MUNICIPIO | CAT. |
|------------------|------|
| BUCARAMANGA | ESP |
| ONZAGA | 6 |
| ALBANIA | 6 |
| ARATOCA | 6 |
| BARBOSA | 6 |
| BARICHARA | 6 |
| BARRANCABERMEJA | 1 |
| BETULIA | 6 |
| BOLIVAR | 6 |
| CABRERA | 6 |
| CALIFORNIA | 6 |
| CAPITANEJO | 6 |
| CARCASI | 6 |
| CEPITA | 6 |
| CERRITO | 6 |
| CHARALA | 6 |
| CHARTA | 6 |
| CHIMA | 6 |
| CHIPATA | 6 |
| CIMITARRA | 6 |
| CONCEPCION | 6 |
| CONFINES | 6 |
| CONTRATACION | 6 |
| COROMORO | 6 |
| CURITI | 6 |
| EL CARMEN | 6 |

| NOMBRE MUNICIPIO | CATEGORIA |
|---------------------|-----------|
| LA PAZ | 6 |
| LEBRIJA | 6 |
| LOS SANTOS | 6 |
| MACARAVITA | 6 |
| MALAGA | 6 |
| MATANZA | 6 |
| MOGOTES | 6 |
| MOLAGAVITA | 6 |
| OCAMONTE | 6 |
| OIBA | 6 |
| ONZAGA | 6 |
| PALMAR | 6 |
| PALMAS DEL SOCORRO | 6 |
| PARAMO | 6 |
| PIEDRECUESTA | 2 |
| PINCHOTE | 6 |
| PUENTE NACIONAL | 6 |
| PUERTO PARRA | 6 |
| PUERTO WILCHES | 6 |
| RIONEGRO | 6 |
| SABANA DE TORRES | 5 |
| SAN ANDRES | 6 |
| SAN BENITO | 6 |
| SAN GIL | 4 |
| SAN JOAQUIN | 6 |
| SAN JOSE DE MIRANDA | 6 |

| | |
|---------------|---|
| EL GUACAMAYO | 6 |
| EL PEÑON | 6 |
| EL PLAYON | 6 |
| ENCINO | 6 |
| ENCISO | 6 |
| FLORIAN | 6 |
| FLORIDABLANCA | 1 |
| GALAN | 6 |
| GAMBITA | 6 |
| GIRON | 2 |
| GUACA | 6 |
| GUADALUPE | 6 |
| GUAPOTA | 6 |
| GUAVATA | 6 |
| GÜEPSA | 6 |
| HATO | 6 |
| JESUS MARIA | 6 |
| JORDAN | 6 |
| LA BELLEZA | 6 |
| LANDAZURI | 6 |

Fuente: Organización Territorial de Santander

| | |
|------------------------|---|
| SAN MIGUEL | 6 |
| SAN VICENTE DE CHUCURI | 6 |
| SANTA BARBARA | 6 |
| SANTA HELENA DEL OPÓN | 6 |
| SIMACOTA | 6 |
| SOCORRO | 6 |
| SUAITA | 6 |
| SUCRE | 6 |
| SURATA | 6 |
| TONA | 6 |
| VALLE SAN JOSE | 6 |
| VELEZ | 6 |
| VETAS | 6 |
| VILLANUEVA | 6 |
| ZAPATOCA | 6 |

Anexo C. Entrevista Funcionaria - Contabilidad

| | |
|----------------------------|--|
| NOMBRE ENTREVISTADO | Yolanda Ariza |
| OCUPACIÓN | Funcionaria Oficina de Contabilidad Gobernación de Santander |

| PREGUNTA | RESPUESTA |
|---|--|
| <p>¿Cuáles son las deducciones que deben asumir los contratistas del Estado?</p> | <p>Básicamente son dos grandes deducciones: estampillas y retenciones en la fuente.</p> <p>Con respecto a las estampillas el porcentaje total que se descuenta es el 13.5 por ciento del valor del contrato antes del IVA, en los casos que haya facturación de IVA, para las diferentes estampillas que son Pro Hospitales, Pro Desarrollo, Pro Electrificadora, Pro Cultura, Pro Reforestación, Pro Adulto Mayor y Pro UIS.</p> <p>Adicionalmente hay un 10 por ciento que se cobra sobre ese valor total, descontado por estampillas, que es a favor de Sistemas y Computadores que es el out sourcing que se encarga del recaudo de las estampillas.</p> <p>El otro grupo es retenciones en la fuente. Hay retenciones en la fuente por renta y retenciones en la fuente por ICA. Por Industria y Comercio se cobra el 5 por mil antes de IVA a favor del municipio de Bucaramanga por todos los bienes suministrados o servicios prestados.</p> <p>Y la retención por renta es dependiendo del tipo de servicio o del bien que nos suministren, le aplicamos la tabla de retención en la fuente diseñada por la DIAN que es actualizada permanentemente y nosotros aplicamos esos porcentajes dependiendo del tipo de servicio.</p> <p>Si son honorarios (11 por ciento si es persona jurídica y 10 por ciento si persona natural no declarante de renta. Si es declarante de renta es el 11 por ciento), si son servicios (para las personas jurídicas corresponde el 4 por ciento y</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>para las personas naturales el 6 por ciento), si son contratos de obra (5 por ciento) o si son suministros (2,5 para las personas jurídicas y para las personas naturales si es declarante de renta el 2,5 por ciento y si no es declarante 3,5 por ciento).</p> |
| <p>¿Considera usted que el contratista es conocedor de los diferentes descuentos que se realizan al momento de liquidar una cuenta para efectuarle el pago?</p> | <p>Hemos percibido que algunos proveedores antes de presentar sus propuestas vienen a la oficina de contabilidad a averiguar precisamente cuál es el total de las deducciones que le vamos a hacer antes de hacer cualquier contrato con la Gobernación, pero también hemos tenido casos en los que después de que se ha hecho el pago las personas vienen a preguntar a qué corresponden esos descuentos porque muchos desconocen el estatuto tributario departamental.</p> <p>Sobre la retención en la fuente no tienen tanta sorpresa porque es más común y además que se aplica en todas las empresas.</p> <p>En las entidades territoriales se hace el descuento por estampillas mediante ordenanza, que está publicada, pero la mayoría desconoce esos descuentos y es ahí donde se llevan su sorpresa.</p> |

Anexo D. Listado Contratos Muestras por Categorías

Categoría Departamento : Gobernación de Santander

| # CASO | #PROCESO | TPO DE PROCESO | OBJETO | ENTIDAD CONTRATANTE | CUANTIA \$ | FECHA INICIO | FECHA FINALIZACIÓN |
|--------|-------------|-----------------------------|--|------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 | CM-0902 | Concurso de Méritos Abierto | ¿INTERVENTORÍA CONSTRUCCIÓN ACUAPARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA CENTRO ORIENTE SANTANDER ARATOCA¿ | Gobernación | 384.309.160,00 | 28-may-14 | 27-jul-14 |
| 2 | IN-MC-14-04 | Minima Cuantía. | ADQUISICIÓN DE MOBILIARIO PARA LA REGISTRADURIA NACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER EN MARCO DEL PROYECTO DE APOYO LOGÍSTICO A LA DELEGACIÓN DEL ESTADO CIVIL PARA LOS PROCESOS ELECTORALES DE CONGRESO, PARLAMENTO ANDIINO Y MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER | Gobernación | 47.892.400,00 | 04-mar-14 | 08-mar-14 |
| 3 | GR-LP-14-07 | Licitación Pública | OPERAR EL PLAN DE MEDIOS PARA LA EMISIÓN DE PAUTA INSTITUCIONAL EN MEDIOS RADIALES, TELEVISIVOS, ESCRITOS Y ALTERNATIVOS DENTRO DEL MARCO DEL PROYECTO FORTALECIMIENTO Y DIVULGACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y REGIONAL A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPART. DE SANTANDER | Gobernación | 2.020.000.000,00 | 10-jul-14 | 26-dic-14 |
| 4 | IT-SA-13-17 | Selección Abreviada | CONSTRUCCIÓN RED DE ALCANTARILLADO DE AGUAS NEGRAS DE LA URBANIZACIÓN SANTA CECILIA, ASOCIACIÓN DE VIVIENDA PROSPERAR SOCORRANO, MUNICIPIO DE EL SOCORRO, SANTANDER.. | Gobernación | 461.795.715,00 | 12-feb-14 | 11-jun-14 |

Municipio categoría Especial

| # CASO | #PROCESO | TPO DE PROCESO | OBJETO | CONTRATANTE | CUANTIA \$ | INICIO | FINALIZACIÓN |
|--------|-------------------|---|---|-------------|---------------------|-------------|--------------|
| 1 | SSA-SAMC-003-2014 | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | Desarrollar actividades de campo relacionadas con la inspección, vigilancia y control epidemiológico de las enfermedades de interés en salud pública con énfasis en la promoción y prevención de la salud en el municipio de Bucaramanga. | Bucaramanga | \$778,999,000 | 07-may-14 | 30-dic-14 |
| 2 | SI-LP-001-2013 | Licitación Pública | CONTRATAR LA OBRA PUBLICA PARA LA ADECUACIÓN Y REMODELACIÓN CENTRO DE SALUD MUTIS DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, DEPARTAMENTO DE SANTANDER | Bucaramanga | \$ 2.090.546.020,54 | 27-may-13 | 16-feb-15 |
| 3 | SDS-CA-268-2015 | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) | AUNAR ESFUERZOS CON EL FIN DE REALIZAR UNA CAPACITACION EN EMPRENDIMIENTO AGRICOLA COMO PRODUCCION DE CITRICOS Y AGUACATES A UN GRUPO DE FAMILIAS DEL SECTOR RURAL DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA | Bucaramanga | \$ 99.950.000 | 25-jun-15 | 24-oct-2015 |
| 4 | SI-MIC-075-2014 | Contratación Mínima Cuantía | COMPRA VENTA DE COLCHONETAS CON DESTINO AL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE MEDIANA SEGURIDAD Y CARCELARIO DE BUCARAMANGA | Bucaramanga | \$ 55.305.900 | 29-dic-2014 | 29-dic-2014 |

Municipio Categoría Uno (1)

| # CASO | #PROCESO | TPO DE PROCESO | OBJETO | CONTRATANTE | CUANTIA \$ | INICIO | FINALIZACIÓN |
|--------|------------------|---|---|-----------------|------------------|-----------|--------------|
| 1 | LP-002 de 2014 | Licitación Pública | CONSTRUCCION ALCANTARILLADO SANITARIO VIA ANTIGUO MATADERO ECOPETROL DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA | Barrancabermeja | 764.502.056,00 | 10-jun-14 | 22-dic-2014 |
| 2 | CM 007 de 2014 | Concurso de Méritos Abierto | ESTUDIOS Y DISEÑOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VÍAS Y ANDENES DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA | Barrancabermeja | 281.573.992,00 | 26-nov-14 | 14-may-15 |
| 3 | FLO-SA-001-2015 | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | PRESTACION DE SERVICIO PARA SUMINISTRO DIARIO DE COMPLEMENTO ALIMENTARIO JORNADA DE LA MAÑANA Y TARDE RACION INDUSTRIALIZADA Y ALMUERZOS PREPARADOS EN EL SITIO PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES MATRICULADOS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS OFICIALES DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA DAMDO PRELACION A LOS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES CARACTERIZADOS EN LOS ESTRATOS 0,1 Y 2 INCLUIDOS EL SECTOR RURAL VICTIMAS DEL CONFLICTO ARMADO, COMUNIDADES ETNICAS, Y POBLACIONES CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES | Floridablanca | 2.066.428.000,00 | 16-feb-15 | 02-dic-15 |
| 4 | FLO-CA-SDES-0028 | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) | AUNAR ESFUERZOS A FIN DE COORDINAR ACCIONES PARA BRINDAR PROTECCION Y BIENESTAR A LOS ADULTOS MAYORES DE LOS NIVELES I Y II DEL SISBEN O CARENTES DE RECURSOS ECONOMICOS, PARA BRINDARLES UNA ATENCION INTEGRAL A SUS NECESIDADES Y MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA, CONFORME A LAS LEYES 1276 Y 1315 DE 2009 EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA | Floridablanca | 79.002.000,00 | 06-ago-14 | 29-dic-2014 |

Municipio Categoría Dos (2)

| # CASO | #PROCESO | TPO DE PROCESO | OBJETO | CONTRATANTE | CUANTIA \$ | INICIO | FINALIZACIÓN |
|--------|-----------------------|---|---|-------------|----------------|------------|--------------|
| 1 | OAJ-CD-114-2014 | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) | APOYO ADMINISTRATIVO PARA LA SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA DENTRO DEL MARCO DEL PROYECTO DE FORTALECIMIENTO A GESTIÓN Y LAS ACTIVIDADES QUE ADELANTA LA SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA DEL MUNICIPIO SAN JUAN GIRÓN DEPARTAMENTO DE SANTANDER | Girón | \$11,400,000 | 20-ene-14 | 19-jul-15 |
| 2 | OEP-056-2013 | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | MEJORAMIENTO DE VIAS PEATONALES EN EL BARRIO RIO PRADO DEL MUNICIPIO DE GIRÓN SANTANDER | Girón | \$110,154,445 | 21/04/2014 | 20-may-14 |
| 3 | SI - LP- 024- DE 2014 | Licitación Pública | SEÑALIZACIÓN VIAL HORIZONTAL Y VERTICAL, Y CONSTRUCCIÓN DE REDUCTORES DE VELOCIDAD EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA - SANTANDER | Piedecuesta | 449.998.935,00 | 28-ago-14 | 19-dic-14 |

Municipio Categoría Cuatro (4)

| # CASO | #PROCESO | TPO DE PROCESO | OBJETO | CONTRATANTE | CUANTIA \$ | INICIO | FINALIZACIÓN |
|--------|-------------|-----------------------------|---|-------------|----------------|-----------|--------------|
| 1 | LP-004-2014 | Licitación Pública | MEJORAMIENTO MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN DE LA VIA SAN GIL MOGOTES HASTA LA ESCUELA BUENOS AIRES EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER | San gil | 536.697.248,00 | 30-jul-14 | 31-oct-14 |
| 2 | CM-002-2014 | Concurso de Méritos Abierto | INTERVENTORÍA TÉCNICA ADMINISTRATIVA FINANCIERA Y AMBIENTAL DEL CONTRATO DE OBRA CUYO OBJETO MANTENIMIENTO Y CONSTRUCCION VÍAS URBANAS DEL MUNICIPIO DE SAN GIL | San gil | 183.020.740,00 | 19-may-14 | 19-dic-14 |

Municipio Categoría Cinco (5)

| # CASO | #PROCESO | TPO DE PROCESO | OBJETO | CONTRATANTE | CUANTIA \$ | INICIO | FINALIZACIÓN |
|--------|-----------------|---|--|------------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | 10%MMC-009-2014 | Contratación Mínima Cuantía | ADQUISICION DE CAMARAS DE SEGURIDAD PARA EL INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTE, RECREACION, CULTURA Y TURISMO Y LA SEDE RECREACIONAL LOS MANATIES DEL MUNICIPIO DE SABANA DE TORRES, SANTANDER | Sabana de Torres | 15.802.129,00 | 06-nov-14 | 24-nov-14 |
| 2 | SA-MC-006-2015 | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | CONSTRUCCION Y MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA FISICA DEL CENTRO EDUCATIVO ESCUELA LA GOMEZ EN EL MUNICIPIO DE SABANA DE TORRES, SANTANDER | Sabana de Torres | \$112,380,623 | 01/09/2015 | 30/09/2015 |

Municipio Categoría seis (6)

| # CASO | #PROCESO | TPO DE PROCESO | OBJETO | CONTRATANTE | CUANTIA \$ | INICIO | FINALIZACIÓN |
|--------|---------------|---|---|-------------|----------------|-----------|--------------|
| 1 | SAMC-009-2015 | Selección Abreviada de Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007) | MEJORAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE LA SALA DE INFORMATICA COLEGIO INTEGRADO GENERAL PABLO ANTONIO OBANDO "SEDE PRIMARIA" DEL MUNICIPIO DE SIMACOTA - SANTANDER | Simacota | 89.263.667,00 | 19-ago-15 | 18-oct-15 |
| 2 | 14010037 | Contratación Directa (Ley 1150 de 2007) | PRESTAR LOS SERVICIOS PARA LA EJECUCION DEL PLAN DE INTERVENCIONES COLECTIVAS DE SALUD PÚBLICA EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO SEGÚN LO ESTABLECIDO EN LOS PROGRAMAS DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO EN LA RESOLUCION 425 DE 2008 | Socorro | 181.782.882,00 | 03-feb-14 | 19-dic-14 |
| 3 | LP-2014-047 | Licitación Pública | CONSTRUCCIÓN EN PAVIMENTO FLEXIBLE DE LA CALLE 16 ENTRE CARRERA 12 Y 13, CALLE 16 ENTRE CARRERA 14 Y 15, PAVIMENTACION EN CONCRETO RIGIDO DE LA CALLE 24 ENTRE 7 Y 8 Y CONSTRUCCIÓN DE PLACA HUELLA EN LA VIA A PUERTA DE GOLPE DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE SOCORRO - SANTANDER | Socorro | 702.007.392,76 | 26-nov-14 | 19-jun-15 |

Anexo E. Ejemplo Liquidación de Impuestos y Descuentos

| | |
|---------------------------------|---------------------|
| MODALIDAD | Concurso de Méritos |
| VALOR DEL CONTRATO ANTES DE IVA | 331.301.000,00 |
| IVA DEL 16% | 53.008.160,00 |
| VALOR TOTAL DEL CONTRATO | 384.309.160,00 |
| FECHA DEL CONTRATO | 28/05/2014 |
| FECHA FINALIZACIÓN | 27/07/2014 |
| TIPO DE EMPRESA | Persona Jurídica |

IMPUESTOS Y DEDUCCIONES:

| CONCEPTO | VALOR \$ |
|---|--------------------|
| Retención de IVA | 7.951.224,00 |
| Retención contratos de Consultoría e Interventoría 6% | 19.878.060,00 |
| Estampilla Pro Cultura 2,0% | 6.626.020,00 |
| Estampilla Pro Electrificación 2% | 6.626.020,00 |
| Estampilla Pro Desarrollo 2% | 6.626.020,00 |
| Estampilla Pro Reforestación 1% | 3.313.010,00 |
| Estampilla Pro Uis 2,0% | 6.626.020,00 |
| Estampilla Pro Hospitales 2,0% | 6.626.020,00 |
| Estampilla Pro Adulto Mayor 2.5% | 8.282.525,00 |
| Sobretasa Estampillas 10% | 4.472.564,00 |
| Retención ICA | 1.656.505,00 |
| Subtotal | 78.653.388 |
| Industria y comercio | 1.988.000 |
| Avisos y tableros | 298.000 |
| Impuesto sobre tasa bomberil | 199.000 |
| IVA del 85% | 45.056.936 |
| 4 * 1.000 | 570.405 |
| impuesto para la equidad cree 0,3% | 993.903 |
| Subtotal | 49.106.244 |
| Total impuestos y descuentos | 127.790.232 |
| Porcentaje de descuentos | 33.25% |

Anexo F. Ejemplo Contrato Caso 1

| | | | | |
|--|---------------------|-------------------------|------------|---------------|
| <i>República de Colombia</i>  <i>Gobernación de Santander</i> | | | | |
| ESTUDIOS PREVIOS | Código: AP-GC-GI-01 | Gestión de Contratación | Versión: 6 | Pág. 22 de 53 |

(\$384.528.018,99) M/CTE; Rubro 055690050601 – Construcción Acuaparque Nacional del Chicamocha Centro Oriente, Santander, Aratoca; Fuente Asignaciones Directas (SGR); Código del Proyecto BPIN 2012-004680031

4.5. GRAVAMENES:

Estarán a cargo del proponente, todos los impuestos, tasas y contribuciones establecidos por las diferentes autoridades nacionales, departamentales y municipales, incluidas los pagos ambientales (intelectuales), que afecten el contrato y las actividades que de él se deriven.



LOS GRAVÁMENES ORDENANZALES QUE DEBE CANCELAR EL CONTRATISTA SON:

- a) El dos por ciento (2%) del valor total del contrato en estampillas de Pro Cultura.
- b) El dos por ciento (2%) del valor total del contrato en estampillas Pro – UJS.
- c) El dos por ciento (2%) del valor total del contrato en estampillas Pro – Desarrollo.
- d) El dos por ciento (2%) del valor total del contrato en estampillas Pro – Electrificación.
- e) El dos por ciento (2%) del valor total del contrato en estampillas Pro - Hospitales Universitarios.
- f) El uno por ciento (1%) del valor total del contrato en estampillas Pro – Reforestación.
- g) El dos punto cinco por ciento (2,5%) del valor total del contrato en estampillas Pro Bienestar - Adulto mayor.
- h) Además el diez por ciento (10%) sobre el total de estampillas Pro-Administración de Estampillas (DEC 05/06).
- i) 3 X 1000 – ICA
- j) Los demás gravámenes Ordenanzales y de Ley a que haya lugar.

OTROS PAGOS:

- k) Retención en la fuente, según corresponda.
- l) IVA del 16%
- m) Igualmente debe tener en cuenta el costo de las pólizas, publicación y demás erogaciones a que haya lugar.

Anexo G. Ejemplo Contrato

| | | |
|---|---|--|
|  | MUNICIPIO DE SIMACOTA –SANTANDER NIT. 890.208.807-0 |  Página 10 de 20 |
| | " DE LA MANO CON LA GENTE" 2012-2015 | |

| ITEM | % | LO ASUME |
|---|--|----------------|
| Estampillas PRO – CULTURA | 1% | El contratista |
| Estampillas PRO – ANCIANO | 4% | El contratista |
| Estampillas PRO – UIS | 2.2% | El contratista |
| Estampillas PRO- HOSPITAL | 2.2% | El contratista |
| Estampillas PRODESARROLLO DEPARTAMENTAL | 2.2% | El contratista |
| Recibo oficial | \$3.930 si el valor del pago es inferior a 3 SMMLV ó \$19.650 si el valor del pago es superior a 3 SMMLV (El valor del recibo oficial se descuenta en cada pago parcial) | El contratista |
| Retención en la Fuente | SEGUN TABLA | El contratista |

DEACUERDO A LOS DESCUENTOS DEL MUNICIPIO.

Las estampillas deberán ser canceladas en la tesorería municipal, con anticipación a la presentación de la cuenta de cobro correspondiente al primer pago parcial y su comprobante de pago, hará parte de los documentos a revisar para la viabilidad del pago respectivo.

5. LOS CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA OFERTA MÁS FAVORABLE

El Artículo 2.2.1.1.2.2.2., del Decreto 1082 de 2015, prevé respecto del Ofrecimiento más favorable. La Entidad Estatal debe determinar la oferta más favorable teniendo en cuenta las normas aplicables a cada modalidad de selección del contratista. En la licitación y la selección abreviada de menor cuantía, la Entidad Estatal debe determinar la oferta más favorable teniendo en cuenta: (a) la ponderación de los elementos de calidad y precio soportados en puntajes o fórmulas; o (b) la ponderación de los elementos de calidad y precio que representen la mejor relación de costo-beneficio. Si la Entidad Estatal decide determinar la oferta de acuerdo con el literal (b) anterior debe señalar en los pliegos de condiciones: 1. Las condiciones técnicas y económicas mínimas de la oferta. 2. Las condiciones técnicas adicionales que representen ventajas de calidad o de funcionamiento, tales como el uso de tecnología o materiales que generen mayor eficiencia, rendimiento o duración del bien, obra o servicio. 3. Las condiciones económicas adicionales que representen ventajas en términos de economía, eficiencia y eficacia, que puedan ser valoradas en dinero, como por ejemplo la forma de pago, descuentos por adjudicación de varios lotes, descuentos por variaciones en programas de entregas, mayor garantía del bien o servicio respecto de la mínima requerida, impacto económico sobre las condiciones existentes de la Entidad Estatal relacionadas con el objeto a contratar, mayor asunción de los riesgos, servicios o bienes adicionales y que representen un mayor grado de satisfacción para la entidad, entre otras. 4. El valor en dinero que la Entidad Estatal asigna a cada ofrecimiento técnico o económico adicional, para permitir la ponderación de las ofertas presentadas. La Entidad Estatal debe calcular la relación costo-beneficio de cada oferta restando del precio total ofrecido los valores monetarios asignados a cada una de las condiciones técnicas y económicas adicionales ofrecidas. La mejor relación costo-beneficio para la Entidad Estatal es la de la oferta que una vez aplicada la metodología anterior tenga el resultado más bajo. La Entidad Estatal debe adjudicar al oferente que presentó la oferta con la mejor relación costo-beneficio y suscribir el contrato por el precio total ofrecido. La Entidad Territorial evaluará las Ofertas de los Proponentes que

Carrera 6 Nº 3-33 Telefax 087-7261507
 Correo Electrónico alcaldia@simacota-santander.gov.co
contactenos@simacota-santander.gov.co
 Página Web www.simacota-santander.gov.co

Anexo H. Modelo Entrevistas Formato 1, 2, 3, 4

| | |
|--|--|
| MODELO ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA | |
| Público Objetivo: Funcionario Público | |
| Formato 1 | |
| Nombre entrevistado | |
| Municipio de ubicación | |

1. ¿Qué conoce de los impuestos que el Gobierno tiene estipulado para la comunidad en general?
2. ¿Conoce los descuentos e impuestos que se les aplica a los contratos celebrados con Entidades Públicas y cuáles?
3. ¿Qué porcentaje o valor equivale los descuentos e impuestos aplicados al contrato público?
4. ¿Cuál es el mecanismo, medio, o herramienta de comunicación por el cual le informa al contratista de los descuentos e impuestos?

MODELO ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA

Público Objetivo: Ciudadano del común, líder comunitario, profesional, independiente

Formato 2

| | |
|------------------------|--|
| Nombre entrevistado | |
| Municipio de ubicación | |

1. ¿Qué conoce de los impuestos que el Gobierno tiene estipulado para la comunidad?
2. ¿Qué tipo de impuestos le aplican?
3. ¿Conoce los descuentos e impuestos que les practican a los contratos con entidades públicas?

SI _____ NO _____

Si contesta SI,

¿Cuáles conoce?

¿Sabe cuánto es el porcentaje de descuento que el gobierno le aplica a los contratistas del estado?

¿Sabe por qué se le generan esos impuestos y descuentos a los contratos estatales?

Si contesta NO.

¿Le gustaría saber cuáles son esos impuestos y descuentos y sus porcentajes?

4. ¿Cuál sería el medio por el cual le gustaría informarse?

MODELO ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA

Público Objetivo: Contratista

Formato 3

| | |
|------------------------|--|
| Nombre entrevistado | |
| Municipio de ubicación | |

1. ¿Conoce los descuentos e impuestos que le hacen a los contratos que Usted celebra con las entidades públicas?

SI ____ NO ____

Si contesta SI

2. ¿Cuáles son?
3. ¿Qué porcentaje o valor equivale los descuentos e impuestos aplicados al contrato?
4. ¿Cuál fue el medio, mecanismo o herramienta de comunicación por el cual se informó de estos descuentos e impuestos?
5. ¿Cuándo suscribe los contratos con las entidades públicas, le han informado de los descuentos e impuestos y sus valores o debe Usted hacer las consultas en las diferentes dependencias?
6. ¿Considera que las entidades públicas difunden esta información masivamente para que la población esté enterada?

Si contesta NO

7. ¿Por qué motivo considera que no sabe la información? No se la comunican o no es importante saber?
8. ¿Considera que es obligación de la entidad pública informar a los contratistas de los descuentos e impuestos descontables?
9. ¿Cuál medio, mecanismo o herramienta de comunicación le gustaría para informarse de los descuentos e impuestos?

| | |
|--|--|
| MODELO ENTREVISTA PERIODÍSTICA MIXTA | |
| Público Objetivo: Comunicador social – periodista | |
| Formato 4 | |
| Nombre entrevistado | |
| Municipio de ubicación | |

1. ¿Qué conoce de los impuestos que el Gobierno tiene estipulado para la comunidad en general?
2. ¿Conoce los descuentos e impuestos que le aplican a los contratos con las entidades públicas?

SI _____ **NO** _____

Si contesta SI:

3. ¿Cuánto es el porcentaje de descuentos que el Gobierno aplica a los contratos celebrados?
4. ¿Sabe Usted por qué se le generan esos impuestos y descuentos?

Si contesta NO:

5. ¿Le gustaría saber cuáles son esos impuestos y descuentos?
6. ¿Cuál sería el mecanismo y medio de comunicación por el cual le gustaría que le dieran la información?
7. ¿A socializado alguna vez en su medio de comunicación los descuentos que hacen las entidades públicas a los contratos estatales?

Anexo I. Especificaciones complementarias Matriz Táctica

Taller Teórico
– Práctico

Conferencias
Capacitaciones

Los contenidos deberán estar redactados en lenguaje claro, citando ejemplos de procesos contractuales publicados en la página SECOP bajo un enfoque metodológico definido.

Las personas facilitadoras serán responsables de mantener dinamizado el taller de capacitación.

El tiempo disponible para realizar un taller determina la cantidad y la profundidad de los contenidos a desarrollar, por tanto es necesario realizarlo bajo una planificación.

Herramientas de apoyo: Se debe contar con material de apoyo para entregar a los participantes: plegable, volante, instructivo, memorias, o link de consulta.

Así mismo debe optimizarse el uso de las herramientas de las nuevas tecnologías a través de video conferencias, las cuales queden en canales que sean de fácil consulta.

Herramienta
interactiva
Simulador

Principios básicos:

Vocabulario sencillo y fácil acceso a través de equipos de cómputo y móviles.

Términos sugeridos a incluir:

- Valor del contrato
- Municipio de Ejecución del contrato
- Modelo de contratación
- Persona natural o Jurídica
- Tipo del contrato: Si es de obra, salud, educación, servicios generales, etc.
- % Impuestos nacionales
- % Estampillas y descuentos departamentales
- % Impuestos Municipales
- Valor en pesos calculado después de aplicar los porcentajes de descuentos
- Valor para ejecutar el contrato.

El simulador se sugiere debe estar ubicado en las páginas web de la Gobernación y Alcaldías y así mismo como aplicación de fácil consecución en el internet.



Principios básicos: La presentación y distribución de los elementos deben estimular la visualización del contenido, prevaleciendo la sencillez y lo conciso.

El formato debe atraer y persuadir la atención del público; manteniendo el interés de quienes leen.

El mensaje y el diseño deben ser novedosos y actualizarse constantemente.

Procurar que la letra de los textos sea grande, para permitir una mejor y mayor visibilidad a los lectores.

La cartelera debe tener un responsable, quien es el encargado de su mantenimiento y debe ser fiel a las políticas de comunicación, cumpliendo con las estrategias establecidas y así mismo bajo los requerimientos de Estrategias de Transparencia.

Ubicación: En sitios donde haya buen tránsito de personas, teniendo la precaución de no entorpecer la circulación. De igual forma, los sitios de descanso pueden ser aprovechados para su ubicación. Se sugiere: Tesorería, contabilidad, secretaria general, oficina jurídica, entre otros sitios.

El lugar debe garantizar visibilidad e iluminación.

Debe ubicarse por encima de 90 cm del piso. Éste es el espacio que la vista domina sin mayor esfuerzo.



Se sugiere manejar temática (mensaje único) que sea de exclusividad para publicar la información correspondiente a los impuestos y descuentos de la Contratación Pública.

Deberá contener el cabezote, rotulo de secciones (impuestos nacionales, departamentales y municipales) y área de información.



Principio básico: Hacer uso estratégico de los medios de comunicación existentes sin discriminación alguna.

Contenidos: Deberán estar acorde a los públicos objetivos y así mismo priorizados a través de la utilización de lenguaje claro, de fácil comprensión y recordación en la población.

Medios de comunicación:

Se sugiere tener en cuenta:

- Canales de TV Institucionales y comunitarios.
- Emisoras comerciales AM, FM y Comunitarias
- Periódicos, revistas, boletines regionales y locales.
- Páginas web comerciales, institucionales, informativas, deportivas, en entre otras.


Para transmitir la información se sugiere realizarla a través del uso de piezas comunicativas así:

Televisión y Radio:

- Cápsulas informativas de 1.5 a 2.5 minutos
- Comerciales de televisión y cuñas hasta de 30seg.
- Entrevistas con personal capacitado en los canales de televisión y emisoras.

Prensa escrita e Internet (Banner)

- Piezas elaboradas full color
- Los mensajes deben estar dispuestos de forma organizada y de fácil receptividad.
- Para el caso de las publicaciones en revistas, periódicos, se debe escoger la ubicación en páginas impares
- Para el caso de los banner en páginas web debe ubicarse a mano derecha y a primera vista del cibernauta.



Instructivos
Cartilla
Volantes
Plegables

Estos documentos aportan información y datos que ayudan al lector a entender el funcionamiento determinado en este caso de los impuestos y descuentos de la contratación pública.

Principios básicos: El texto instructivo debe ser didáctico, basado en la claridad de como se exponen sus datos

Propósito: Quien lo lee debe entender las explicaciones a fin de ponerlas en práctica, sin necesidad de tener la asistencia o ayuda de otras personas.

Estructura: En una primera parte se debe expresar el objetivo del instructivo, junto con sus antecedentes desde la normatividad, principios de la contratación pública y transparencia.

En una segunda parte las instrucciones divididos en apartados, los elementos tipográficos y los párrafos; los cuales deben estar acompañados de ilustraciones, gráficos o dibujos.

Se sugiere citar ejemplos claros de liquidaciones realizadas a procesos contractuales para lograr mayor comprensión por parte del lector.

Para cualquiera de las presentaciones: instructivo, cartilla, volantes, plegables, el lenguaje utilizado deberá ser directo, lineal y claro