El presente estudio de mercado y análisis del sector contempla la de los diferentes proponentes que podría participar en el proceso de Selección Abreviada de Menor cuantía.

Que el objeto del proceso de selección consiste en DISEÑO Y PROMOCION DE ESPACIOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO DE LOS PATIOS .

Teniendo en cuenta los lineamientos Generales para la Expedición de Manuales de Contratación – Guía para la elaboración del Estudio del Sector publicada por Colombia Compra Eficiente, el análisis del Sector a realizar cubre las siguientes áreas

A. Aspectos Generales
B. Análisis de la demanda
C. Análisis de la oferta

ASPECTOS GENERALES

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. Empezó a principios del siglo XIV. No compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

El sector terciario en la economía colombiana ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto, en línea con lo sucedido en el mundo, la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2005. Para este último año, el sector que obtuvo la mayor participación dentro del PIB de servicios es el de servicios sociales, comunales y personales, con un 32%, seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.

Transportes

Se destaca por ser el primes país de Latinoamérica en tener su propia compañía aérea.

Por tener el Océano Pacífico y el Océano Atlántico tiene gran variedad de puertos marítimos y fluviales.

El transporte urbano en Colombia ha sido tradicionalmente manejado por una gran cantidad de empresas comerciales privadas en las grandes ciudades.

En la región Andina, la Costa Norte y el piedemonte llanero, donde se concentra la mayor parte de la población colombiana, la carretera es el principal medio de transporte para personas y carga.

Comercio

Colombia comercia principalmente con Estados Unidos, Latinoamérica, Canadá, Alemania Occidental, Inglaterra, España, Holanda, Bélgica, Japón y la Unión soviética El producto que más se exporta hoy es el café. En un segundo lugar vienen las exportaciones de flores, carbón, ganado, maderas, textiles, algodón, banano, azúcar, cueros, arroz, tabaco en rama y calzado.
El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado.

Finanzas

El sector financiero colombiano está conformado por entidades públicas y privadas que desarrollan actividades relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación del país. Se destaca el Banco de la República

Salud

Aquellas atenciones que se le prestan a la comunidad en este caso para mejorar su calidad de vida que se encarga de atender y velar por la salud de cada uno de los seres humanos fomentando la protección y la recupera. En Colombia se encuentra las EPS para todo caso de personas en general, las ARL para cubrir riesgos ocupacionales y el SISBEN para prestar un servicio médico principalmente a la gente de bajos recursos,

Educación

La educación se conforma por preescolar, educación básica, educación media y de nivel superior. La entidad encargada de la coordinación de la misma es el Ministerio de Educación, que delega en las 78 secretarías de educación. La educación del estado es generalmente más económica que la educación privada. La educación está reglamentada por la ley 115 de 1994.

Colombia es un país muy turístico por sus playas, el abundante patrimonio artístico y cultural del país y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más ricas en patrimonio cultural de América. El Turismo es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con el asocio en implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana

Turismo

Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento

Se tiene como derecho fundamental que todos los ciudadanos tengan momentos de recreación. Se destaca la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

El Sector de Organización de Eventos pertenece al sector terciario o servicios , que es aquel sector económico que agrupa al conjunto de las actividades productoras de servicios como el comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultu ra, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos.

- **Evolución del sector.**

El sector terciario crece de la mano de la industria, y se desarrolla con él. En la economía preindustrial el sector servicios apenas existía; más allá de la Administración del Estado, el comercio, el transporte y los servicios personales. La población activa empleada en él era muy poca, mientras que era algo más numerosa en la industria y la mayor parte de ella estaba empleada en la agricultura y el transporte, por encima de la industria.

En las sociedades desarrolladas actuales el sector servicios es la serie de actividades económicas que tiene empleada a más población activa, por encima

de la industria y la agricultura, incluso si sumamos ambos sectores. En cualquier país desarrollado más del 70% de la población activa está empleada en este sector, y puede llegar al 80%.

Esta capacidad del sector servicios para absorber fuerza de trabajo se debe, sin duda, a su versatilidad, y su poca inversión inicial, que pone este tipo de empleos al alcance de muchas rentas, y gente decidida y con una idea que sepa crear una pequeña empresa.

El sector de la organización de eventos es uno de los más importantes dentro del mercado del ocio y el turismo.

Nos encontramos ante un sector actualmente en crecimiento. Claro ejemplo de esta afirmación es que cualquier empresa a la hora de presentar un nuevo producto o un proyecto a sus clientes, organiza un desayuno, almuerzo o cena para agasajar a sus invitados. Además, cada vez es más habitual invertir una suma importante para celebrar bodas, bautizos y comuniones como un símbolo de posición social.

Dentro del sector de la organización de eventos nos encontramos con diversos subsectores:

- Organización de ferias, congresos y conferencias.
- Organización de actos para particulares: fiestas, bodas, etc.
- Organización eventos para empresas: reuniones, viajes...
- Organización de eventos para instituciones.
- Organización de eventos deportivos, etc.

Se revisaron las condiciones particulares de otros procesos de Contratación similares al proceso a contratar a fin de acopiar información, así:

El sector que se analizará es el terciario o de servicios, dentro de él el de otros servicios, específicamente empresas de catering y organización de eventos, de éste se analizará el aspecto económico, político, socio-cultural y tecnológico, para realizar una aproximación al ambiente en el que la empresa se desenvolverá, y poder definir qué tipo de amenazas y oportunidades se encuentran en el macro entorno en el que estará inmersa. Actualmente en Bogotá se encuentran registradas 60 empresas en la Cámara de Comercio de Bogotá dedicadas a la organización de eventos y 140 empresas de catering 20 , distribuidas de la

siguiente manera: 19 empresas grandes, 52 empresas medianas, 64 empresas pequeñas y 5 microempresas y en el año 2008 generaron $ 2.837.564.90321 para el sector 22 . Cada una se dedica a un segmento particular del mercado y promociona sus servicios de distintas formas, ya sea vía Internet, páginas amarillas, folletos dirigidos a sus clientes, u otros medios. Las empresas de catering prestan únicamente los servicios de alimentación y no intervienen en otros aspectos de la organización del evento. En el caso de las empresas que realizan promoción a través de Internet, éstas no brindan la totalidad de información necesaria al cliente, especialmente los precios de los productos y servicios prestados

	ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS - EAS						
	Cuadro 4. Variaciones personal ocupado por tipo de contratación y sexo						
	según actividad económica CIIU 4 A.C.						
	2016/2015						
	Variaciones porcentuales[a]						
Sección[b]	Descripción actividad económica[1]	Personal ocupado					
		Total	Total Mujeres	Total propietarios socios y familiares sin remuneración	Propietarios, socios y familiares sin remuneración mujeres	Total permanente	Permanente mujeres
		%	%	%	%	%	%
H1	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	3,0	12,1	4,4	14,7	5,8	14,6
H2	Correo y servicios de mensajería	0,4	-19,1	19,0	-10,0	-4,5	-23,1
I1	Alojamiento	6,2	5,5	12,9	16,5	3,6	3,2
I2	Restaurantes, catering y bares	5,2	8,8	-6,7	-6,4	7,7	9,6
J1	Producción de películas cinematográficas	13,8	11,1	5,6	20,0	15,8	14,2
J2	Actividades de programación y trasmisión de televisión	-0,9	0,6	50,0	50,0	0,1	1,6
J3	Telecomunicaciones	-0,4	-9,0	-25,3	-15,2	-1,1	-6,7
J4	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	4,9	1,5	-11,1	-16,7	3,4	-0,1
LN1	Actividades inmobiliarias y alquileres sin operario	-	-14,5	8,3	36,0	-0,2	-0,6

		7,2					
M1	Actividades profesionales, científicas y técnicas	-7,1	-6,4	5,3	3,8	-3,0	-3,7
M2	Publicidad	1,8	30,9	-29,6	-42,3	-3,3	6,0
N2	Agencias de Viaje	-1,2	-2,3	-20,6	-23,1	1,1	-0,7
N3	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	0,8	-0,3	-4,8	-5,5	-1,4	9,5
N4	Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	3,8	-1,1	-13,1	-9,5	4,6	-2,6
P	Educación superior privada	2,4	5,0	-7,1	400,0	6,5	8,6
Q	Salud humana	4,0	6,0	-0,4	6,6	2,2	4,6
R	Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	5,0	4,0	171,4	750,0	1,8	0,4
S	Otras actividades de servicios	4,0	0,8	-28,6	-38,9	2,4	0,5
	FUENTE: DANE - Encuesta Anual de Servicios.						
	[1] Ver alcance temático de la investigación en ficha metodológica						
	[a] Ver metodología del panel en el boletín técnico						
	[b] La letra corresponde a la sección, según CIIU Revisión 4 AC y el número se asignó como un consecutivo, de acuerdo al grupo de actividades, dentro de la misma sección.						

	Cuadro 1. Variaciones ingresos, producción bruta, consumo intermedio, valor agregado							
	según actividad económica CIIU 4 A.C.							
	2016/2015							
	Variaciones porcentuales corrientes[a]							
Sección [b]	**Descripción actividad económica[1]**	**Total ingresos**	**Ingresos por servicios prestados**	**Ingresos por venta de mercancías**	**Otros ingresos**	**Producción Bruta[2]**	**Consumo Intermedio[2]**	**Valor Agregado[2]**
		%				%	%	%
H1	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	5,4	5,2	17,0	7,8	5,4	5,4	5,3
H2	Correo y servicios de mensajería	3,2	2,9	-14,3	5,9	3,2	3,2	3,0
I1	Alojamiento	12,9	-22,7	19,3	434,3	12,9	12,9	12,8
I2	Restaurantes, catering y bares	6,4	5,9	15,8	14,0	6,3	6,1	6,8
J1	Producción de películas cinematográficas	6,7	3,8	14,7	2,3	6,2	0,8	11,5
J2	Actividades de programación y trasmisión de televisión	-2,8	-3,3	58,4	9,5	-2,8	2,2	-12,4
J3	Telecomunicaciones	1,0	2,8	-8,6	-18,4	2,9	5,9	-0,8

J4	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	4,7	7,6	-11,2	-15,5	7,1	9,4	5,5
LN1	Actividades inmobiliarias y alquileres sin operario	0,3	0,7	-8,3	1,4	0,2	3,6	-3,0
M1	Actividades profesionales, científicas y técnicas	-6,2	-5,7	-4,1	-34,3	-6,1	-4,9	-7,0
M2	Publicidad	-0,5	-0,7	-15,6	97,5	-0,3	-0,5	0,0
N2	Agencias de Viaje	5,3	13,1	-36,2	-52,3	2,4	-1,6	4,6
N3	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	2,8	2,7	-0,4	45,8	2,8	2,8	2,8
N4	Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	8,8	8,9	-0,5	8,0	8,8	5,5	10,5
P	Educación superior privada	10,1	10,2	-2,4	8,7	10,1	12,8	8,9
Q	Salud humana	10,5	10,5	9,4	8,7	10,5	8,4	14,8
R	Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	12,8	6,9	20,2	107,9	12,8	3,9	25,9
S	Otras actividades de servicios	6,0	8,7	-33,1	4,1	8,2	6,9	9,8
	FUENTE: DANE - Encuesta Anual de Servicios.							
	[1] Ver alcance temático de la investigación en ficha metodológica							
	[a] Ver metodología del panel en el boletín técnico							
	[b] La letra corresponde a la sección, según CIIU Revisión 4 AC y el número se asignó como un consecutivo, de acuerdo al grupo de actividades, dentro de la misma sección.							
	[2] No incluye impuestos indirectos.							

	ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS - EAS							
	Cuadro 8. Variaciones otros costos y gastos no componentes del consumo intermedio							
	según actividad económica CIIU 4 A.C.							
	2016/2015							
	Variaciones porcentuales corrientes[a]							
Sección[b]	**Descripción actividad económica[1]**	**Gastos del personal ocupado[3]**	**Costo de mercancías vendidas**	**Impuestos de industria y comercio**	**Otros impuestos**	**Gastos para provisión de cartera y otros**	**Otros costos y gastos[4]**	
		%	%	%	%	%	%	

H1	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	14,5	15,06	-2,1	-10,7	-11,9	-18,4				
H2	Correo y servicios de mensajería	9,4	13,2	10,5	11,7	-20,8	-2,9				
I1	Alojamiento	10,6	32,2	6,6	4,5	-60,8	22,5				
I2	Restaurantes, catering y bares	13,2	8,4	7,5	-37,1	-66,4	-11,3				
J1	Producción de películas cinematográficas	19,7	12,1	-39,8	-1,1	518,2	-21,7				
J2	Actividades de programación y trasmisión de televisión	8,6	68,2	-1,6	26,1	86,1	-22,1				
J3	Telecomunicaciones	4,9	-11,6	5,5	35,9	13,7	-2,3				
J4	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	14,4	-23,4	4,7	-14,0	-21,9	5,8				
LN1	Actividades inmobiliarias y alquileres sin operario	-4,4	6,8	11,3	7,1	6,3	-8,7				
M1	Actividades profesionales, científicas y técnicas	-5,7	-8,5	-10,1	-20,4	88,9	-21,9				
M2	Publicidad	12,6	-17,9	7,2	-27,8	23,7	10,3				
N2	Agencias de Viaje	1,5	51,9	-0,7	-3,6	143,8	9,1				
N3	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	5,2	9,2	-9,4	21,5	0,8	14,5				
N4	Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	9,2	4,5	0,0	12,4	28,1	-8,4				
P	Educación superior privada	13,3	17,4	6,3	-8,6	23,2	28,8				
Q	Salud humana	6,8	11,7	-2,3	13,1	28,8	6,6				
R	Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	19,6	9,2	17,0	10,5	56,7	-16,0				
S	Otras actividades de servicios	12,8	-38,7	-0,8	12,4	108,8	-24,4				
	FUENTE: DANE - Encuesta Anual de Servicios.										
	[1] Ver alcance temático de la investigación en ficha metodológica										
	[a] Ver metodología del panel en el boletín técnico										
	[b] La letra corresponde a la sección, según CIIU Revisión 4 AC y el número se asignó como un consecutivo, de acuerdo al grupo de actividades, dentro de la misma sección.										
	[3] En estos gastos no se contempla las remuneraciones del personal contratado a través de agencias especializadas ya que se incluyen en consumo intermedio.										

Tabla 1. Número de empresas investigadas y variables principales, según actividad de servicios
Total nacional
2016

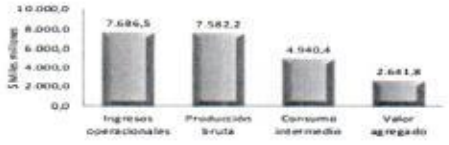
Actividad de servicios	Número de empresas	Ingresos operacionales	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado	Personal ocupado	Coeficiente técnico %[1]	Productividad laboral[2]	Productividad total[3]
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	363	9.397,2	9.381,4	4.166,9	5.214,5	84.047	44,4	96,5	1,6
Correo y servicios de mensajería	67	1.889,3	1.885,9	1.335,3	550,7	17.356	70,8	31,7	1,1
Alojamiento	546	3.965,1	3.974,7	2.154,3	1.820,4	37.410	54,2	48,7	1,3
Restaurantes, catering y bares	463	7.686,5	7.582,2	4.940,4	2.641,8	66.621	65,2	29,8	1,1
Actividades de edición	112	1.755,9	1.670,3	810,9	859,3	10.134	48,5	84,8	1,3
Producción de películas cinematográficas	36	1.310,3	1.194,7	508,0	686,7	5.787	46,7	119,0	1,6
Actividades de programación y trasmisión de televisión	42	2.286,8	2.285,6	1.583,2	702,4	7.857	69,3	89,4	1,1
Telecomunicaciones	209	29.740,5	26.423,1	14.943,1	11.480,0	53.126	56,6	216,1	1,5
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	265	8.031,2	7.570,6	3.166,9	4.403,8	49.336	41,8	89,3	1,2
Actividades inmobiliarias y de alquileres sin operario	203	2.757,1	2.676,6	1.302,9	1.373,8	13.547	48,7	101,4	1,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas	637	9.437,5	9.286,0	3.796,5	5.487,6	81.409	40,9	67,4	1,2
Publicidad	132	1.947,7	1.927,9	1.057,8	870,1	14.274	54,9	61,0	1,2
Agencias de Viaje	82	1.178,3	700,4	244,6	455,8	8.643	34,9	52,7	1,4
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	1.085	20.596,1	20.524,6	1.895,7	18.628,9	926.926	9,2	20,1	1,1
Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	178	5.860,5	5.839,3	1.858,1	3.981,2	136.332	31,8	29,2	1,2
Educación superior privada	165	9.210,7	9.181,5	2.769,0	6.412,4	85.530	30,2	75,0	1,3
Salud humana	769	27.862,4	27.668,3	18.171,8	9.496,5	199.724	65,7	47,5	1,1
Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento	134	4.136,4	4.069,7	2.231,5	1.838,1	30.191	54,8	60,9	1,3
Otras actividades de servicios	117	1.368,4	1.332,0	725,0	607,0	15.418	54,4	39,4	1,2

[1] Coeficiente Técnico = Consumo intermedio / Producción Bruta
[2] Productividad laboral = Valor agregado / personal ocupado. Valores en millones de pesos
[3] Productividad total (relación) = Producción bruta / (consumo intermedio + total gastos de personal)

Fuente: DANE - EAS

[1] A partir de 2016 la Encuesta Anual de Servicios incluye la medición de juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento, que no se venían estudiando en los periodos anteriores.

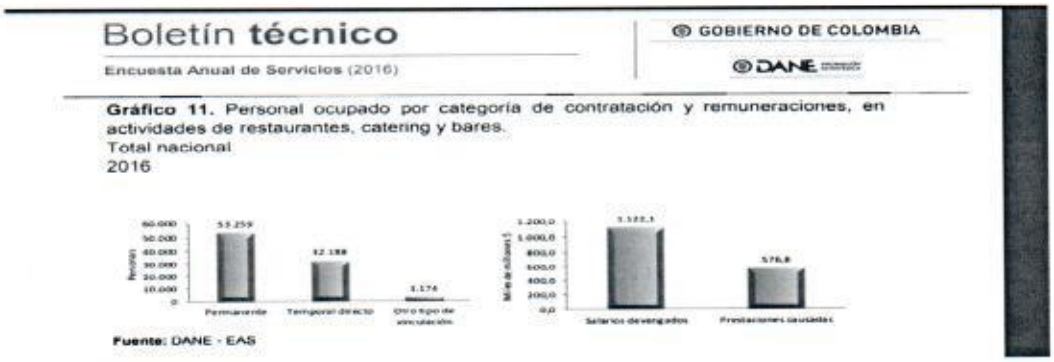
La EAS correspondiente al año 2016 investigó un total de 463 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de restaurantes, catering y bares, que ocupaban 40 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a $3.000 millones en dicho año. Gráfico 10. Variables principales en actividades de restaurantes, catering y bares. Total nacional 2016



Fuente: DANE - EAS

Durante el año 2016, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a $7.686,5 miles de millones y la producción bruta a $7.582,2 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida. En 2016, el valor del consumo intermedio fue $4.940,4 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de $2.641,8

miles de millones. En 2016 las empresas dedicadas a las actividades de restaurantes, catering y bares cubiertas por la EAS ocuparon en total 88.621 personas, de las cuales, 53.259 correspondieron a personal permanente, 32.188 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 3.174 a otro tipo de vinculación9 . Así mismo, estas empresas pagaron $1.122,1 miles de millones en sueldos y salarios10 y, $576,8 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de $19,2 millones.


Boletín **técnico**

Encuesta Anual de Servicios (2016)

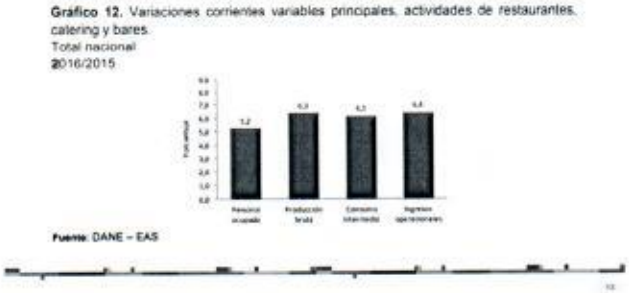
GOBIERNO DE COLOMBIA

DANE

Gráfico 11. Personal ocupado por categoría de contratación y remuneraciones, en actividades de restaurantes, catering y bares.
Total nacional
2016

Fuente: DANE - EAS

Evolución 2015 – 2016, resultados panel En 2016, la producción bruta de las empresas dedicadas a restaurantes, catering y bares que fueron investigadas en la EAS, presentó un aumento nominal de 6,3%, el consumo intermedio creció 6,1% y el valor agregado aumentó 6,8%. El personal ocupado tuvo un aumento de 5,2% y la remuneración promedio por persona presentó una variación de 7,5%


Gráfico 12. Variaciones corrientes variables principales, actividades de restaurantes, catering y bares.
Total nacional
2016/2015

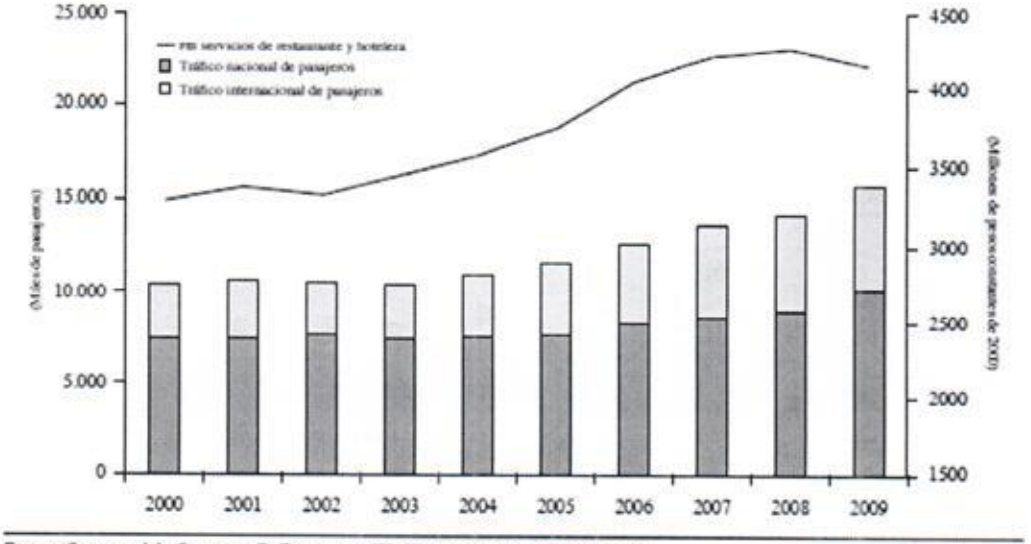
Fuente: DANE – EAS

SECTOR	PARTICIPACIÓN
Moda, Confección, Joyería y Cuero	29.39%
Alimentación, Restaurantes y Bebidas	20.33%
Servicios Especializados	15.38%
Retail y Tiendas Especializadas	12.38%
Estética, Belleza, Salud y Medicina	8.30%
Hoteles	4.44%
Capacitación y Educación	3.51%
Entretenimiento, Deportes y Eventos	3.32%
Productos Especializados	2.95%

FRANQUICIAS POR PAÍS DE ORIGEN

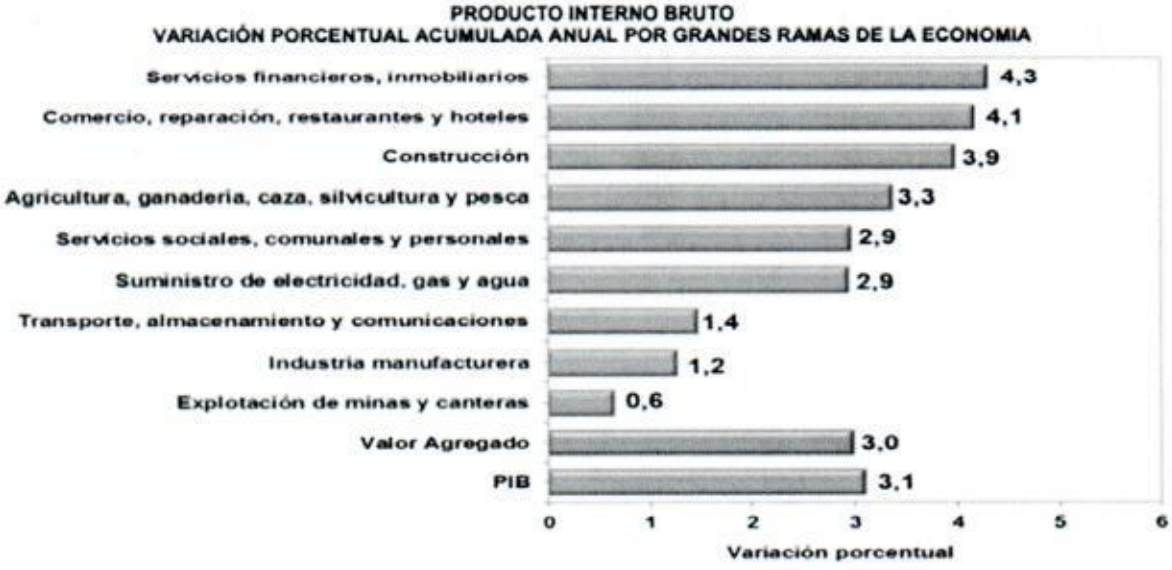
PAÍS	PARTICIPACIÓN
Colombia	41%
Estados Unidos	23%
España	8%
Italia	5%
Inglaterra	3%
Francia	3%
Argentina	2%
Brasil	2%
Cánada	2%
Venezuela	2%
Otros Países	9%

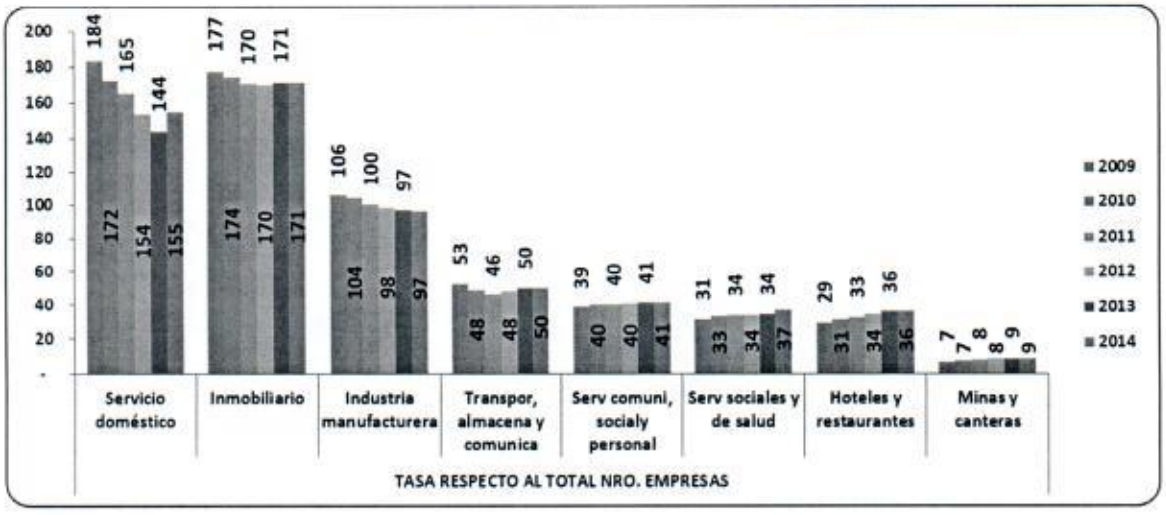
GRÁFICA 5. Evolución del PIB de servicios de hotelería y restaurantes y del tráfico de pasajeros



Fuente: OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMUDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A. (abril 2011: 39).

3,1 % creció la economía colombiana en el año 2015





Los eventos surgen de la necesidad natural que tenemos por reunirnos con nuestros semejantes y pertenecer a algún colectivo, es por esto que la evolución de la industria de reuniones ha dejado huella en la historia de la humanidad.

Se sabe que durante el siglo XIX se sentaron las bases del turismo moderno. En un inicio, las regiones que respondieron a la demanda y diversificación turística fueron Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón; le siguieron Sudamérica, China y Tailandia. El desarrollo de la infraestructura y la tecnología han hecho posible que hoy este sector se posicione como uno de los principales generadores de derrama económica a nivel mundial.

Es a finales de aquel siglo cuando Estados Unidos generó una estructura con miras a convertir algunas de sus ciudades en importantes destinos turísticos. Para ese entonces se buscaba la generación de eventos como un fuerte impulsor de lo que hoy llamamos turismo de negocios, un concepto que es ampliamente reconocido por su capacidad de promover el conocimiento y potenciar la innovación y la creatividad.

En la actualidad los eventos cuentan con un lenguaje propio, hoy ya no se limitan a la presencia de edecanes, de un cuarteto musical y de canapés, como ocurría a principios de la década de los 90. Su evolución se distingue por la profesionalización de sus prestadores de servicios y el aprovechamiento de los avances tecnológicos para generar una vasta oferta de experiencias para todos los participantes.

En los últimos años, instituciones como la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Meetings Professionals International (MPI) y el International Congress and Convention Association (ICCA), se han dedicado a estudiar temas como el

impacto del event marketing, las buenas prácticas y el valor agregado que representa la organización de eventos de negocios.

Países como México, Estados Unidos, Canadá, Australia, Dinamarca y el Reino Unido se han comprometido a dar continuidad y permanencia a estos análisis que tienen por objetivo el reconocimiento y desarrollo del sector, importante escenario para la presentación de expertos mundiales y la proyección internacional para los profesionales locales y nacionales.

Actualmente, la modalidad de congresos y convenciones es la que mayores ingresos aporta a la economía. En México, la industria de reuniones se caracteriza por su acelerado ritmo de crecimiento, por su alta rentabilidad y por su contribución al desarrollo de los sectores relacionados con esta y otras actividades.

La organización de eventos ha evolucionado para responder a la necesidad de generar efectivos diferenciadores en las marcas y servicios, al transmitir mensajes claros para sus audiencias. En este sentido, las reuniones se presentan como una excelente oportunidad para generar negocios mediante el relacionamiento, concepto que tiene por objetivo una interacción y sinergia entre los organizadores y sus invitados.

Desde Creatividad he formado parte de esta historia, de los avances en la planeación, logística y producción de eventos corporativos. 25 años me han dejado lecciones y experiencias, así como la organización de reuniones en el ámbito nacional e internacional, en México y países como Estados Unidos, Guatemala, Brasil, Panamá, Colombia y Puerto Rico.

Publicidad es una herramienta del proceso de mercadeo que abarca la concepción, diseño y producción de mensajes destinados a su transmisión a clientes/consumidores potenciales a través de los medios de comunicación. La publicidad es comercial (con fines de lucro) o institucional (sin fines de lucro). En el primer caso es pagada, personal o impersonal. (Según se dirija a públicos no identificados o a "targets" específicos)

Es el mensaje o conjunto de mensajes, pagados, personales o impersonales, concebidos con propósitos comerciales de información, divulgación, demostración, motivación e inducción con el fin de crear condiciones persuasivas, para que se produzca en el consumidor y/o cliente potencial el acto de compra-venta de productos, bienes o servicios.

Las nuevas generaciones de creativos y publicistas sostienen que la publicidad es una de ciencia con reglas, índices y variables predeterminados, algo que no se consideraba hace algunos años. "Lo que antes era visceral e intuitivo se ha convertido en una disciplina con parámetros de medición", Una disciplina que, tiene tanto de bueno como de malo: "De bueno, que desaparece la posibilidad de repetir los errores históricos, y de malo, que muchas ideas prometedoras nunca llegan a surgir debido a que se les puede considerar poco efectivas".

Se distinguen tres modalidades básicas de Publicidad Pagadas: a) Comercial, b) Institucional, c) Corporativa, de las cuales se desprenden numerosas variantes tales como publicidad divulgativa, financiera, genérica, de servicios o espectáculos públicos, de beneficio social, político, anuncios clasificados, ocasionales, eventuales, etc.

Por la diversificación de aplicaciones, la publicidad "genérica", conocida también como ocasional, eventual y generalmente no identificada con una marca determinada, debería entrar en las modalidades básicas como cuarta opción, aunque no se trata propiamente hablando, de "publicidad" sino de publicaciones pagadas esporádicas, como los remitidos, publicaciones financieras, licitaciones, solicitud u oferta de trabajo, convocatorias, publicaciones de carácter judicial, compra-venta de bienes muebles o inmuebles, participaciones, obituarios, cambios telefónicos, mudanzas, publi-reportajes, etc.

Han pasado más de 150 años desde que aparecieron los primeros avisos comerciales en los medios impresos del país y 50 de haber salido al aire las primeras cuñas de televisión, pero creativos y expertos sienten que aún falta mucho camino por recorrer para alcanzar el nivel que ha alcanzado la publicidad en otros países latinoamericanos. Aunque se ha dicho que Colombia, después de Argentina y Brasil, es el tercer país iberoamericano en materia de creatividad publicitaria, a juzgar por los resultados en los FIAP (premio Ibero Americano de Publicidad) ocupa el sexto lugar por debajo de los dos mencionados y de España, México y Chile. "El nivel creativo de estos países corresponde al nivel cultural e incluso económico. El desarrollo de un país es el que le exige creatividad a la industria".

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando una empresa desea dar a conocer sus productos o servicios y comunicar bondades de estos para convertirlo mas atractivo en el mercado. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La mayoría de las empresas poseen una **visión orientada a la venta**. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben Forzar la compra y la manera mas usual es acudiendo a la publicidad

Innovación

Sin embargo, los más jóvenes creativos nacionales insisten en ampliar el horizonte para propuestas novedosas. "Innovar no es fácil y siempre es más sencillo ir a lo seguro -afirma Camilo Pradilla, creativo de McCann Erickson-. El cliente y el público todavía sienten temor a romper esquemas, pero estamos en un proceso de mejoramiento. Sólo hace falta arriesgar un poco más".

La academia está de acuerdo con el viraje que se le está dando a la publicidad. "Además de reforzar la teoría, estamos creando profesionales que puedan pensar y estudiar la creatividad, o que puedan dedicarse a buscar el perfil del creador", explica Christian Schrader Valencia, decano de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quien señala que en el pénsum de la carrera, ahora se da mayor peso a las ciencias básicas y a las humanidades, cuando antes el énfasis se hacía en mercadeo.

Mientras la publicidad hecha en Colombia avanza en la consecución de niveles de publicidad óptimos, la creatividad colombiana que más se ha destacado es, contra todo pronóstico, la que ha sobrevivido a los magros presupuestos y a las presiones de los clientes con buenas ideas, sencillas y efectivas. "Se nos ha dicho que en el país nuestra industria es pobre porque no hay plata, pero resulta que los grandes momentos creativos no necesitan dinero -asegura Schrader-. En eso, nuestra publicidad se parece al neorrealismo italiano".

PUBLICIDAD EN COLOMBIA (competitividad)

Por que los ejecutivos o empresarios colombianos acuden a la publicidad?

- Para incrementar consumidores potenciales y uso de consumidores habituales
- Para incrementar ventas
- **Comunica**r bondades, características y utilidad de un producto o servicio

- Cambiar o crear percepción del público
- La publicidad tiene como objetivo vender algo; un producto, un servicio o una idea
- Influir en el comportamiento de compra con distintas técnicas
- crear actitudes positivas hacia el producto o marca y hacerlo de manera de que el cliente demande,

La publicidad es el elemento que se presta con gran facilidad a múltiples sistemas de utilización, de ahí la aparición en la década de los noventa de múltiples formas o canales promocionales, y puestos en práctica generando buenos resultados. (Rivera; de Juan Vigaray) Publicidad significa "decir y vender", como la expresa la American Marketing Association: "es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador. (Schultz)

Los medios audiovisuales son bastante utilizados actualmente a la hora de promocionar algún determinado producto o servicio; se trata de medios de apoyo que ayudan a las acciones promocionales. (Rivera; de Juan Vigaray) Sin embargo, no pueden considerarse como tal, porque virtualmente, no existe promoción sin publicidad previa.

PROCESO COMUNICACIONAL:

- **EMISOR** Cliente/anunciante que emite las instrucciones del mensaje publicitario y lo financia.

- **MENSAJE** Pieza publicitaria concebida y producida por la agencia publicitaria o diseñador gráfico.

- **MEDIO** Canal o medio de comunicación a través del cual se difunde el mensaje.

- **RECEPTOR** Cliente o consumidor, receptor del mensaje publicitario.

AIDA

Modelo descriptivo de cómo actúa la publicidad sobre el consumidor a través de cuatro etapas:

(Los empresarios acuden a la publicidad para lograr que su producto)

- llamar la **A**tención
- promover el **I**nterés
- provocar el **D**eseo

- conjugar la **A**cción de Compra.

El factor AIDA, además de ser un "modelo descriptivo" vinculado a la promoción,

- ***El gran desafío de las empresas es que reconozcan su marca, emplean la publicidad para que el consumidor crea en el mensaje que le comunican,***

- Nuestros ojos y mente buscan y observan, solamente la información que le interesa, por eso es importante ser innovadores al momento de comunicar o en el diseño de toda publicidad para poder captar la atención del mercado y puedan recordar con facilidad el mensaje publicitario

- Unos de los objetivos de la publicidad es lograr la atención de los consumidores que posteriormente buscaran mas información de este.

- En publicidad esta todo por hacer. En todo el mundo existen clientes potenciales con necesidades y dinero para gastar. Mientras estos existas ahí estará la publicidad; que es el canal que utilizan los individuos para llegar al productos o servicios para satisfacer sus necesidades

¿Por qué apostarle a Colombia?

Colombia cuenta con una industria de publicidad tremendamente creativa y pujante. Las empresas del país están innovando y están apostándole a la búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales. En el país hay talento y hay un consumidor vivo, que vibra con la publicidad.
El talento de la publicidad colombiana ha sido mundialmente reconocido en varias oportunidades. Hoy la publicidad en Colombia se ha dormido un poco. Seguramente, esto ha sido el reflejo de toda la situación del país. Creo que una de las labores primordiales que deben emprender las agencias del país es recuperar esa riqueza que había en el pasado. Actualmente Colombia la publicidad está evocando el orgullo nacional.

La clave de la publicidad tiene tres componentes:

Pensamiento estratégico de negocio, entendimiento profundo del consumidor y comunicaciones diferenciadas. En publicidad no hay que seguir tendencias, hay que inventarlas. Una publicidad de alto impacto, aunque requiera un arte, tiene que ser sencilla en teoría. Tiene que ser relevante, sorpresiva y diferente. Hay que compartir algo con el consumidor y llegarle con algo que le importe. Si eso se hace de una forma consistente a través del tiempo, innovando constantemente, se establece una relación de largo plazo. Y ese tipo de relación es el objetivo final de cualquiera que busque desarrollar una estrategia de mercadeo exitosa.

3. "El SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA" (inversión)

La publicidad constituye una actividad imprescindible para la coherencia económica del país y también para la reproducción de las relaciones sociales de producción. sirve como soporte financiero a los principales medios del sector comunicativo: prensa, radio y televisión.

En esencia, la publicidad cumple una cuádruple función económica: a) asegurar la fluidez del proceso de circulación de bienes y servicos y contribuir a la jerarquización de los actores económicos dentro del mercado; b) permitir el desarrollo de otras industrias comunicativas contribuyendo a su financiación; c) actuar como industria cultural propia, si bien con la ayuda técnica y artística de las demás, y d) facilitar la organización del consumo doméstico.

Por tanto, la industria publicitaria canaliza, cada vez más, unas inversiones realmente espectaculares, siendo un mecanismo esencial para el proceso de internacionalización de las formas de consumo,

Pero, además, los elevados presupuestos publicitarios de muchas empresas de sectores como alimentación, bebidas, perfumería, limpieza, telecomunicaciones y automoción constituyen importantes barreras para la entrada de nuevas compañías en estos sectores, con lo que los gastos de publicidad. Precisamente, son las corporaciones transnacionales las que tienen, generalmente, los más elevados presupuestos publicitarios.

Es importante atribuir a los medios de comunicación un papel determinante en el negocio publicitario, en particular la prensa, debido a la gran abundancia de cabeceras (entre diarios, suplementos dominicales y revistas de consumo), pero también la televisión, debido a la fragmentación de la oferta (con el nacimiento y consolidación de emisoras de diverso tipo).

En el ámbito nacional la tendencia general en la industria publicitaria en los últimos años ha sido la de conformación de grandes grupos, regionales y nacionales- en relación a las marcas y los mercados por parte de las grandes empresas anunciantes que controlan los diferentes sectores económicos.

En el mercado publicitario existen tres tipos de actores fundamentales de esta actividad socio-económica: anunciantes, agencias y medios. Se entiende aquí por agencia de publicidad a toda persona física o jurídica que se dedica profesionalmente a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante a través de un medio de comunicación social.

Como se ha explicado existen otros tipos de bienes y servicios publicitarios -"otros medios"- cada vez más importantes, básicamente hay que referirse a las inversiones que realizan los anunciantes en los medios de comunicación, canalizadas por las agencias publicitarias y las centrales de compra de espacios.

Los anunciantes son las personas físicas o jurídicas en cuyo interés se realiza la publicidad. Son actores clave del proceso no sólo publicitario, sino del conjunto del sector comunicativo, en la medida en que se convierten en los principales financiadores de los medios de comunicación -sobre todo los audiovisuales-, aunque no sea éste el objetivo principal de su actividad.

Los anunciantes líderes -los llamados "grandes"- son los que desempeñan los papeles principales en el negocio publicitario, pues son los que encargan y pagan las campañas más importantes, no sólo por su volumen económico, sino también por su repercusión social y cultural, que van destinados a consumidores finales.

Por ello, bien puede hablarse de tres tipos de "grandes anunciantes": empresas comerciales nacionales y transnacionales y el Estado. El resto de anunciantes son de dimensiones más reducidas pero no por ello menos importantes en el conjunto: se trata básicamente de numerosas empresas medianas o pequeñas de ámbito local y regional -generalmente comercios minoristas- y de particulares que insertan infinidad de anuncios sobre todo en la prensa diaria.

Los diez líderes sólo tres eran de capital español. Respecto de los sectores de actividad, cuatro eran de alimentación, dos de artículos de limpieza, dos de grandes almacenes, uno de electrónica y uno de automoción.

En la actualidad, además del propio Estado y de las grandes empresas de automóviles, son las compañías de telecomunicaciones - las que más invierten en publicidad, en especial la Telefónica. Los dominantes de los productos de gran consumo como los coches, la alimentación o los artículos para el hogar-, sólo en parte compensado por el aumento sustancial de las inversiones publicitarias a cargo de la Administración.

EL NEGOCIO PUBLICITARIO EN COLOMBIA (inversion)

Fuente: **CEDAL - Centro de Comunicación Educativa Audiovisual de Colombia**

El mercado publicitario en Colombia ha tenido un crecimiento muy importante en las últimas dos décadas, que coloca a esta área entre las primeras del mundo. Pero si el crecimiento del conjunto de las inversiones publicitarias -tanto en medios de comunicación como en otros soportes- ha sido muy importante, es desigual según los medios: las de mayor crecimiento fueron las de televisión, radio y prensa, muy por encima de las de publicidad exterior y cine. Sin duda, los medios de comunicación hegemónicos han acaparado un mayor volumen de inversiones: aproximadamente dos tercios del total.

INVERSION

El dinamismo de estos sectores está reflejado en las inversiones en publicidad. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), que cita datos de Ibope, la inversión publicitaria en los medios tradicionales (radio, prensa, televisión, revistas) creció 5,9 por ciento en el primer semestre de este año frente a igual periodo del año anterior con un total de recursos por 2,3 billones de pesos.

Los mayores aumentos en pauta fueron en electrodomésticos y artículos de hogar (56,6 por ciento), servicios (50 por ciento), vehículos (31 por ciento) y muebles y decoración (29 por ciento).

Pero otro sector que no se ha quedado atrás en la pauta es el de telecomunicaciones, con crecimiento del 25 por ciento en el primer semestre del año. Quien impulsó la movida fue Telefónica de España con el posicionamiento de su marca Movistar.

Lo mismo ocurre con el sector financiero. El proceso de fusiones y adquisiciones se ha traducido en una mayor inversión, que según Ibope llegó a 178.000 millones de pesos, en segundo lugar después de la del comercio con 193.000 millones que se ha visto jalonada con la construcción de centros comerciales en todo el país.

El presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda), Carlos Delgado, anotó que la publicidad es el reflejo y el termómetro de lo que pasa en la economía y si esta crece también aumenta la pauta.

Dijo que en los últimos tres años la inversión publicitaria se ha diversificado mucho más y se están fortaleciendo los medios alternativos ya que el objetivo de las empresas no es anunciar por anunciar sino que la inversión sea eficiente, rentable y se traduzca en ventas efectivas.

Rafael España, director de Investigaciones Económicas de Fenalco, sostiene que hay un traslado grande de la publicidad de los medios tradicionales hacia los alternativos, razón por la cual el crecimiento de la inversión no fue mayor en el primer semestre.

"La batalla se está trasladando de la televisión a las góndolas de los supermercados. Esta es una batalla por el presupuesto del consumidor" precisó España.

La caída de las inversiones publicitarias en los medios tradicionales de sectores como alimentos y bebidas (11,9 por ciento) y vestuario y calzado (4,3 por ciento) parecen comprobarlo. Ahora se está haciendo más énfasis en la publicidad que se envía en folletos y que llega a la casa.

Pero también está la publicidad que llega a los teléfonos celulares, el Internet, kioscos, tarjetas electrónicas y transporte público.

"Un consumidor colombiano recibe en promedio 180 impactos diarios de publicidad", reconoció el presidente de la Anda, Carlos Agudelo, quien dijo que cada vez más se ve una fragmentación de los mensajes.

Para España la señal de fondo para los publicistas y los equipos de mercadeo de una compañía es que tienen que volverse 'creatégicos', es decir, que no basta con ser creativos sino que su mensaje sea estratégico y esto se refleje en las ventas, porque las empresas no estás dispuestas a gastar por gastar.

El segmento de las agencias publicitarias ha cambiado bastante en las últimas décadas en Colombia -como ha ocurrido en el panorama internacional-, de modo que los rasgos fundamentales podrían sintetizarse del siguiente modo: a) tendencia a la globalización del mercado; b) ampliación de la oferta de servicios por parte de las agencias, que procuran cubrir otras actividades relacionadas con la publicidad (como relaciones públicas, estudios de mercado, promoción de ventas); c) progresiva concentración de la propiedad en manos de macrogrupos euro-norteamericanos; d) creciente actividad de las centrales de compra de medios, y e) indicios de mayor interrelación de la propiedad entre propietarios de agencias y de medios de comunicación.

Estas características generales pueden concretarse al observar la evolución reciente de las grandes agencias dentro del mercado. el papel de las centrales de compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación es cada vez más significativo. Además, existe una estrecha vinculación financiera entre los principales grupos publicitarios nacionales y las centrales de compra, de manera que el control ejercido por aquéllos sobre éstas resulta cada vez mayor.

El papel de los medios de comunicación social -prensa, televisión y radio- continúa siendo muy importante en el mercado publicitario, como se ha apuntado más arriba. Consecuentemente, los principales "soportes" nacionales son los que acaparan el mayor volumen de la facturación,

1. **Regulatorio:** En cuanto a regulación en para el Sector No existe normatividad especial para el cumplimiento del objeto contractual

2. Contexto

Contextos Ambiental, Político y Social. El Municipio de Los Patios se ubica fisiográficamente en una zona montañosa que hace parte del Macizo de Santander, ubicado en la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos. Su red hídrica pertenece a la cuenca del río Pamplonita, que a su vez hace parte de la cuenca del Catatumbo.

La mayor parte de su territorio es de relieve quebrado, con pendientes pronunciadas y escarpadas. Existen zonas planas y levemente inclinadas como la Meseta de Corozal y el área donde está edificada la ciudad de los Patios.

Límites del municipio:

En diciembre de 1985 la Asamblea Departamental ordenó al Instituto Geográfico Agustín Codazzi, IGAC, la incorporación del territorio de Los Patios, ajustado a las condiciones cartográficas de la fecha, citando que: "Los límites generales del municipio de Los Patios, con los municipios vecinos serán así: al norte, con Cúcuta; al Sur, con Chinácota; al Oriente, con Villa del Rosario; al Occidente, con Cúcuta". No obstante, de acuerdo a las condiciones mejoradas de manejo cartográfico, los límites departamentales son 1.9° al norte y noroccidente con San José de Cúcuta, al oriente con Villa del Rosario, al Sur oriente con Ragonvalia, al sur y sur occidente con Chinácota y al occidente con Bochalema y San José de Cúcuta.
Extensión total:131 km2 Km2
Extensión área urbana:1.7 km2 Km2
Extensión área rural:129.4 km2 Km2
Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 250
Temperatura media: 27° C
Distancia de referencia: Distancia a San José de Cúcuta, capital de Norte de Santander es de 7 Km

Economía:

La economía del municipio está basada en la Actividad Agrícola: Las tierras de la parte sur del Municipio de Los Patios presentan mejores condiciones, tanto en el aspecto climático, como edáfico, para el desarrollo agropecuario, pero desafortunadamente la población, especialmente la gente joven, se ha ido saliendo de los campos por no contar con los recursos técnicos, económicos y de asesoría para hacer rentable sus tierras. El resto de las

tierras del municipio presentan condiciones de clima (mayor temperatura y menor lluvia), y de suelo (poco fértiles y arcillosos), que las hace económicamente no rentables, en el establecimiento de actividades agropecuarias. Desde el Puente de San Rafael hasta la Vereda los Vados, por la margen derecha del Río Pamplonita se encuentran ubicados alrededor de 17 predios, que explotan cultivos de arroz, caña de azúcar, hortalizas, tabaco, productos que son traídos directamente a Cúcuta y las poblaciones venezolanas, donde se comercializan. La actividad pecuaria, es poca y está representada en los caprinos.

Vías de comunicación:

Aéreas:

No se cuenta con vías aéreas; los habitantes del Municipio de Los Patios deben desplazarse a la ciudad de Cúcuta para usar el terminal aéreo Camilo Daza.

Terrestres:

El Municipio de Los Patios no cuenta con una terminal de transporte, pero existen empresas como Berlinas del Fonse que tienen sucursales en la población. Cabe resaltar que la avenida 10 es la salida principal hacia el interior del país y esto facilita el transporte intermunicipal y nacional.

Fluviales:

(i) El Municipio de Los Patios no cuenta con vías fluviales de comunicación, pero el río Pamplonita lo recorre de principio a fin

ESTUDIO DE LA DEMANDA

¿Quiénes venden? Se identificaron los proveedores en el mercado del bien a proveer a través de buscadores de internet , de la misma se identificaron

aquellos que se encuentran en los escritorios de los diferentes gremios, entre otros del SIREM.

ESTUDIO DE LA OFERTA

Dinámica de producción, distribución y entrega de los bienes a proveer

Producción (métodos de producción). El Método de producción depende de cada uno de los bienes a adquirir el cual, cada producto tiene su método de producción.

(i) **Distribución**: hace referencia al transporte de los bienes a proveer su tiempo de entrega y costo que manejan los posibles proveedores, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Los proveedores tienen la capacidad de distribuidor el productor en todos los lugares requeridos**: Si los proveedores tienen la capacidad de distribuir los bienes a los lugares solicitados por el supervisor del contrato
- **Diferencia entre los costos entre contratar el transporte y distribución al mismo proveedor del producto o contratar el transporte de forma independiente**: el contratar el transporte de los equipos hacia los lugares solicitados por el supervisor del contrato acarrearía un costo adicional al municipio, el cual se ahorraría recursos y disponibilidad de tiempo de personal al estar incluido este en el valor de la propuesta económica siendo esta obligación a cargo del futuro contratista.
- **Tiempos de entrega a los diferentes lugares donde se deba suministrar el producto:** Serán los estipulados por en los pliegos de condiciones y en el presente estudio del sector, el tiempo será máximo de Hasta el 30 de Diciembre de 2021
- **El producto permite ser almacenado o necesita de condiciones especiales para conservar sus propiedades:** El producto permite ser almacenado sin ninguna condición especial.
- **El ahorro de comprar en bloque y almacenar es mayor que el costo de distribuir a varios lugares**: comprar en bloque es más económico.

(ii) Inventario: Se estudia el almacenamiento y manejan los inventarios los posibles proveedores , para lo cual se tuvo en cuenta:

- existencia de inventarios en las instalaciones del proveedor y el tiempo para su entrega a la entidad estatal: Debe contar el proveedor con una existencia mínima de los bienes requeridos a fin de que se entregados dentro del tiempo estipulado es decir Un mes contados con a partir de la suscripción del acta de inicio.

-los efectos del riesgo de desabastecimiento: al existir el riesgo de desabastecimiento los precios aumenta debido a la poca oferta de productos con lo cual afectaría el equilibrio contractual y retrasando los programas relacionados con los bienes a proveer

-costo y los riesgos asociados a mantener el inventario: los riesgos referentes a mantener el inventario van relacionados con tener en buen estado los bienes a proveer los cuales deben encontrarse debidamente empacados , lo cual tendría costos adicionales al proveedor los cuales deben ser tenidos se en cuenta en el valor de la propuesta

-disponibilidad de un espacio adecuado para el inventario al servicio de la entidad estatal y el valor asociado a este: es necesario para el presente proceso con que se encuentre disponibilidad en el inventario teniendo en cuanta la poca oferta de fabricantes en el país.

Proceso adelantados por la entidad en vigencias anteriores: No ha habido contrataciones anteriores

Atentamente,

ANDRES ISACHAR PARADA FIGUEROA
Secretario de Desarrollo Económico