## ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DEL SECTOR

En cumplimiento de lo dispuesto en el manual de contratación de la Terminal de Transporte S.A, adoptado mediante resolución N° 51 del 17 de noviembre del 2021, Según los numerales 18. Funciones a cargo de la Subgerencia Corporativa 18.2 Realizar el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso, observando los aspectos técnicos, económicos, legales, así como el análisis del riesgo, para ello podrá solicitarse el apoyo respectivo en la Subgerencia Jurídica. Y 18.6 La Dirección Financiera procederá realizar el análisis económico del sector, con indicadores financieros cuando se requiere y remitirlo a la subgerencia Corporativa. Se deben sustentar los indicadores financieros del proceso.

El documento es necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional y técnica.

## ANÁLISIS ECONÓMICO DE SECTOR

**OBJETO CONTRACTUAL PROPUESTO:** Preproducción, producción y realización de vídeos institucionales y las demás piezas de comunicación requeridas por la Terminal de Transporte S.A.

### A. ASPECTOS GENERALES.

Para los efectos del presente objeto contractual, se tomará de referencia la Industria Audiovisual en Colombia, específicamente el sector de la publicidad, dado que la industria audiovisual es bastante amplia, componiéndose de la realización de películas para cine, así como de videoclips y comerciales para televisión. Este último ítem es el que más encaja en el objeto del contrato, y aunque el objeto del mismo no es publicidad, si cumple las mismas características de realización de una pieza.

La industria publicitaria es considerada como una pieza fundamental para la economía nacional, debido a su creciente desarrollo y capacidad de trascender las fronteras colombianas. Además, se convierte en un instrumento fundamental para las empresas que desean hacer uso de estas herramientas audiovisuales para lograr un efectivo reconocimiento de sus productos o servicios.

### 1. Económico y/o Financiero

**TABLA 1 SALARIO MÍNIMO Y AUXILIO DE TRANSPORTE**

| Año | Salario mínimo mensual | Auxilio de transporte | Normatividad Decreto |
|---|---|---|---|
| 2022 | 1.000.000 | 117.172 | 1724 de dic 15 de 2021 |
| 2021 | 908,526 | 106 454 | 1786 de dic 29 de 2020 |
| 2020 | 877,803 | 102,854 | 2360 de dic 26 de 2019 |
| 2019 | 828,116 | 97,032 | 2451 de dic 27 de 2018 |
| 2018 | 781,242 | 88 211 | 2269 de dic 30 de 2017 |
| 2017 | 737,717 | 83 140 | 2209 de dic 30 de 2016 |
| 2016 | 689,455 | 77,700 | 2362 de dic 30 de 2015 |
| 2015 | 644,350 | 74,000 | 2731 de dic 30 de 2014 |
| 2014 | 616,000 | 72,000 | 3049 de dic 30 de 2013 |
| 2013 | 589,500 | 70,500 | 2738 de dic 26 de 2012 |
| 2012 | 566,700 | 67,800 | 4819 de dic 26 de 2011 |

Fuente: Elaboración Propia, 2022

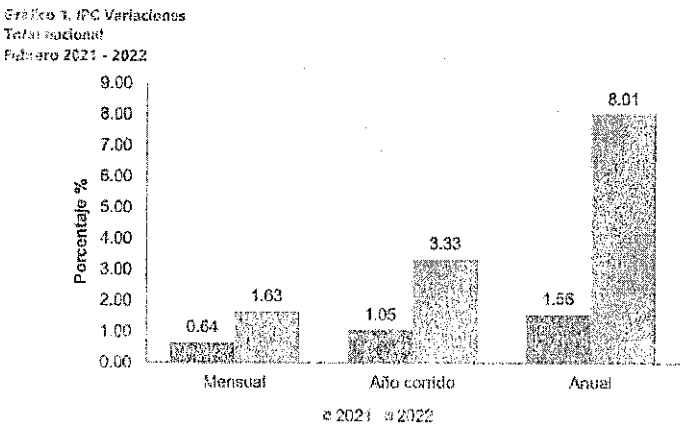
El salario mínimo se debe tener en cuenta dentro de este estudio, dado que es un indicador de la capacidad productiva de un país. Para calcular su valor se tienen en cuenta variables económicas, donde la principal es la inflación del año inmediatamente anterior. Generalmente, el salario mínimo, se toma por parte de los empresarios y el gobierno como la base para el incremento de los salarios de los demás trabajadores que no devenguen este valor.

Para el presente proceso, es fundamental involucrar el valor del salario mínimo legal vigente por sus efectos en la estructuración del presupuesto de cada uno de los elementos que lo integran (salarios, prestaciones, tasas y contribuciones y otros).

**Índice De Precios Al Consumidor (IPC)**

El DANE define el Índice de Precios al Consumidor (IPC) como un indicador que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor entre dos periodos de tiempo, de un conjunto de bienes y servicios que los hogares adquieren para su consumo. La variación del precio de un bien o servicio es la suma ponderada de variación de precio del artículo en las ciudades investigadas.
Según el DANE En febrero de **2022**, la variación mensual del IPC **fue 1,63%,** la variación año corrido fue **3,33%** y la anual fue **8,01%.**
En febrero de 2022, la variación anual del IPC fue 8,01%, es decir, 6,45 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 1,56%.

Febrero 2022




Fuente: Boletín Técnico DANE (IPC) - Consultado 18/03/2022
https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica

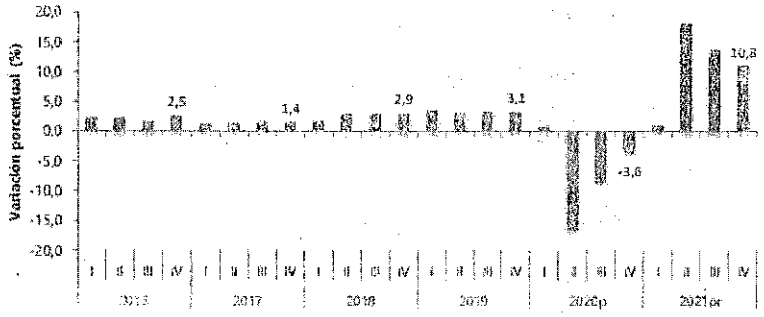
En el mes de febrero de 2022, el IPC registró una variación de 1,63% en comparación con enero de 2022, cuatro divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,63%): Educación (4,48%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (3,26%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (2,60%) y por último, Restaurantes y hoteles (2,22%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (1,26%), Prendas de vestir y calzado (1,23%), Salud (1,18%), Transporte (1,13%), Recreación y cultura (0,83%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,77%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,71%) y por último, Información y comunicación (0,04%).

Producto Interno Bruto (PIB)

# Producto Interno Bruto (PIB)

## IV trimestre 2021 preliminar

**Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)**
**Tasas de crecimiento en volumen[1]**
**2016-I / 2021pr-IV**




Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente: Boletín Técnico DANE (PIB) - Consultado 18/03/2022
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim21_producion_y_gasto.pdf

El Producto Interno Bruto crece 10,6% en el año 2021pr respecto al año 2020p.Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:
• Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 21,2% (contribuye 3,9 puntos porcentuales a la variación anual).
• Industrias manufactureras crece 16,4% (contribuye 2 puntos porcentuales a la variación anual).
• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 6,9% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual).

El Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 10,8% respecto al mismo periodo de 2020p. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:
• Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 21,2% (contribuye 4,2 puntos porcentuales a la variación anual).
• Industrias manufactureras crece 11,7% (contribuye 1,5 puntos porcentuales a la variación anual). 4 boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre 2021pr
• Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 6,5% (contribuye 1,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 4,3%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:
• Información y comunicaciones crece 4,7%.
• Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6%.
• Construcción crece 4,3%.

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | | |
|---|---|---|---|
| | Serie original | | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Año total | Anual | Trimestral |
| | 2021pr / 2020p | 2021pr - IV / 2020p-IV | 2021pr - IV / 2021pr - III |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 2,4 | 1,4 | 0,9 |
| Explotación de minas y canteras | 0,4 | 0,2 | 2,8 |
| Industrias manufactureras | 16,4 | 11,7 | 2,9 |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[1] | 5,1 | 5,7 | 1,1 |
| Construcción | 5,7 | 6,2 | 4,3 |
| Comercio al por mayor y al por menor[2] | 21,2 | 21,2 | 4,8 |
| Información y comunicaciones | 11,2 | 18,1 | 4,7 |
| Actividades financieras y de seguros | 3,4 | 3,3 | 1,7 |
| Actividades inmobiliarias | 2,6 | 2,6 | 0,9 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas[3] | 9,7 | 10,1 | -0,3 |
| Administración pública, defensa, educación y salud[4] | 6,9 | 6,5 | 1,0 |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[5] | 33,0 | 31,6 | 4,0 |
| **Valor agregado bruto** | **10,3** | **10,5** | **4,1** |
| Total impuestos menos subvenciones sobre los productos | 15,5 | 13,8 | 2,4 |
| Producto interno bruto | **10,6** | **10,8** | **4,3** |

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente: Boletín Técnico DANE (PIB) - Consultado 22/03/2022
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim21_producion_y_gasto.pdf

## Información y comunicaciones

Para el año 2021pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 11,2%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p . En el cuarto trimestre de 2021pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 18,1% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p . Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 4,7%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

**Tabla 8. Información y comunicaciones**
**Tasas de crecimiento en volumen[1]**
Año total 2021pr

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | | |
|---|---|---|---|
| | Serie original | | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Año total | Anual | Trimestral |
| | 2021pr / 2020p | 2021pr - IV / 2020p-IV | 2021pr - IV / 2021pr - III |
| Información y comunicaciones | 11,2 | 18,1 | 4,7 |

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente: Boletín Técnico DANE (PIB) - Consultado 22/03/2022
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim21_producion_y_gasto.pdf

## Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios

Para el año 2021pr, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares

individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 33,0%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p . Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:
• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 38,6%.
• Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 10,7%.

En el cuarto trimestre de 2021pr, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 31,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p .

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:
• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 38,5%.
• Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 3,6%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece en 4,0%, explicado por:
• Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 5,0%.
• Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 5,3%.

Tabla 13. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Año total 2021[pr]

| Actividad económica | Tasas de crecimiento (%) | | |
|---|---|---|---|
| | Serie original | | Serie ajustada por efecto estacional y calendario |
| | Año total | Anual | Trimestral |
| | 2021[pr] / 2020[p] | 2021[pr] - IV / 2020[p] - IV | 2021[pr] - IV / 2021[pr] - III |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios | 38,6 | 38,5 | 5,0 |
| Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores[3] | 10,7 | 3,6 | 5,3 |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades[4] | 33,0 | 31,6 | 4,0 |

Fuente: Boletín Técnico DANE (PIB) - Consultado 22/03/2022
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim21_producion_y_gasto.pdf

## 1.1 Riesgo Económico y/o Financiero

Actualmente la gestión de riesgos forma parte esencial en todas las empresas a nivel mundial, donde se deben reunir esfuerzos para anticiparse a posibles eventos infortunados. América Latina no es la excepción, cada vez son más las empresas y gobiernos que desarrollan planes de gestión y se acogen a estándares internacionales tales como las ISO, OHSAS, COSO etc.; a través de instituciones especializadas y programas.

Los riesgos financieros son aquellos riesgos de participar en los mercados financieros (gestión de activos financieros), de la gestión de tesorería, de impuestos y de seguros.

Los riesgos financieros son los que pueden afectar tanto, en la obtención de las fuentes de financiación, como en el valor y rentabilidad de los activos y pasivos financieros, entre ellos encontramos los siguientes:

**Riesgo de tipo de interés**
Las variaciones de las tasas de interés modifican los flujos futuros proyectados de los activos y pasivos obtenidos a un tipo de interés variable.

En concreto este riesgo afecta de manera significativa a la financiación de proyectos, donde su rentabilidad depende de la variación de los tipos de interés, al relacionarse directamente con los flujos de cajas esperados de los proyectos.

**Riesgo de crédito**

Hace referencia a la probabilidad a que la contraparte de un contrato, incumpla sus obligaciones de pago. Los activos financieros principales expuestos al riesgo de crédito, son:

- Activos financieros corrientes y no corrientes.

- Instrumentos financieros de cobertura.
- Saldos de deudores comerciales y otras cuentas por cobrar.
- Activos financieros incluidos en el efectivo y otros activos líquidos equivalentes.

Para reducir lo máximo posible el riesgo de impago de la contrapare, limita la contratación de activos financieros a casos en los que la contraparte sean entidades de crédito con demostrada calidad crediticia y solvencia, a la vez que diversifica el riesgo entre un número alto de entidades, de manera que ninguna esté expuesta a porcentajes significativos de riesgo.

**Riesgo de liquidez**
Este riesgo viene originado por los desfases temporales entre los recursos generados por la actividad y las necesidades de financiación para atender al pago de las deudas, circulante, etc. Con la finalidad de gestionar este riesgo, por lo que se trata de:

- Realizar una gestión de cobro activa ante los clientes o deudores.
- Supervisar permanentemente las provisiones de tesorería. Estar presentes en diferentes mercados de capitales con el fin de contratar suficientes líneas de financiación.

2. Técnico:

El contratista se obliga con la Terminal de Transporte S.A. a suministrar los siguientes elementos y/o productos, así:

| No. | PRODUCTO | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN |
|---|---|---|---|
| | | | |
| 1 | Preproducción, producción y realización de un video de un minuto. | 1 | Con señas |
| | | | Con subtítulos |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Sin señas y sin subtítulos |
| 2 | Preproducción, producción y realización de un video de tres minutos. | 1 | Con señas |
| | | | Con subtítulos |
| | | | Sin señas y sin subtítulos |
| 3 | Creación de un comercial para ser transmitido en canales nacionales. Este debe ser máximo de un minuto. | 1 | Con señas |
| | | | Con subtítulos |
| | | | Sin señas y sin subtítulos |
| 4 | Redacción de guiones y textos para cada una de las piezas solicitadas por La Terminal de Transporte S.A. | 1 | |
| 5 | Elaboración de video en motion graphic de un minuto | 1 | |

**Nota.** El contrato se ejecutará como bolsa de monto agotable, por lo tanto, la Terminal de Transporte S.A, se reserva el derecho a solicitar los productos de acuerdo con las necesidades presentadas durante la ejecución del contrato. Todos los productos deberán cumplir con las normas de derecho de autor y se entenderán como obras por encargo, donde los derechos patrimoniales corresponderán a la Terminal de Transporte S.A.

3. Regulatorio:

A) Constitución Política de Colombia, en el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.
B) La Ley 80 de 1993.
C) La Ley 1150 de 2007.
D) La Ley 1474 de 2011.
E) El Decreto 1082 de 2015.
F) Decreto 1074 de 2015 modificado por 1595 de 2015.
G) Decreto 1510 de 2013.

Y en el caso de la Terminal de Transporte el Manual de Contratación adoptado por la Resolución N° 51 del 17 de noviembre del 2021.

## B. ESTUDIO DE LA OFERTA:

¿Quién vende?

El estudio de oferta y demanda busca conocer las necesidades de las Entidades contratantes para Preproducción, producción y realización de vídeos institucionales y las demás piezas de comunicación requeridas por la Terminal S.A. Se realizo una búsqueda el Sistema Electrónico para la Contratación Pública SECOP II, con el código Estándar de Productos y Servicios de Naciones Unidas UNSPSC - 82131603 Servicios de producción de vídeos correspondiente al objeto a contratar

| Nombre del Proveedor | NIT / CC del Proveedor |
|---|---|
| 24 FILMS | 1070971061 |
| CORPORACIÓN ACADEMIA SUPERIOR DE ARTES | 890984813 |
| ACCIONTV LTDA. | 9002098341 |
| ACCESO DIRECTO ASOCIADOS SAS | 830082553 |
| ACTIVISION PUBLICIDAD Y EVENTOS SAS | 900620309 |
| CONTRAPUNTO GROUP SAS | 9010963037 |
| ALOPOLIS Y CIA SAS | 900499877 |
| GILBERTO RIVERA ROLDAN | 79893890 |
| GUALÁ FILMS SAS | 8305111589 |
| AMERICAN OUTSOURCING S.A. | 830068850 |
| ANGIE PAOLA MORENO PERALTA | 1013623983 |
| RAFAEL POVEDA TELEVISIÓN SAS | 8301144985 |
| ARJE FILM PRODUCCIONES SAS | 901166380 |
| ARTE MAS POSITIVO | 70326136 |
| LA POPULAR TV | 9010674292 |
| ASPE GROUP S.A.S | 901162115 |
| AVANT PREMIERE PRODUCCIONES S.A.S | 900472173 |
| LINE PRODUCER | 9006370429 |
| BDIGITAL PUBLICIDAD Y MARKETING | 901048616 |
| BETEL FILMS S.A.S. | 901120568 |
| LA OCTAVA | 9004198895 |
| BLACK BOX FILMS SAS | 9011296160 |
| BOOM SERVICIOS GRAFICOS INTEGRADOS LTDA | 830086616 |
| BPM LIGHT AND SOUND PRODUCCIONES SAS | 900455628 |

**Análisis de las MIPYMES (Numeral 1 Artículo 33 Ley 2069 de 2020)**

**ANÁLISIS DE LAS MIPYMES (Numeral 1 Artículo 33 Ley 2069 de 2020)**

Según los datos de Confecámaras, que agrupa a todas las cámaras de comercio del país, existen aproximadamente 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas en el Registro Único Empresarial -RUES. Esta cifra incluye a personas naturales y a personas jurídicas. Esta clasificación se realiza, por lo general, con base en el valor de los activos reportados por las empresas.

De acuerdo con la Ley 905 de 2004, para clasificar a las micro y las pymes se tienen en cuenta dos criterios:

1. Mediana empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

En Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mipymes[1].

Según el Decreto 957 de 2019 [2], indica: "Que el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, modificado por el artículo 2° de la Ley 905 de 2004 y por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011, define las micro, pequeñas y medianas empresas, así:

*"Artículo 2°. Definiciones de tamaño empresarial. Para todos los efectos, se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios:*

*1. Número de trabajadores totales.*

*2. Valor de ventas brutas anuales.*

*3. Valor activos totales. Para efectos de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional a las micro, pequeñas y medianas empresas el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales."*

Referente a la clasificación del tamaño empresarial el Decreto 957 de 20192 en su sección 2 determina los rangos para la definición del tamaño empresarial, en función de los ingresos por actividades ordinarias anuales para el sector económico de que se trate.

Para el presente proceso el rango se establece para el sector de servicios, así:

***"Microempresa.*** *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho Unidades de Valor Tributario (32.988 UVT).*

***Pequeña empresa.*** *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho Unidades de Valor Tributario (32.988 UVT) e inferiores o iguales a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y uno Unidades de Valor Tributario (131.951 UVT).*

***Mediana empresa.*** *Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y un Unidades de Valor Tributario (131.951 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos ochenta y tres mil treinta y cuatro Unidades de Valor Tributario (483.034 UVT)."*

"En Colombia según cifras del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE), y el Registro Único Empresarial y Social (RUES) que coordinan las cámaras de comercio, las MIPYMES generan el 67% del empleo y el 28% del PIB nacional (Dinero, 2016),

[1] https://www.bancoldex.com/que-es-una-pyme-1358
[2] Por el cual se adiciona el Capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011

por lo que se constituyen en actores de gran importancia para la economía y el bienestar social (Aguilera, Ávila, & Solano, 2017)."[3]

En cuanto a las modalidades en las que han licitado los empresarios de las MIPYMES, Acopi en su publicación "Mipymes y Compras Públicas en Colombia", presenta la siguiente información.

**Participación por licitación Mipymes**

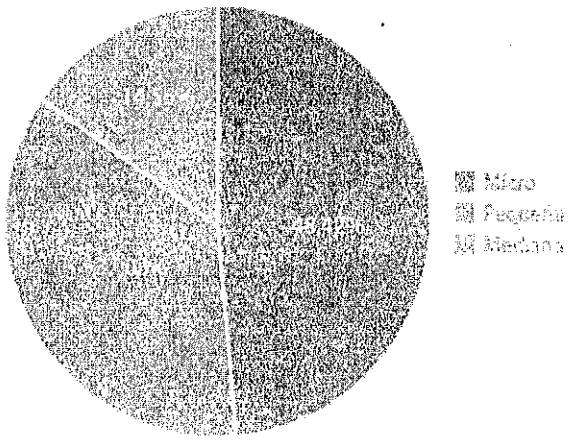
| | Subasta inversa | | Acuerdo marco de precio | | Bolsa de producto | | Concursos méritos | | Cuantía mínima | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Q | % | Q | % | Q | % | Q | % | Q | % |
| Si | 26 | 53,1 | 18 | 36,7 | 12 | 24,5 | 17 | 34,7 | 13 | 26,5 |
| No | 23 | 46,9 | 31 | 63,3 | 37 | 75,5 | 32 | 65,3 | 36 | 73,5 |
| Total | 49 | 100% | 49 | 100% | 49 | 100% | 49 | 100% | 49 | 100% |

Fuente: https://acopi.org.co/Mipymes-y-compras-p%C3%BAblicas-en-colombia.pdf

Así mismo, referente a la distribución de las empresas Mipymes, Acopi en el documento "Mipymes y Compras Públicas en Colombia", publicó la siguiente información:

En las siguientes graficas "se puede ver la distribución de la muestra, en la primera que el 48,4% de las empresas son micro, el 37% pequeñas y el 14,6% medianas; las segunda que 36,39% son del sector productivo, 42,41% de servicios, 15,51% de comercio y 5,7% de la agroindustria; en la tercera se indica que un 35,13% está en Antioquia y Eje Cafetero, 14,56% en la Costa Caribe, 19,94% en el Altiplano Cundiboyacense, 17,72% en el Sur Occidente y 12,66% en el resto del país; por último la gráfica 11 presenta como quedó distribuida la muestra por departamento."

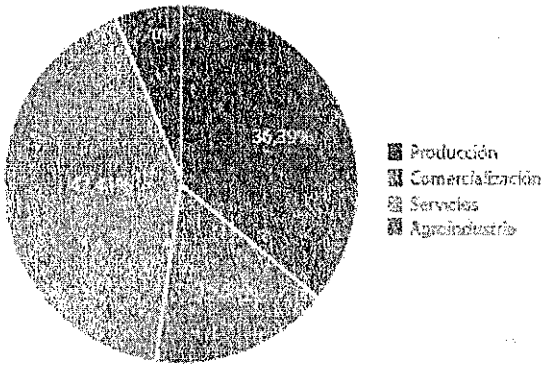
**TIPO DE EMPRESA**




Fuente: https://acopi.org.co/Mipymes-y-compras-p%C3%BAblicas-en-colombia.pdf

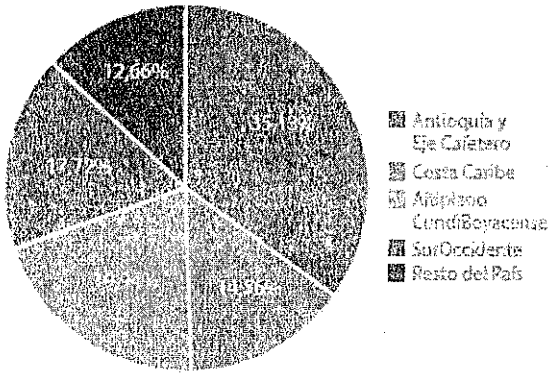
[3] https://acopi.org.co/Mipymes-y-compras-p%C3%BAblicas-en-colombia.pdf

## SECTOR DE ACTIVIDAD



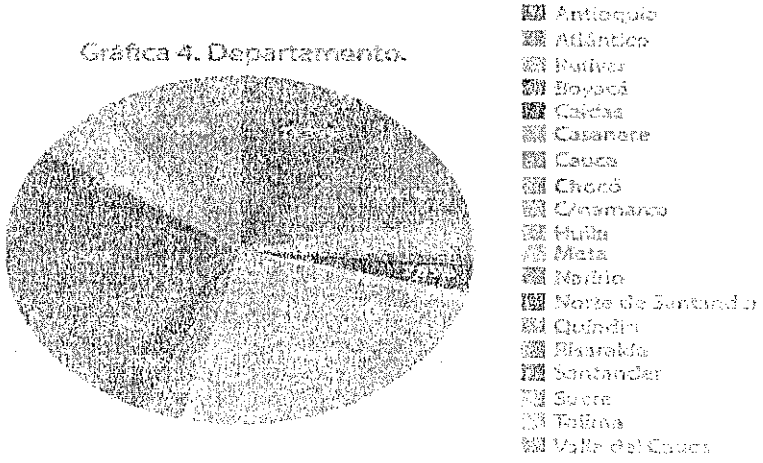

Fuente: https://acopi.org.co/Mipymes-y-compras-p%C3%BAblicas-en-colombia.pdf

## ZONA GEOGRÁFICA




Fuente: https://acopi.org.co/Mipymes-y-compras-p%C3%BAblicas-en-colombia.pdf

## DEPARTAMENTO




Fuente: https://acopi.org.co/Mipymes-y-compras-p%C3%BAblicas-en-colombia.pdf

Desde el punto de vista empresarial la Cámara Colombiana de la Infraestructura – CCI agremia a las empresas que se dedican a las actividades de consultoría, construcción, concesión y proveedores

**¿Cuál es la dinámica de producción, distribución, entrega y/o prestación de servicios?**

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. 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 Jos 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. Estos actores integran el mercado publicitario.

## C. ESTUDIO DE LA DEMANDA

**¿Quién compra?**

**1. ¿Cómo ha adquirido la entidad en el pasado este servicio?**

La TERMINAL DE TRANSPORTE S.A durante los años 2016 al 2020 adjudicó contratos para seleccionar los servicios de Preproducción, producción y realización de vídeos institucionales y las demás piezas de comunicación requeridas por la Terminal de Transporte S.A. en el sector a tratar, así:

| AÑO | OBJETO | PLAZO | MODALIDAD | VALOR ESTIMADO | SE ADJUDICÓ A: |
|---|---|---|---|---|---|
| 2016 | Contratar la elaboración, diseño, producción, ejecución y medición de una estrategia de comunicación que permita el reconocimiento de las sedes de la Terminal de Transporte S.A como la única opción para abordar el transporte intermunicipal en la capital del país, de conformidad con los requerimientos del pliego de condiciones de la Solicitud Pública de Oferta No. TT-SPO-05-2016 y el contenido de la oferta, con independencia técnica y autonomía administrativa sin generar ningún tipo de vínculo laboral. | 6 MESES | SOLICITUD PÚBLICA DE OFERTA TT-SPO-05-2016 | 456.971.915 | DU BRANDS S.A.S. |
| 2018 | El CONTRATISTA se obliga para con la CONTRATANTE a la prestación de servicios para la realización, producción, postproducción de vídeos institucionales para la terminal de trasporte S. A | 15 DÍAS | DIRECTO | 23.300.000 | FRANCISCO JAVIER VARGAS CUERVO |
| 2020 | Preproducción, producción y realización de videos institucionales y las demás piezas de comunicación requeridas por la Terminal de Transporte S.A. | 2 MESES | OFERTA UNICA | 70.000.000 | GUALA FILMS S.A.S. |

2. ¿Cómo adquieren las entidades estatales y las empresas privadas este servicio?

En el estudio de la Demanda es importante analizar el tipo de consumidor en el mercado objeto del presente estudio y determinar cuáles son las necesidades de las entidades referentes a realizar el manejo silvicultural de los árboles de la Terminal de Transporte. Para el efecto, se realizó una búsqueda en el Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP), identificando entidades estatales que hayan realizado contrataciones similares, de tal forma que se considere pertinente su análisis para la presente investigación de mercado.

| Nombre Entidad | Referencia del Contrato | Descripción del Proceso | Modalidad de Contratación | Valor del Contrato |
|---|---|---|---|---|
| MUNICIPIO DE GUATAPE | CPS118-2022 | Prestación de servicios profesionales como asesora para apoyar el desarrollo de las comunicaciones de la alcaldía del municipio de guatapé, dando cumplimiento a lo contemplado en el plan de desarrollo guatapé emprende 2020-2023 | Contratación directa. | 14.000.000 |
| INSTITUTO MUNICIPAL PARA EL DEPORTE, LA RECREACION, EL APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE Y LA EDUCACION EXTRAESCOLAR DE PRADERA | 500-08-02-044-2022 | Prestación de servicios y apoyo a la gestión de comunicación y prensa, en la estrategia institucional de fomento, masificación deportiva y recreativa de imderpradera | Contratación directa. | 60.000.000 |
| MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIA | CD-716-2022 | Apoyar al grupo de comunicaciones y prensa en la producción y la pos-producción de contenidos audiovisuales para la comunicación interna y externa del ministerio de minas y energía. | Contratación directa. | 77.262.867 |
| MUNICIPIO DE FUNZA – ALCALDIA DE FUNZA | CPS-656 2022 | Prestación de servicios de apoyo a la gestión para la elaboración de productos audiovisuales de la alcaldía municipal de funza. | Contratación directa. | 31.900.000 |
| ALCALDIA DE APARTADO | CPS 149-2022 | Prestación de servicios de apoyo a la gestión en la generación de contenido audiovisual informativo en la oficina de comunicaciones de la alcaldía de apartadó | Contratación directa. | 11.000.000 |
| CENTRO DE MEMORIA HISTORICA | 257-2022 | Prestar servicios profesionales para producir contenidos fotográficos y audiovisuales y administrar el banco de imágenes y videos de la dirección técnica de museo | Contratación directa. | 55.887.062 |
| FONDO DE PRESTACIONES ECONOMICAS CESANTIAS Y PENSIONES | CD_137 DE 2022 | Prestar servicios profesionales con plena autonomía técnica, administrativa y financiera a la dirección general para apoyar la realización de contenido multimedia en el marco de la estrategia de comunicación para la divulgación de la oferta institucional dirigida a los pensionados | Contratación directa. | 66.000.000 |
| SECRETARIA DE EDUCACION DEL DISTRITO | 72161064 SED-SGI-OACP-PSP-37-2022 | Prestar los servicios profesionales a la oficina asesora de comunicación y prensa de la secretaria de educación del distrito en el marco del modelo integrado de planeación y gestión mipg para la producción logística, la gestión del tráfico de producción a partir de los requerimientos recibidos y la administración del material pop relacionado con la estrategia de comunicación. | Contratación directa. | 63.650.000 |
| SECRETARIA DISTRITAL DE SEGURIDAD, CONVIVENCIA Y JUSTICIA | SCJ-CD-502-2022 | Prestar los servicios de apoyo a la gestión en los asuntos relacionados con la producción multimedia de los productos requeridos en la oficina asesora de comunicaciones de la secretaria distrital de seguridad, convivencia y justicia. | Contratación directa. | 27.200.000 |
| INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS | CPSP 103 DE 2022 | Prestar los servicios profesionales, en cine y televisión, para la preproducción, producción y postproducción de las piezas de comunicación en formato video (cápsulas informativas, comunicados de prensa en formato audio y video, recorridos virtuales a los laboratorios, programa al día con invima) que se realicen en el marco del desarrollo de la estrategia global de comunicaciones de invima para la vigencia 2022, según los lineamientos del manual para las directrices de imagen institucional, div | Contratación directa. | 28.186.666,67 |

D. RECOMENDACIONES DE CAPACIDAD FINANCIERA PARA EL PROCESO (NO APLICA)
E. RECOMENDACIONES DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL PARA EL PROCESO (NO APLICA)
F. JUSTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES PROPUESTOS (NO APLICA)

ROBERTO BERMÚDEZ BOLÍVAR
Subgerente Corporativo (e)

ANGELO BARRENS PIRAJAN FORERO
Jefe de Oficina Asesora de Comunicaciones
Líder del Proyecto

(NO APLICA) _____
OSCAR ORLANDO CASTAÑEDA BOLIVAR
Director de Gestión Financiera (e)

Proyectó: Ing. Sergio Alejandro Torres / Contratista Subgerencia Corporativa
24/03/2022