ANEXO No. 2

1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y DE LOS OFERENTES POR PARTE DEL CLUB MILITAR

Como seguimiento a las MYPIMES en el marco de la LEY 2069 DE 2020, (diciembre 31); El Club Militar, manteniendo sus principios de equidad y transparencia en los procesos de evaluación y contratación, dirigidos al cumplimiento de su función económica y social, ha tenido siempre en consideración la producción nacional y muy especialmente a las MYPYMES en cada uno de las compras de bienes y/o servicios a adquirir.

Los análisis de cada proceso, se hacen, inicialmente, basados en los informes financieros emanados de la SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES (Supersociedades), que es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otros entes, personas jurídicas y personas naturales.

La información de los estados financieros de la Supersociedades, se recibe en cuatro grupos de empresas, así:

Plenas-Individuales
Plenas-Separados
Pymes-Individuales
Pymes-Separados

Lo cual indica que siempre estamos considerando en primera instancia la PYMES en cada contrato a revisar, dando cumplimiento a todos los elementos que indica la Ley 2069 de 2020 en su Capítulo III, COMPRAS PÚBLICAS.

Aunque todavía no ha sido emitida la reglamentación contemplada en el Parágrafo del Artículo 31 de la mencionada Ley, hemos tenido en cuenta los principios de favorabilidad que contempla la Ley de Emprendimiento, pues las convocatorias se hacen de manera abierta al público y se revisan y aceptan Todos los proponentes que no estén inmersos en procesos disciplinarios, jurídicos y/o comerciales.

De conformidad con lo indicado en la Ley 2069 de 2020, en el Artículo 33, que modifica el Artículo 12 de la Ley 590 del 2000, numeral 8, cumpliremos con la entrega de la información requerida para los dos primeros meses de cada año, a partir de 2022: “sobre el cumplimiento

y resultados de la adopción de las medidas establecidas en la presente disposición durante el año inmediatamente anterior".

Lo cual indica que dentro del análisis del sector se está considerando la MYPYMES para dar cumplimiento a la Ley 2069 de 2020 en su Capítulo III, COMPRAS PÚBLICAS, Artículo 33.

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así: Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. ... Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

De acuerdo al artículo 2.2.1.13.2.1 del decreto 1074 de 2015, el criterio para clasificar las empresas en micros, pequeñas y medianas es exclusivamente el monto de los ingresos anuales por actividades ordinarias. Es decir que no se tienen en cuenta variables como monto del patrimonio o el número de empleados.

Los ingresos para considerar son las ventas brutas anuales, excluyendo ingresos que corresponda a las actividades de inversión o financiación.

El monto de los ingresos está fijado en UVT, pero se toma como referencia la información contable.
La clasificación del tamaño de las empresas en micro, pequeñas y medianas se hace por sectores económicos como son el manufacturero, servicios y comercio.

El Gobierno Nacional expidió el Decreto 957 de 2019, mediante el cual se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias.			
Tamaño	**Manufactura**	**Servicios**	**Comercio**
Micro	hasta 811	hasta 1.131	hasta 1.535
Pequeña	desde 811 hasta 7.027	desde 1.131 hasta 4.523	desde 1.535 hasta 14.781
Mediana	desde 7.027 hasta 59.527	desde 4.523 hasta 16.558	desde 14.781 hasta 74.066
*Cifras de Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos de 2019			
Artículo 2.2.1.13.2.2. Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial. Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utilizarán, con base en el criterio previsto en el artículo anterior, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate:			
SECTOR	**MICRO**	**PEQUEÑA**	**MEDIANA**
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

Valor de la UVT del año 2020	35.607		
SECTOR	**MICRO**	**PEQUEÑA**	**MEDIANA**
Manufacturero	23.563	204.995	1.736.565
Servicios	32.988	131.951	483.034
Comercio	44.769	431.196	2.160.692
SECTOR	**MICRO**	**PEQUEÑA**	**MEDIANA**
Manufacturero	839.007.741	7.299.256.965	61.833.869.955
Servicios	1.174.603.716	4.698.379.257	17.199.391.638
Comercio	1.594.089.783	15.353.595.972	76.935.760.044
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.			
Los ingresos por actividades ordinarias son aquellos que se originan en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, tales como las actividades de operación y otras actividades que no son consideradas como actividades de inversión o financiación, de conformidad con el marco de información financiera aplicado por la empresa.			
Valor de la UVT del año 2021	36.308		
SECTOR	**MICRO**	**PEQUEÑA**	**MEDIANA**
Manufacturero	23.563	204.995	1.736.565
Servicios	32.988	131.951	483.034
Comercio	44.769	431.196	2.160.692
SECTOR	**MICRO**	**PEQUEÑA**	**MEDIANA**
Manufacturero	855.525.404	7.442.958.460	63.051.202.020
Servicios	1.197.728.304	4.790.876.908	17.537.998.472
Comercio	1.625.472.852	15.655.864.368	78.450.405.136

Gran empresa. Ingresos superiores a la mediana empresa.

Cuando se trate de empresas nuevas con menos de un año de operación, se toman como referencia los ingresos con corte al último día del mes inmediatamente anterior.

Hay empresas que operan en más de un sector, y en tal caso para su clasificación se tomarán en cuenta el sector cuyos ingresos hayan sido más altos.

MUESTRA	77 EMPRESAS
MIPYMES	40 EMPRESAS
CIUDAD	A NIVEL NACIONAL
INFORMACION FINANCIERA	CORTE 31 DE DICIEMBRE DE 2021
FUENTE	www.supersociedades.gov.co

4.1. Aspectos generales.

Con el fin de realizar el análisis del sector, se tiene en cuenta el Macro-sector COMERCIO, según lo determinado en el Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 y en concordancia con el Manual de

Colombia Compra Eficiente, así: En primer lugar, se tiene en cuenta la clasificación de los Macro Sectores, señalados en el sistema de información y reporte empresarial-Superintendencia de Sociedades (SIREM) de acuerdo con el objeto del presente proceso se enmarca en el Macro-Sector COMERCIO.

Este Macro sector cuenta con 4 sub-clasificaciones como son: comercio al por mayor, comercio al por menor, comercio de combustibles y lubricantes y por último comercio de vehículos y actividades conexas.

La actividad comercial de las personas naturales o jurídicas se encuentran ubicada en el sector terciario ya que se define comercio como aquella actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

La demanda de este tipo de bienes a través de entidades estatales está determina por la necesidad de contar con el suministro, como es el caso que atañe al presente proceso; en consecuencia, de lo anterior se puede determinar que el sector relativo al presente proceso es el sector de servicio, perteneciente al Macro Sector Comercio.

Gremios y asociaciones que participan en el sector

- FENAVI: Fondo Nacional Avícola FONAV, encargado de dar sustento técnico a todas las actividades sanitarias, productivas y de manejo del sector primario de la industria avícola del país.
- ANDI: La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Fue fundada el 11 de septiembre de 1944 en Medellín y, desde entonces, es el gremio empresarial más importante de Colombia.
- Está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros. La sede principal de la ANDI se encuentra en Medellín y cuenta con sedes en Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Ibagué, Santander de Quilichao y Villavicencio.
- ASOLECHE: La Asociación colombiana de Procesadores de la Leche, es el gremio que agrupa a las principales industrias procesadoras de leche, sus derivados y a otras empresas relacionadas con el ecosistema lácteo. Fue creada a inicios de la década de 1980 para acoger y desarrollar los intereses de la industria láctea. Está conformada por

empresas pequeñas, medianas y grandes, las cuales representan cerca del 80 % del acopio formal de leche en Colombia.

- ACOPI: Asociación de Medianas y Pequeñas Empresas, es una organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos con el fin de fomentar su desarrollo, dentro de los preceptos de la economía social y ecológica de mercado
- FENALCO: Federación Nacional de Comerciantes, es una entidad gremial, de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país. Trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio

En la mayoría de los países el consumo de los alimentos congelados en época de pandemia ha presentado un incremento importante, se ha puesto en evidencia cómo las personas buscan ahora más que nunca alternativas fáciles, productos que puedan sacar directamente del congelador y en menos de 10 minutos tener un almuerzo o una cena deliciosa sin complicaciones.

Otra inquietud que se presentaba anteriormente era desde el punto de vista nutricional, donde ha quedado claro que estos productos ofrecen más beneficios para la salud, cuando se comparan con los frescos, así lo afirma Juan Preciado, médico especialista en nutrición de la UDCA “Los alimentos congelados no pierden calidad nutricional ya que hoy en día en la industria se utilizan métodos rápidos de ultra congelación que mantienen intactos los nutrientes y las características organolépticas, brindando cientos de beneficios para la salud, los cuales van desde el aumento de calcio y vitaminas”

ANÁLISIS DEL SECTOR

Los helados se han convertido en un producto que, sea con frío o calor, están en el diario vivir de los colombianos. Cifras demuestran que esta es una categoría en la cual más del 70% del consumo se da por antojo en lugares como tiendas, heladerías y supermercados de cadena, así como a través de los famosos ‘tilines’ (los que los venden en las calles).

Adicional a esto, es una industria que, a diferencia de otras categorías, le apunta a todos los consumidores. Incluso se ha comprobado que son los adultos entre los 18 y 55 años los que más suelen consumir este producto, seguido por los niños de entre 2 y 12 años.

“El helado hace parte de un ritual al que se le dedica tiempo y espacio, y es la disculpa perfecta para una invitación, para armar un plan o incluso para conectarse con los demás”, aseguró Mario Alberto Niño, presidente del Negocio Helados de Grupo Nutresa.

Según cálculos de Losdatos.com, Colombia produce 98.000 toneladas de helados al año que tienen un valor de 900.000 millones de pesos. Y de acuerdo con Niño, el consumo per cápita de la categoría en el país se encuentra en alrededor de 3,1 litros al año.

Este mercado se caracteriza por tener tres canales de distribución: venta al paso, fábricas y tiendas, siendo este último el más grande.

Se estima que en el país existen 200.000 puntos de ventas de helados entre tiendas y droguerías. El Grupo Nutresa con la compañía Meals Colombia es el que cuenta con mayor participación (80%), seguido de Colombina.

De acuerdo con Niño, en el último año este negocio creció por encima del 7%, y según el directivo, al año la compañía vende más de 380 millones de unidades de este producto a través de los cerca de 100.000 puntos distribuidos en todo el país, lo que se traduce en más de un millón de helados diarios.

“Destacamos la fortaleza del canal tradicional, en el que contamos con más de 70.000 clientes atendidos de manera directa, así como a través de distribuidores exclusivos de nuestras marcas. Así mismo, el canal de droguerías es muy importante para el negocio y es comúnmente asociado a la categoría de helados”, mencionó Niño.

Frente al canal de venta al paso, se estima que en el país hay cerca de 20.000 ‘tilines’, de los cuales 5.000 corresponden a Cream Helado. Por su parte, en el sector industrial lideran Popsy, quien cuenta con puntos de venta directos y fábricas. Le sigue Mimos y McDonald’s.

La industria de helado blando en Colombia gana protagonismo con el uso de máquinas dispensadoras en establecimientos constituidos, imponiéndose en gran medida, a los helados artesanales o helados de nevera.

De acuerdo con datos de Euromonitor, el mercado de helados en Colombia sumó USD 459,4 millones en 2015 con un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015, cuya proyección sumaría USD 535,1 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020.

Los indicadores de ventas señalan que tanto en ciudades consideradas frías el crecimiento en consumo es tan parecido a las ventas en ciudades que ostentan climas cálidos. El 70% de las ventas de helado blando se presenta en cono y el 30% en vaso, tipo "Sunday.”, así lo manifestó Javier Ossa, Gerente de INSSA.

Por su parte, Jairo Valderrama, director comercial de la línea Horeca de Inssa, cuenta que el aumento en el consumo del helado blando en el país, se debe a que los "momentos de consumo" han cambiado y la oferta es cada vez más amplia, cuyas razones obedece entre otros a:

- La oferta y multivariedad de sabores en establecimientos que antes no era común encontrar un helado. Ahora es común en: almacenes y supermercados de cadena, restaurantes, fruterías, panaderías, tiendas de barrio, estaciones de combustible y negocios de "paso".
- Rentabilidad: El amplio margen que se obtiene en las ventas de helados blandos ha disparado el ambiente emprendedor. El costo del helado blando oscila entre 500 y 600 pesos para un precio de venta entre 1.500 y 2.000 pesos, lo que aporta más de 200% de rentabilidad como negocio.
- Producto para todos los climas: anteriormente se identificó al helado como un producto solo apropiado para climas cálidos. Hoy es tan común en territorios donde la temperatura ambiente es elevada como en aquellos donde la temperatura es considerada "fría".
- Producto de consumo masivo: No importa las edades, no importa el género (aunque los estudios revelan que las mujeres son las mayores consumidoras), no importa el momento (aunque los fines de semana marcan la mejor tendencia de venta), no importa el nivel socioeconómico, el helado blando está al alcance de todos.
- La facilidad de montar el negocio de venta de helados: Solo es necesario un metro cuadrado y poco capital para iniciar.

“En Colombia existen cerca de 5.000 máquinas dispensadoras de helado blando con una capacidad de venta entre 50 y 100 helados diarios, y cuyo volumen se triplica los fines de semana sobre todo”

Canales de comercialización

Este mercado se caracteriza por tener tres canales de distribución: venta al paso, fábricas y tiendas, siendo este último el más grande. Se estima que en el país existen 200.000 puntos de ventas de helados entre tiendas y droguerías.

Productores y distribuidores de Helados

En cuanto a la oferta directa, tenemos la marca Crem Helado, líder indiscutible del mercado, con un 70% de la producción, Helados Colombina en un segundo lugar con un 8%, Mimo´s.

Popsy, Sn Jerónimo, la Campiña, Mc Donald y Creps & Waffles. Después puede haber unas 200 empresas pequeñas que también realizan venta de helados en diferentes regiones del país.

El segmento de dulcería, aunque cayó en 12,9 %, representó un ingreso de 690 mil millones de pesos. Entre tanto, la venta de helados creció en 0,9 %, sumando otros 137 mil millones de pesos. En cuanto a los productos de galletería de Colombina, las ventas alcanzaron los 465 mil millones de pesos, equivalentes a un crecimiento de 3,5 %. Por el contrario, las ventas que más cayeron fueron las de los artículos de chocolatería, con una contracción de 13,5 %.

En plena fase de los aislamientos los domicilios soportaron la operación de Helados Popsy, reconocida marca que por largo tiempo vio cerradas sus tradicionales heladerías en los centros comerciales.

Actualmente, pese a la reapertura de los puntos de venta, el esfuerzo de la compañía se orienta a mantener la fortaleza que ha ganado en ese canal, según lo señala la gerente general de la compañía, Natalia Niño.

La directiva explicó que antes de la pandemia el 80 por ciento de las ventas estaban concentradas en los 230 puntos a nivel nacional y otro canal importante eran los supermercados.

“Viene la pandemia, se aplican a las restricciones a los centros comerciales y evidentemente tuvimos un impacto bastante significativo como negocio. Y ahí es donde comienza el reto de entender las nuevas necesidades del mercado y reaccionar rápido como compañía”, explica la empresaria; Y al entender que si el consumidor no iba a los puntos, había que ir este, hubo tres conclusiones clave: La primera es que unas pocas heladerías operaban con agregadores o con plataformas electrónicas y lo que se hizo fue rápidamente fue dar mayor cobertura.

En ocho días la empresa ya estaba con las cuatro o cinco grandes compañías de domicilios del país de haber iniciado la cuarentena con tan solo 20 puntos de venta, Popsy pudo ir escalando poco a poco a mayor número de operación.

Luego, buscando sinergias en la red de distribución y entendiendo las nuevas necesidades y el cambio en los hábitos de consumo, la empresa definió que había un espacio para un canal de distribución nuevo llamado home service, inicialmente en Bogotá y sus alrededores.

Fuente:https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-vuelco-de-helados-popsy-con-los-domicilios-sunueva-fortaleza-para-mantener-ventas-540724.

El índice de precios de los alimentos de la FAO repunta en enero

El **índice de precios de los alimentos de la FAO*** registró un promedio de 135,7 puntos en enero de 2022, es decir, 1,5 puntos (un 1,1 %) más que en diciembre de 2021. El repunte del índice en enero obedeció a aumentos considerables en los subíndices de los aceites vegetales y los productos lácteos, que se vieron compensados en parte por una disminución de los precios del azúcar por segundo mes consecutivo. Los subíndices de la carne y los cereales no experimentaron prácticamente variaciones.

El **índice de precios de los productos lácteos de la FAO** registró un promedio de 132,1 puntos en enero, esto es, un alza de 3,1 puntos (un 2,4 %) desde diciembre de 2021, lo que representa el quinto aumento mensual consecutivo y hace que el índice se ubique 20,8 puntos (un 18,7 %) por encima del valor registrado en el mismo mes del año pasado. En enero subieron las cotizaciones de los productos lácteos; las subidas más pronunciadas correspondieron a la leche desnatada en polvo y la mantequilla. El aumento de enero se debió a la disminución de la oferta en los mercados mundiales a consecuencia de una reducción de las disponibilidades exportables, especialmente en Europa occidental, donde la reducción de las entregas de leche de algunos de los grandes países productores de leche y una caída de las reservas empujaron los precios al alza. Las expectativas de que la producción de leche en Oceanía en los próximos meses se mantenga en un nivel inferior al promedio contribuyeron a la contracción de los mercados mundiales de productos lácteos. Además, las demoras en la elaboración y el transporte de la leche provocadas por la escasez de mano de obra relacionada con la enfermedad por coronavirus (COVID-19) hicieron que los precios de los productos lácteos subieran todavía más.

Además de lo anterior se puede evidenciar que el **índice de precios del azúcar de la FAO** registró un promedio de 112,8 puntos en enero, esto es, 3,7 puntos (un 3,1 %) menos que en diciembre, lo que representa la segunda disminución mensual consecutiva y el nivel más bajo de los últimos seis meses. La disminución de las cotizaciones internacionales del azúcar en enero estuvo relacionada fundamentalmente con las perspectivas favorables para la producción y con la buena marcha de las cosechas en los principales países exportadores, la India y Tailandia, así como con el aumento de las precipitaciones en las principales zonas productoras del Brasil. Además, en enero, la bajada de los precios del etanol en el Brasil ejerció una presión adicional a la baja en los precios mundiales del azúcar. Sin embargo, el fortalecimiento del real brasileño frente al dólar de los EE.UU., que suele limitar los envíos procedentes del Brasil, el mayor exportador de azúcar del mundo, impidió que se produjeran descensos más sustanciales de los precios del azúcar.

SECTOR AL CUAL PERTENECE EL BIEN Y/O SERVICIO

Con el fin de realizar el análisis del sector según lo determinado en el Artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, “Deber de análisis de las Entidades Estatales. La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo”, teniendo en cuenta la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector (G-EES-02) de Colombia Compra Eficiente, y en concordancia con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y su Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 adaptada para Colombia, se determinó que el objeto del presente proceso se enmarca en la sección C – Industrias Manufactureras, División 10 – Elaboración de Productos Alimenticios y específicamente en el ítem 1040 Elaboración de productos lácteos.

Las Industrias Manufactureras abarcan la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, aunque ese no puede ser el criterio único y universal para la definición de las manufacturas. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. La alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras.

Las unidades dedicadas a actividades manufactureras se suelen describir como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad. Sin embargo, las unidades que transforman materiales o sustancias en nuevos productos manualmente o en el hogar del trabajador y las que venden al público productos confeccionados en el mismo lugar en el que se fabrican productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón.

Las unidades manufactureras pueden elaborar los materiales o contratar a otras unidades para que elaboren esos materiales en su lugar. Ambos tipos de unidades se incluyen en las industrias manufactureras.

El producto de un proceso manufacturero puede ser un producto acabado, en el sentido de que está listo para su utilización o consumo, o semiacabado, en el sentido de que constituye un insumo para otra industria manufacturera.

La división de Elaboración de Productos Alimenticios comprende el procesamiento de los productos de la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca para convertirlos en alimentos

y bebidas para consumo humano o animal, e incluye la producción de varios productos intermedios que no están listos para su consumo directo.

Esta división se organiza por actividades que se realizan con los distintos tipos de productos, tales como: carne, pescado, fruta, legumbres y hortalizas, grasas y aceites, productos lácteos, productos de molinería, alimentos preparados para animales y otros productos alimenticios.

El grupo de elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón, incluye la molienda de cereales y legumbres para producir harina o sémola, la molienda, limpieza y pulido de arroz y la elaboración de mezclas de harina o masa con esos productos. Se incluye también en este grupo la molienda en húmedo del maíz, legumbres y hortalizas y la elaboración de almidones y productos de almidón.

En el ítem 1040, Elaboración de productos lácteos se incluye:

- ✓ La elaboración de leche fresca líquida pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas.
- ✓ La elaboración de bebidas a base de leche.
- ✓ La elaboración de crema a partir de leche fresca líquida, pasteurizada, esterilizada u homogenizada.
- ✓ La elaboración de leche en polvo o leche condensada, azucarada o sin azúcar.
- ✓ La elaboración de leche evaporada.
- ✓ La elaboración de leche o crema en forma sólida.
- ✓ La elaboración de mantequilla.
- ✓ La elaboración de yogur, queso y cuajada.
- ✓ La elaboración de suero de leche.
- ✓ La elaboración de caseína y lactosa.
- ✓ La elaboración de helados, sorbetes y postres a base de leche.
- ✓ La elaboración de dulce de leche o arequipe.

Esta clase excluye:

- ✓ La producción de leche cruda de vaca y de búfala. Se incluye en la clase 0141 «Cría de ganado bovino y bufalino».
- ✓ La producción de leche cruda de oveja y de cabra. Se incluye en la clase 0143 «Cría de ovejas y cabras».
- ✓ La elaboración de sucedáneos no lácteos de leche y de quesos. Se incluye en la clase 1089 «Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.».

La economía clásica establece que son tres los grandes sectores de la economía:

- ✓ Sector primario o sector agropecuario.
- ✓ Sector secundario o sector Industrial.

- ✓ Sector terciario o sector de servicios.
- ✓

- ✓ El sector analizado en el presente estudio se ubica dentro del sector terciario o sector de servicios el cual relaciona actividades que tienen que ver con los servicios no productores o transformadores de materias primas. Son las actividades que sirven para satisfacer las necesidades de la población. Es un sector que se basa en dirigir, organizar y facilitar las producciones del sector primario y secundario.

- ✓ El tercer sector es muy importante en el mundo actual, ya que en las economías más desarrolladas tiene un predominio frente a los otros sectores, por lo que se habla de una terciarización en estas economías.

- ✓ En este proceso el aumento de las actividades del sector terciario hace que se vuelvan las actividades con mayor importancia en la economía del país, afectando incluso al resto de sectores.

ASPECTO ECONÓMICO

Cifras Industrias Manufactureras (Fuente Boletín Técnico PIB DANE III Trimestre 2021pr)

En el tercer trimestre de 2020pr, el valor agregado de las industrias manufactureras decrece 7,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2019pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 4):

- ✓ Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco decrece 4,2%.
- ✓ Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 20,5%.

- ✓ Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales decrece 8,6%.
- ✓ Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos decrece 5,2%.
- ✓ Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques; fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo decrece 7,8%.
- ✓ Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras decrecen 10,6%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie corregida de efecto estacional y calendario, el valor agregado de las industrias manufactureras crece en 23,4%, explicado por:

- ✓ Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco crece 5,6%.
- ✓ Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles crece 69,5%.
- ✓ Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales crece 7,2%.
- ✓ Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no metálicos crece 29,5%.
- ✓ Fabricación de productos metalúrgicos básicos; fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; fabricación de aparatos y equipo eléctrico; fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos; fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.; fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques;

fabricación de otros tipos de equipo de transporte; instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo crece 40,2%.

- ✓ Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras crecen 43,0%.

Tabla 4. Industrias manufactureras
Tasas de crecimiento en volumen[1]
2020pr– Tercer trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2020pr- III / 2019pr-III	2020pr / 2019pr	2020pr - III/ 2020pr - II
Elaboración de productos alimenticios[2]	-4,2	-2,2	5,6
Fabricación de productos textiles[3]	-20,5	-28,8	69,5
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles[4]	-8,6	-7,2	7,2
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles[5]	-5,2	-11,3	29,5
Fabricación de productos metalúrgicos básicos[6]	-7,8	-16,4	40,2
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	-10,6	-17,8	43,0
Industrias manufactureras	**-7,2**	**-11,1**	**23,4**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales
pr preliminar
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.
[2]Elaboración de productos alimenticios; elaboración de bebidas; elaboración de productos de tabaco.
[3]Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.
[4]Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería; fabricación de papel, cartón y productos de papel y de cartón; actividades de impresión; producción de copias a partir de grabaciones originales.
[5]Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles; fabricación de sustancias y productos químicos; fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; fabricación de productos de caucho y de plástico; fabricación de otros productos minerales no

ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Producto interno bruto (PIB) y participación del sector comercio

El Banco de la Republica define el PIB como “El total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales y extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior”1. Por ende, el PIB comporta una variable relativa a los niveles de producción del mercado y es representativa del crecimiento de una economía en un periodo de tiempo.

Las cuentas nacionales trimestrales constituyen una síntesis de la información de coyuntura económica, mediante la cual se articulan los indicadores de estadísticas básicas en los principales agregados macroeconómicos. Para tal efecto, las cuentas trimestrales se soportan en los estándares internacionales de medición económica definidos por la Organización de Naciones Unidas4 y el Fondo Monetario Internacional.

En el tercer trimestre del 2021pr el Producto Interno Bruto de Colombia crece 13,2%

Producto Interno Bruto (PIB)

III trimestre 2021 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen[1]
2015-I / 2021pr-III

Fuente: DANE, Cuentas nacionales
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[pr]preliminar

En el tercer trimestre de 2021pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 13,2% respecto al mismo periodo de 2020pr (ver tabla 1). 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 33,8% (contribuye 5,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 18,8% (contribuye 2,4 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 8,0% (contribuye 1,4 puntos porcentuales a la variación anual)

En lo corrido del año 2021pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 10,3%. Esta variación se explica principalmente por:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 21,8% (contribuye 3,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 18,4% (contribuye 2,2 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 7,0% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual)

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada de efecto estacional y calendario crece 5,7%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 15,6%.
- Industrias manufactureras crece 13,2%.
- Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 5,3%

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Tercer trimestre 2021[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021[pr]- III / 2020[pr]-III	2021[pr] / 2020[pr]	2021[pr] - III / 2021[pr] - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,3	2,3	-1,1
Explotación de minas y canteras	4,1	-2,2	-0,2
Industrias manufactureras	18,8	18,4	13,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	7,4	5,0	3,7
Construcción	0,8	2,7	-1,6
Comercio al por mayor y al por menor[3]	33,8	21,8	15,6
Información y comunicaciones	13,2	8,7	3,6
Actividades financieras y de seguros	2,1	3,4	0,8
Actividades inmobiliarias	2,0	2,0	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	12,4	9,4	5,3
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	8,0	7,0	1,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	32,0	34,6	-3,7
Valor agregado bruto	**12,8**	**10,0**	**6,0**
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	17,0	13,5	3,0
Producto Interno Bruto	**13,2**	**10,3**	**5,7**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales
[pr]preliminar

COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

En el tercer trimestre de 2021pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 33,8% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020pr . Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 16,0%.

Transporte y almacenamiento crece 32,1%.
Alojamiento y servicios de comida crece 118,3%

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada de efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos

automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece en 15,6%, explicado por:

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 12,9%.

Transporte y almacenamiento crece 5.2%
• Alojamiento y servicios de comida crece 25.5%

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Tercer trimestre 2021[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021[pr]- III / 2020[pr]-III	2021[pr] / 2020[pr]	2021[pr] - III / 2021[pr] - II
Comercio al por mayor y al por menor[3]	16,0	14,7	12,9
Transporte y almacenamiento	32,1	14,3	5,2
Alojamiento y servicios de comida	118,3	61,8	25,5
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**33,8**	**21,8**	**15,6**

Fuente: DANE,Cuentas nacionales

[pr]preliminar

[1]Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.

[2]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

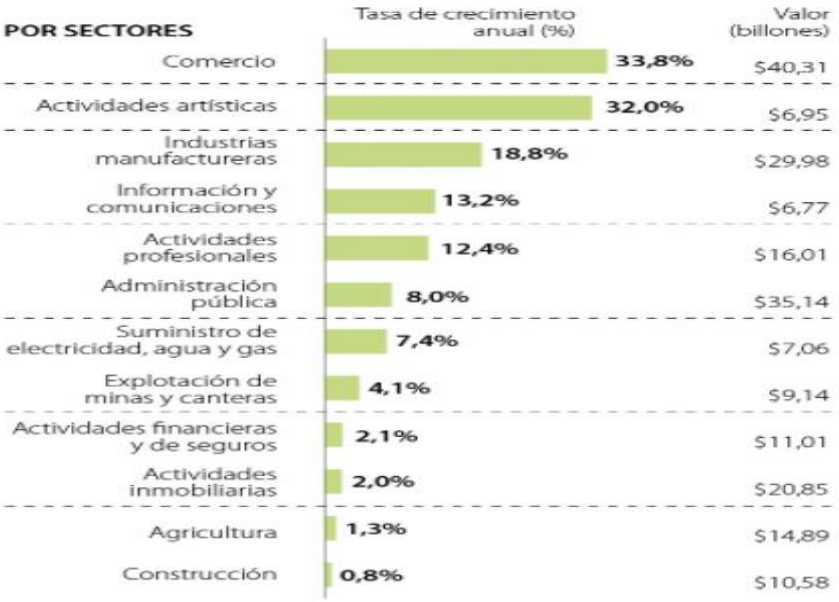
[3]Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

Como conclusión podemos evidenciar que El PIB colombiano está 2,6% por encima del nivel que se registraba prepandemia; En el tercer trimestre, la economía creció 13,2%, con lo que el acumulado en los primeros nueve meses de 2021 es de 10,3%.

Luego de una contracción histórica de 6,8% en el PIB de 2020, hoy la producción de la economía colombiana ya es 2,6% más alta que la que se registraba en el cuarto trimestre de 2019, antes de la pandemia.

En el último informe, emitido por el DANE donde se evidenció que el PIB registró un crecimiento de 13,2% en el tercer trimestre del año, luego de observar alzas de 1% en el primero y de 17,6% en el segundo, es así como hemos visto una senda de reactivación donde esta es la primera vez, en un trimestre, en que hay una capacidad de producción superior al referente prepandémico, con una magnitud de superioridad de 2,6%", tal como se muestra en el siguiente grafico así:

Tasa de crecimiento anual por sectores



A precios constantes, el PIB colombiano sumó un total de $230,9 billones, lo que representó un aumento de $26,9 billones frente a lo registrado en el tercer trimestre de 2020 ($204,05 billones).

El comercio, las industrias manufactureras y la administración pública fueron los sectores que más aportaron al resultado trimestral, pues en conjunto sumaron 9,6 puntos porcentuales, es decir, 72% del total.

“Esto va en línea con la recuperación de los procesos productivos, los mayores niveles de confianza y gasto de los hogares y una política monetaria que permanece aún en terreno expansivo”, explicó Juan Camilo Pardo, analista económico de Corficolombiana.

Desagregando las cifras sectoriales por crecimiento anual, el comercio fue el de mayor alza, con una tasa de 33,8%. Le siguieron las actividades artísticas y de entretenimiento; las industrias manufactureras; y el sector de información y comunicaciones, con alzas anuales de 32%, 18,8% y 13,2% respectivamente.

Aunque todos los sectores se recuperaron frente al mismo periodo de 2020, si se comparan los resultados contra los del tercer trimestre de 2019, ocho de los 12 sectores productivos aún deben recuperarse, siendo los de explotación de minas y canteras y la construcción los más rezagados.

“Desde lo negativo, sobresale el declive del sector constructor y minero, que aún no retornan a niveles pre-pandemia y cedieron terreno frente al nivel que exhibieron durante el segundo trimestre de este año”, mencionó el equipo de investigaciones económicas de Bancolombia.

Por el lado del gasto, el consumo de los hogares explicó buena parte de los resultados trimestrales, pues registró un alza anual de 20,2%, mientras que el consumo del Gobierno creció 19,1%.

“El consumo privado fue el jalonador del crecimiento económico. Sorprendió que el gasto del Gobierno registrara una variación anual tan alta”, anotó Pardo.

Mientras tanto, la formación bruta de capital fijo ya empieza a ceder, con un alza de 7,5% anual.

“Otra noticia muy positiva es que la inversión, que no había podido recuperarse, ya tiene niveles de crecimiento de 7,5%, liderada por inversión en minas y canteras e inversión en construcción, especialmente en vivienda”, anotó Sergio Olarte, economista principal de Scotiabank Colpatria.

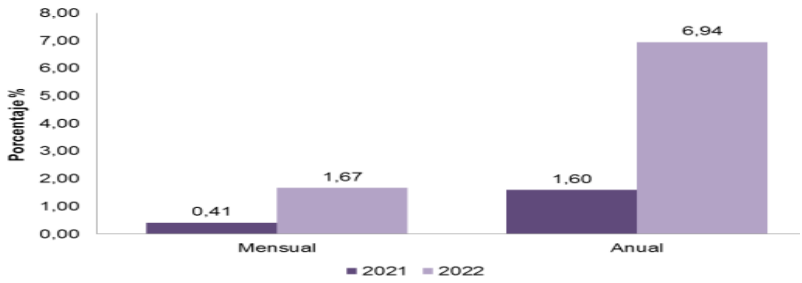
Con este balance, en los primeros nueve meses del año la economía colombiana creció 10,3%.

“Es una demostración de que nuestro programa de reactivación está en marcha y está dando resultados. (...) Los primeros nueve meses del año muestran una tasa de crecimiento de doble dígito, una cifra histórica

ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR

En diciembre de 2021 la variación anual del IPC fue de 5.62%

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total, nacional
Enero 2021 - 2022



Fuente: DANE, IPC.

En el mes de diciembre de 2021, el IPC registró una variación anual de 5,62% en comparación con diciembre de 2020. En el último año, las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (17,23%), Restaurantes y hoteles (8,83%) y transporte (5,69%) se ubicaron por encima del promedio nacional (5,62%). Entre tanto, las divisiones de bebidas alcohólicas (4,60%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (4,34%), Bienes y servicios diversos (4,19%), Salud (3,98%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (3,68), Educación (2,76%), Recreación y cultura (1,04%), Prendas de vestir y calzado (-2,60%) y, por último, Información y comunicación (-12,10%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

Cuadro 1. IPC Variación y contribución anual
Según divisiones de gasto
Diciembre 2020 - 2021

		2020		2021	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,80	0,74	17,23	2,73
Restaurantes Y Hoteles	9,43	3,43	0,32	8,83	0,85
Transporte	12,93	1,35	0,17	5,69	0,73
TOTAL	100,00	1,61	1,61	5,62	5,62
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	2,61	0,05	4,60	0,08
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	-0,96	-0,04	4,34	0,18
Bienes Y Servicios Diversos	5,36	2,52	0,13	4,19	0,22
Salud	1,71	4,96	0,08	3,98	0,07
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles	33,12	1,81	0,60	3,68	1,22
Educación	4,41	-7,02	-0,32	2,76	0,11
Recreación Y Cultura	3,79	0,68	0,03	1,04	0,04
Prendas De Vestir Y Calzado	3,98	-3,94	-0,15	-2,60	-0,09
Información Y Comunicación	4,33	-0,10	0,00	-12,10	-0,51

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

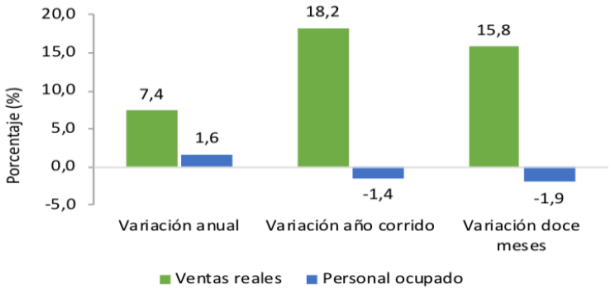
Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Restaurantes y hoteles, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,79 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

4.2.3 Encuesta Mensual De Comercio

La Encuesta Mensual de Comercio (EMC) proporciona los principales indicadores sobre la evolución de la actividad comercial del país, por medio de resultados del comercio al por menor y de vehículos, al generar información sobre variables como ventas, personal ocupado y sueldos y salarios. También presenta resultados sobre Grandes Almacenes e Hipermercados y ventas realizadas por las ensambladoras e importadoras de vehículos.

Encuesta mensual de comercio (EMC)
Noviembre 2021

Gráfico 1. Variación anual, año corrido y doce meses de las ventas reales y el personal ocupado*
Total nacional
Noviembre 2021 Pr



Fuente: DANE, EMC.
* Corresponde a las empresas cuya actividad principal es el comercio de vehículos, motocicletas, sus partes y piezas o el comercio al por menor (divisiones 45 y 47 de la CIIU Rev. 4. A.C.) que cumplen con los criterios de inclusión a la operación estadística.
Pr: preliminar.

En noviembre de 2021, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 7,4% y el personal ocupado creció 1,6% en relación con el mismo mes de 2020. Excluyendo el comercio de combustibles, la variación de las ventas reales del sector fue de 5,6%.

Si se comparan los resultados de noviembre de 2021 con los de noviembre de 2019 se evidencia un incremento de 12,0% en las ventas del comercio minorista y con relación al personal una caída de - 5,0%.

Tabla 1. Variación porcentual anual, año corrido y doce meses[Pr]
Noviembre 2021

Indicador	Variación anual Noviembre 2021 / noviembre 2020	Variación año corrido Enero - noviembre 2021 / enero - noviembre 2020	Variación doce meses Diciembre 2020 - noviembre 2021 / diciembre 2019 - noviembre	Variación bienal Noviembre 2021 / noviembre 2019	Variación año corrido bienal Enero - noviembre 2021 / enero - noviembre 2019
Total ventas comercio al por menor y vehículos	7,4	18,2	15,8	12,0	8,5
Total ventas comercio al por menor sin vehículos automotores ni motocicletas	5,5	13,3	11,5	13,0	7,7
Total ventas comercio al por menor sin combustibles	5,6	17,6	15,1	12,2	10,0
Total ventas comercio al por menor sin combustibles ni vehículos	2,7	11,1	9,4	13,6	9,4
Total Personal ocupado	1,6	-1,4	-1,9	-5,0	-4,6

Fuente: DANE – EMC
Pr: Preliminar
a. Total comercio minorista sin vehículos: corresponde a la sumatoria de 17 líneas de mercancía, excepto las de Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares y Otros vehículos automotores y motocicletas.
Existe diferencia entre el total sin combustibles por línea y el total sin el grupo 473 (comercio de combustibles y lubricantes) por actividad CIIU Rev. 4 A.C., debido a que en la CIIU se excluyen todas las ventas realizadas por las empresas cuya actividad principal es el comercio de combustibles y lubricantes, las cuales pueden realizar ventas de productos de otras líneas de mercancía.

En noviembre de 2021, las ventas del comercio minorista aumentaron 7,4% frente a las registradas en el mismo mes de 2020. Dieciséis líneas de mercancía registraron variaciones positivas en sus ventas reales; y tres líneas de mercancía registraron variaciones negativas, Electrodomésticos, muebles para el hogar, Alimentos (víveres en general) y Equipos y aparatos de sonido y video que aportaron -0,5, -0,6 y -1,2 puntos porcentuales a la variación total del comercio minorista, respectivamente.

Las líneas con mayor contribución positiva fueron Combustibles para vehículos automotores con una variación de 16,2% y una contribución de 2,8 puntos porcentuales, Otros Vehículos automotores y motocicletas1 con una variación de 23,3% y una contribución de 1,6 puntos porcentuales, y Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos con una variación de 23,6% y una contribución de 1,4 puntos porcentuales.

Al comparar noviembre de 2021 con noviembre de 2019 la variación de las ventas del comercio al por menor fue de 12,0%.

Tabla 2. Variación porcentual y contribución de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías
Total nacional
Noviembre 2021/ noviembre 2020
Noviembre 2021/ noviembre 2019[Pr]

Líneas de mercancías	Noviembre de 2021 / noviembre de 2020		Noviembre de 2021 / noviembre de 2019	
	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista	**7,4**	**7,4**	**12,0**	**12,0**
Combustibles para vehículos automotores	16,2	2,8	10,8	2,0
Otros vehículos automotores y motocicletas***	23,3	1,6	8,8	0,7
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos	23,6	1,4	23,5	1,4
Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares**	13,4	1,2	6,3	0,6
Prendas de vestir y textiles	13,0	0,7	17,4	1,0
*Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente	11,9	0,4	11,4	0,4
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	6,7	0,3	19,7	0,8
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	12,3	0,3	19,1	0,4
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	6,5	0,2	6,5	0,2
Productos para el aseo del hogar	6,7	0,2	38,1	0,8
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	8,0	0,2	6,4	0,1
Productos farmacéuticos y medicinales	5,5	0,1	11,1	0,3
Bebidas no alcohólicas	12,9	0,1	4,1	0,0
Artículos y utensilios de uso doméstico	7,0	0,1	26,1	0,4
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	23,8	0,1	14,3	0,1
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico	0,1	0,0	45,0	1,6
Electrodomésticos, muebles para el hogar	-11,4	-0,5	26,9	0,9
Alimentos (víveres en general)	-3,4	-0,6	-0,2	0,0
Equipos y aparatos de sonido y video	-33,9	-1,2	2,8	0,1

Fuente: DANE - EMC.
Pr: preliminar
PP: puntos porcentuales
*Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.
** Incluye: la venta de automóviles particulares, camperos, camionetas, motocicletas y similares nuevos y de vehículos usados realizadas en concesionario
*** Incluye la venta de flotillas o vehículos de cualquier tipo realizadas a través de licitaciones, las ventas a otros concesionarios y la venta de vehículos de transporte público, transporte de carga y otros tipos de vehículos como ambulancias, carros de bomberos, barredoras, etc.
La sumatoria de las contribuciones puede diferir con los anexos por redondeo de decimales.

En el periodo enero – noviembre 2021 en comparación con el mismo periodo de 2020, las ventas del comercio minorista crecieron 18,2%. En este periodo, dieciséis líneas de mercancías registraron variaciones positivas en sus ventas reales, mientras que las tres (3) líneas restantes registraron variaciones negativas.

Las líneas de mayor contribución positiva al comercio fueron Combustibles para vehículos automotores y Vehículos automotores y Motocicletas principalmente de uso de los hogares, cada una de ellas con una contribución de 4,0 y 3,7 puntos porcentuales, respectivamente, mientras que la principal contribución negativa se registró en la línea de Alimentos (víveres en general) con 1,1 puntos porcentuales.

Al comparar el periodo de enero - noviembre de 2021 con el mismo periodo de 2019 la variación de las ventas del comercio al por menor fue de 8,5%.

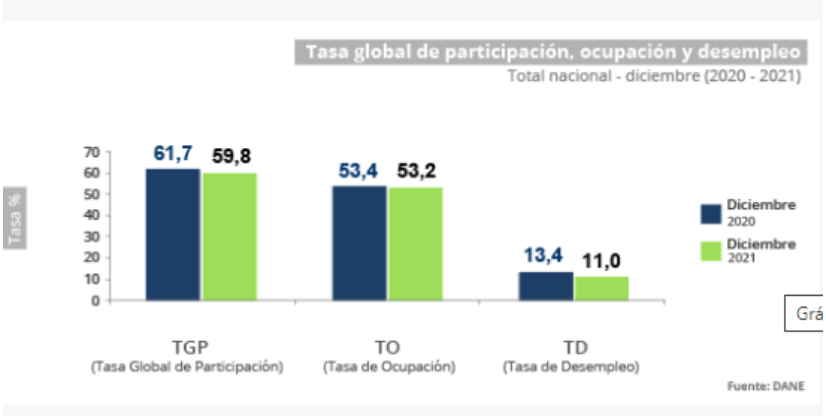
Tabla 3. Variación porcentual y contribución año corrido de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías
Total nacional
Enero – noviembre 2021/enero – noviembre 2020
Enero – noviembre 2021/enero – noviembre 2019[Pr]

	Enero - noviembre de 2021/ Enero - noviembre de 2020		Enero-noviembre 2021 / enero-noviembre 2019	
Líneas de mercancías	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista	**18,2**	**18,2**	**8,5**	**8,5**
Combustibles para vehículos automotores	20,9	4,0	2,6	0,5
Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares**	47,8	3,7	12,6	1,2
Otros vehículos automotores y motocicletas***	48,8	3,1	11,9	0,9
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos	27,5	1,7	4,0	0,3
Prendas de vestir y textiles	47,0	1,6	1,1	0,1
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	30,2	1,2	17,7	0,7
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico	20,8	0,9	59,4	1,7
*Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente	21,4	0,7	8,2	0,3
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	45,8	0,5	-7,0	-0,1
Electrodomésticos, muebles para el hogar	14,0	0,5	25,3	0,8
Productos para el aseo del hogar	13,4	0,4	37,1	0,9
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	14,6	0,3	15,6	0,3
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	6,6	0,3	3,5	0,1
Artículos y utensilios de uso doméstico	19,4	0,3	15,2	0,2
Productos farmacéuticos y medicinales	8,5	0,2	7,5	0,2
Bebidas no alcohólicas	8,3	0,1	-1,3	0,0
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	-1,9	0,0	-17,5	-0,1
Equipos y aparatos de sonido y video	-5,1	-0,1	10,6	0,2
Alimentos (víveres en general)	-4,6	-1,1	2,1	0,4

Fuente: DANE - EMC.
Pr: preliminar
PP: puntos porcentuales
*Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.
** Incluye: la venta de automóviles particulares, camperos, camionetas, motocicletas y similares nuevos y de vehículos usados realizadas en concesionario
*** Incluye la venta de flotillas o vehículos de cualquier tipo realizadas a través de licitaciones, las ventas a otros concesionarios y la venta de vehículos de transporte público, transporte de carga y otros tipos de vehículos como ambulancias, carros de bomberos, barredoras, etc.
La sumatoria de las contribuciones puede diferir con los anexos por redondeo de decimales.

TASA DE DESEMPLEO

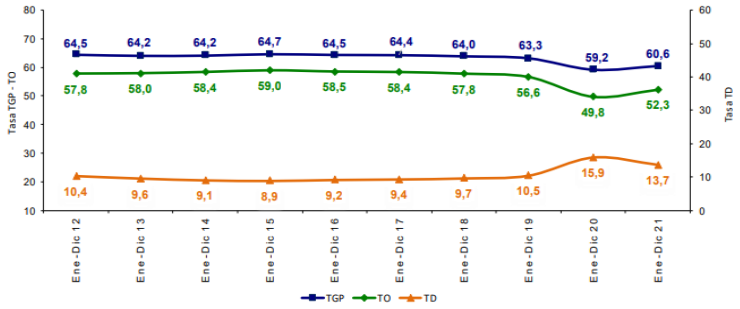
Para el mes de diciembre de 2021, la tasa de desempleo fue 11,0%, lo que significó una disminución de 2,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2020 (13,4%). La tasa global de participación se ubicó en 59,8%, lo que representó una disminución de 1,9 puntos porcentuales respecto a diciembre de 2020 (61,7%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 53,2%, en el mismo mes del año anterior esta fue 53,4%.



En el período de estudio, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 21.594 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Transporte y almacenamiento; Construcción y Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos con 0,8, 0,7 y 0,6 puntos porcentuales, respectivamente.

Para el 2021, la tasa de desempleo fue 13,7%, lo que representó una disminución de 2,2 puntos porcentuales frente al año 2020 (15,9%). La tasa global de participación se ubicó en 60,6%, lo que representó un aumento de 1,4 puntos porcentuales frente al 2020 (59,2%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 52,3%, lo que significó un aumento de 2,5 puntos porcentuales respecto a 2020 (49,8%).

Gráfico 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total nacional
Año (2012 – 2021)



Fuente: DANE, GEIH.

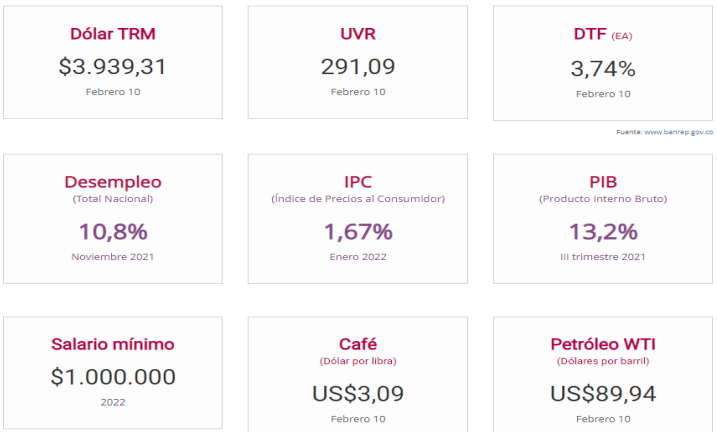
Para el 2021, las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos; Construcción y Alojamiento y servicios de comida con 1,7, 0,8 y 0,8 puntos porcentuales, respectivamente.

Tabla 1. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad^
Total nacional
Año (2021/2020)

Rama de actividad	Total Nacional				
	Enero - diciembre 2021	Enero - diciembre 2020	Distribución %	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	21.087	19.843	100	1.243	
Comercio y reparación de vehículos	4.111	3.777	19,5	334	**1,7**
Construcción	1.511	1.355	7,2	157	**0,8**
Alojamiento y servicios de comida	1.542	1.389	7,3	153	**0,8**
Transporte y almacenamiento	1.537	1.404	7,3	133	**0,7**
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.373	1.259	6,5	114	**0,6**
Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios	1.764	1.673	8,4	92	**0,5**
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.298	2.213	10,9	84	**0,4**
Industria manufacturera	2.267	2.188	10,8	79	**0,4**
Actividades inmobiliarias	262	235	1,2	28	**0,1**
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.359	3.336	15,9	23	**0,1**
Información y comunicaciones	320	299	1,5	21	**0,1**
Suministro de Electricidad Gas y Agua^^	445	427	2,1	18	**0,1**
Actividades financieras y de seguros	295	282	1,4	13	**0,1**

Fuente: DANE, GEIH.
^Por aproximación de decimales, la suma de las proporciones y contribuciones puede diferir ligeramente con la información del anexo estadístico.
p.p.: Puntos porcentuales.
Nota: La distribución porcentual de la población ocupada puede diferir del 100% por la no inclusión de la categoría "No informa".
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos^^ incluye la rama de Explotación de minas y canteras.
Nota: Poblaciones en miles.

INDICADORES ECONÓMICOS



ASPECTOS TÉCNICOS

Actualmente en Colombia se encuentran vigentes la siguiente norma técnica, así:

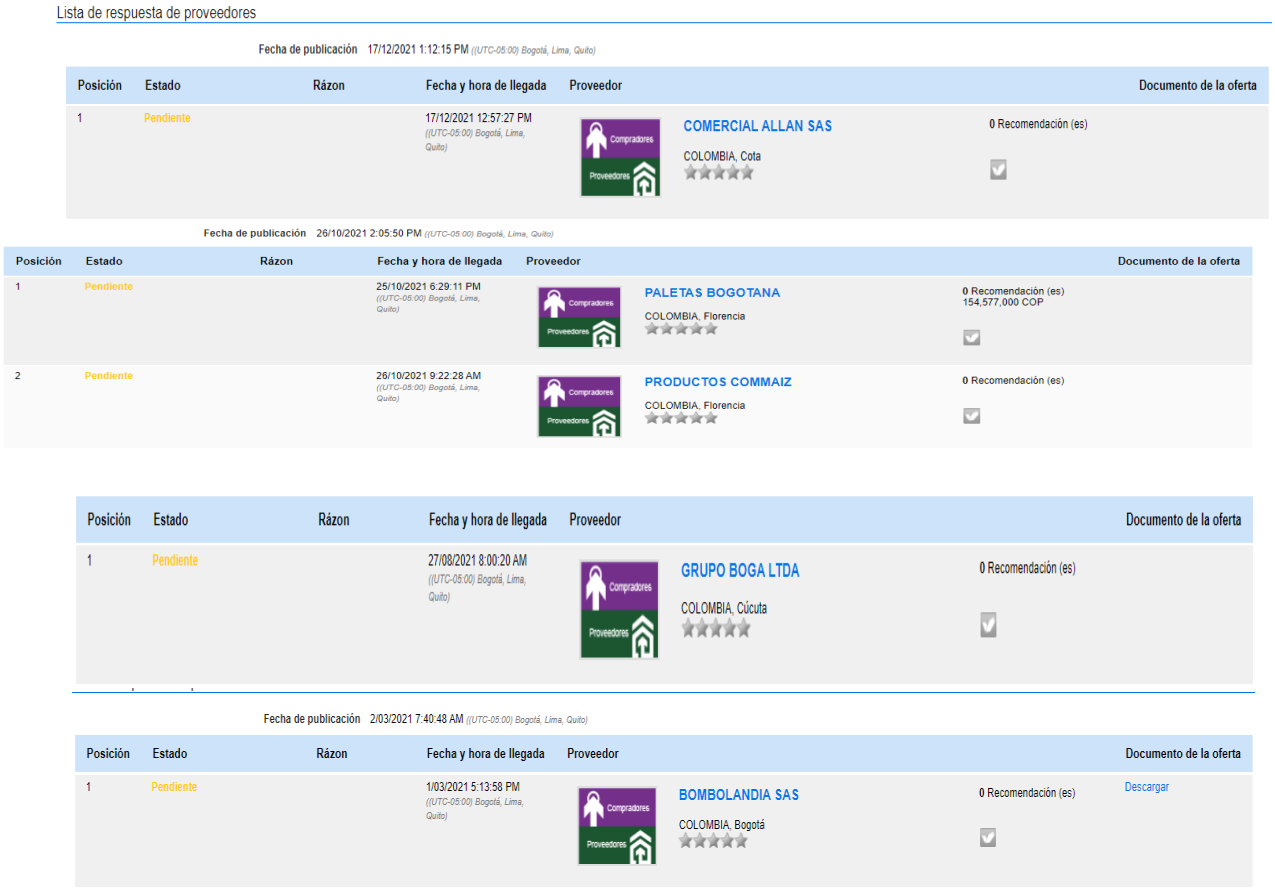
- ✓ **NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007 –** Norma sanitaria de manipulación de alimentos
- ✓ **Ley 09 de 1979.** Par la cual se dictan medidas sanitarias
- ✓ **Decreto 060 de 2002** Para el cual se promueve la aplicaci6n del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Critico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación

- ✓ **Resolución 2603 de 2009.** Para el cual se establece el reglamenta técnico sobre los requisitos generales que deben cumplir los aditivos en los alimentos que se emplean en la elaboración de alimentos para consume humano.
- ✓ **Resolución 2674 de 2013.** Por la cual se reglamenta el Artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.

4.6. ESTUDIO DE LA OFERTA.

Posibles oferentes Durante el presente estudio de sector se identificaron los oferentes cuyas características y/o perfil se ajusta para el cumplimiento del plan de necesidades. Para dar aplicación a las variables estadísticas se toma un muestreo relevante del sector o segmento del mercado, con empresas a nivel nacional y regional a las cuales se les ha adjudicado o han manifestado interés en el SECOP II, en procesos con objeto similar al de esta contratación y que cumplen con la actividad a contratar.

Ejemplo de toma de muestra:


Lista de respuesta de proveedores

Fecha de publicación 17/12/2021 1:12:15 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Posición	Estado	Rázon	Fecha y hora de llegada	Proveedor	Documento de la oferta
1	Pendiente		17/12/2021 12:57:27 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	COMERCIAL ALLAN SAS COLOMBIA, Cota	0 Recomendación (es)

Fecha de publicación 26/10/2021 2:05:50 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Posición	Estado	Rázon	Fecha y hora de llegada	Proveedor	Documento de la oferta
1	Pendiente		25/10/2021 6:29:11 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	PALETAS BOGOTANA COLOMBIA, Florencia	0 Recomendación (es) 154,577,000 COP
2	Pendiente		26/10/2021 9:22:28 AM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	PRODUCTOS COMMAIZ COLOMBIA, Florencia	0 Recomendación (es)

Posición	Estado	Rázon	Fecha y hora de llegada	Proveedor	Documento de la oferta
1	Pendiente		27/08/2021 8:00:20 AM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	GRUPO BOGA LTDA COLOMBIA, Cúcuta	0 Recomendación (es)

Fecha de publicación 2/03/2021 7:40:48 AM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Posición	Estado	Rázon	Fecha y hora de llegada	Proveedor	Documento de la oferta
1	Pendiente		1/03/2021 5:13:58 PM ((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	BOMBOLANDIA SAS COLOMBIA, Bogotá	0 Recomendación (es) Descargar

Como resultado del análisis de la oferta respecto del mercado potencial para el suministro de helados, se tiene un segmento del mercado que podrá proveer el objeto a contratar, de acuerdo a la información extraída de la base de datos de SECOP II con la Actividad económica equivalente de acuerdo con la CIIU Rev. 4 A.C a 1040 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS, tal como se muestra en las anteriores imágenes.

NOTA: con lo anterior se acredita el cumplimiento del Artículo 33 de Ley 2069 del 2020 que refiere *"ARTÍCULO 33. PROMOCIÓN DEL ACCESO DE LAS MIPYMES AL MERCADO DE COMPRAS PÚBLICAS. Modifíquese el artículo 12 de la Ley 590 de 2000, el cual quedará así:*

"ARTÍCULO 12. Promoción del acceso de las MIPYMES al mercado de Compras Públicas. Con el fin de promover el acceso de las MIPYMES al mercado de Compras Públicas, las Entidades Estatales indistintamente de su régimen de contratación, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos:
1. Deberán en el Análisis de Sector identificar las MIPYMES que podrían ser potenciales proveedoras directas o indirectas, con el fin de definir reglas que promuevan y faciliten su participación en el Proceso de Contratación.
PARÁGRAFO. El incumplimiento de los deberes de que trata el presente artículo por parte de los servidores públicos constituirá causal de mala conducta.".
Nótese que las empresas que hicieron parte del estudio de mercado corresponden a la tipología MIPYMES y por ello se da cumplimiento a la ley referida

4.7. ESTUDIO DE LA DEMANDA

El CLUB MILITAR**,** en la vigencia de los últimos dos (2) años, realizó las siguientes adquisiciones con objeto similar al del presente proceso:

No. Contrato	Empresa	Objeto	Año	Valor
CM-264-2021	COMMERCIAL ALLAN S A S	SUMINISTRO DE HELADO DE SABOR, HELADO CREMA, HELADO POSTRE, SALSAS Y GALLETERÍA PARA HELADOS PARA EL CLUB MILITAR	2021	$20.000.000
245-2020	COMERCIAL ALLAN S.A.S.	SUMINISTRO DE HELADO DE SABOR, HELADO CREMA, HELADO POSTRES,	2020	$24.500.000

		PARA EL CLUB MILITAR GRUPO DE GESTIÓN SEDE PRINCIPAL GRUPO DE GESTIÓN CENTRO VACACIONAL LAS MERCEDES Y GRUPO DE GESTIÓN CENTRO VACACIONAL SOCHAGOTA		

ADQUISICIONES REALIZADAS POR OTRAS ENTIDADES CON IGUALES SIMILARES CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

De acuerdo con la búsqueda realizada en la plataforma SECOP II, se evidencian adquisiciones realizadas por otras entidades las cuales tienen alguna similitud con las especificaciones técnicas correspondiente al estudio técnico establecido para la presente contratación.

A continuación, se exponen algunos procesos que tienen relación con el objeto contractual del presente proceso con el fin de informar a los interesados datos vitales como, la modalidad de selección establecida, el objeto, el presupuesto asignado, entre otros y de allí extraer las mejores prácticas e información pertinente para el proceso que se adelanta.

ADQUISICIONES DE OTRAS UNIDADES Y ENTIDADES EJECUTORAS

Entidad Estatal	Referencia	Descripción	Fase actual	Fecha de publicación	Fecha de presentación de ofertas	Cuantía	Estado
ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO Y CARCELARIO DE MEDIANA SEGURIDAD PITALITO - INPEC	SI-142-001-2021 (Presentación de oferta)	SUMINISTRO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, HELADOS, VIVERES Y LACTEOS (Presentación de oferta)	Presentación de oferta	29/06/2021 4:07 PM *(UTC -5 horas)*	8/07/2021 2:00 PM *(UTC -5 horas)*	133.613.306 COP	Proceso en evaluación y observaciones
EPMSC	131-MC-012-2021	HELADOS	Presentación de oferta	24/03/2021 1:36 PM *(UTC -5 horas)*	25/03/2021 5:00 PM *(UTC -5 horas)*	15.000.000 COP	Proceso adjudicado y celebrado
CÁRCEL Y PENITENCIARIA CON ALTA Y MEDIANA SEGURIDAD EL BARNE – CPAMSEB	150-MC-016-21	150-MC-016-21 HELADOS	Presentación de oferta	25/02/2021 3:05 PM *(UTC -5 horas)*	2/03/2021 7:30 AM *(UTC -5 horas)*	58.642.974 COP	Proceso adjudicado y celebrado
AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES	MC 006-039-2021	SUMINISTRO DE HELADOS	Presentación de oferta	20/10/2021 5:03 PM (UTC -5 horas)	26/10/2021 2:00 PM (UTC -5 horas)	59.054.190 COP	Proceso adjudicado y celebrado
COMPLEJO PENITENCIARIO Y CARCELARIO METROPOLITANO DE CUCUTA	COCUC 053 2021	SUMINISTRO HELADOS EXPENDIO	Presentación de oferta	25/08/2021 10:07 AM (UTC -5 horas)	27/08/2021 8:35 AM (UTC -5 horas)	15.524.578 COP	Proceso adjudicado y celebrado
CLUB MILITAR	CM-MC-020-2021	SUMINISTRO DE HELADO DE SABOR, HELADO CREMA, HELADO POSTRE, SALSAS Y GALLETERIA PARA HELADOS PARA EL CLUB MILITAR	Presentación de oferta	27/07/2021 11:35 AM (UTC -5 horas)	29/07/2021 3:00 PM (UTC -5 horas)	25.000.000 COP	Proceso adjudicado y celebrado

Además de lo anterior podemos observar que los procesos de contratación en otras entidades estatales con objeto similar se evidencian que la modalidad de selección es la mínima cuantía, selección abreviada de menor cuantía, lo cual es compatible con el proceso que se pretende adelantar en la entidad; así mismo el tipo de contrato el cual es suministro, en cuanto a la forma de pago, esta varía desde pagos mensuales hasta un único pago de acuerdo a los bienes suministrados.

Históricamente otras entidades exigen garantías tales como cumplimiento y calidad para este tipo de procesos.

5. EL VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO

5.1. JUSTIFICACIÓN DEL VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

Para analizar los precios del mercado la normativa no habla de cotizaciones propiamente tal, sino de herramientas que permitan establecer las condiciones del mercado, las cuales, no son necesariamente cotizaciones. No obstante, lo anterior, en razón a que la solicitud de cotizaciones se ha vuelto una práctica común en los procesos de gestión contractual, algunas autoridades han impartido lineamientos, que, sin ser fuente formal del derecho, si constituyen buenas prácticas contractuales.

La Procuraduría General de la Nación en el documento Recomendaciones para la elaboración de estudios previos, aplicación del principio de planeación en la contratación de las entidades públicas, ha indicado algunas recomendaciones para realizar un análisis de sector, de la cuales resaltamos lo referente a la solicitud de cotizaciones:

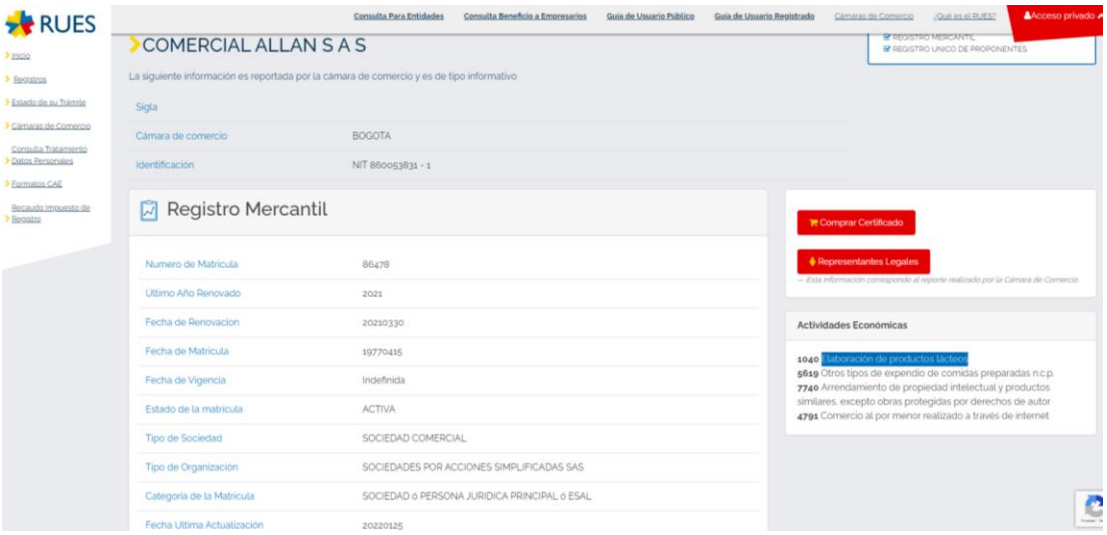
Ahora bien, el estudio de precios de mercado, que se lleva a cabo una vez elaborado el estudio técnico, permite establecer el presupuesto oficial de la contratación. Comprende la realización de un análisis de los diferentes precios de los bienes o servicios a contratar que se registran en el mercado, que pueden ser consultados a través de mecanismos como:

a) Solicitud de cotizaciones.
b) Consulta de bases de datos especializadas.
c) Análisis de consumos y precios históricos

Así las cosas, En cumplimiento a lo señalado por la Ley 80 de 1993, demás normas reglamentarias, y el manual de contratación del Club Militar, se solicitaron cotizaciones por medio de correo electrónico en desarrollo del análisis de los precios del mercado y cubrimiento de la necesidad, cotizando las siguientes personas jurídicas y/o naturales las cuales fueron objeto de evaluación por parte del comité técnico estructurador el cual manifiesta que las empresas cumplen con las especificaciones técnicas requeridas para la presente selección:

En cumplimiento a lo señalado por la Ley 80 de 1993, demás normas reglamentarias, y el manual de contratación del Club Militar, se solicitaron cotizaciones a las empresas que se relacionan a continuación:

No.	EMPRESA	NIT/CEDULA	MEDIO DE LA SOLICITUD	MEDIO DE RECEPCIÓN	FECHA DE RECEPCIÓN	CUMPLE RUES
1	COMERCIAL ALLAN S A S	860.053.831 - 1	CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO	08 FEBRERO 2022	CUMPLE
2	HISTÓRICOS	HISTÓRICOS	HISTÓRICOS	HISTÓRICOS	HISTÓRICOS	CUMPLE



Nota: Las anteriores personas jurídicas y/o naturales se encuentran registradas debidamente en RUES, información reportada por Cámara de Comercio y las mismas cumplen con la actividad económica referente al objeto del proceso. Adicionalmente a las Sociedades Anónimas Simplificadas les es permitido establecer un objeto indeterminado, puesto que la sociedad puede realizar cualquier actividad comercial o civil o licita lo anterior de conformidad con el radicado a la respuesta de consulta No.4201714000002991 de Colombia Compra Eficiente y aval del comité jurídico estructurador.

5.1.1.2 ANÁLISIS DE COTIZACIONES Y PRECIOS DE MERCADO:

En cumplimiento a lo señalado por la Ley 80 de 1993, el artículo 2.2.1.1.2.1.1 del decreto 1082 de 2015, demás normas reglamentarias, y el manual de contratación del Club Militar, el cual señala que “los estudios y documentos previos son el soporte para elaborar el proyecto de pliegos, los pliegos de condiciones, y el contrato”, se procedió a consolidar el precio histórico proyectados con indicie de empalme a valor presente y las cotizaciones obtenidas por comité técnico estructurador para los ítems objeto de adquisición.

De acuerdo con lo anterior se establece que el pecio histórico proyectado con índice de empalme a enero de 2022:

Valor Histórico x (IPC actual / IPC del mes que se suscribió el contrato)

DANE

Total, Indice de Precios al Consumidor (IPC)

El futuro es de todos — Gobierno de Colombia

Indices - Serie de empalme
2003 - 2022

Base Diciembre de 2018 = 100,00

Mes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	50.42	53.54	56.45	59.02	61.80	65.51	70.21	71.69	74.12	76.75	78.28	79.95	83.00	89.19	94.07	97.53	100.60	104.24	105.91	**113.26**
Febrero	50.98	54.18	57.02	59.41	62.53	66.50	70.80	72.28	74.57	77.22	78.63	80.45	83.96	90.33	95.01	98.22	101.18	104.94	106.58	
Marzo	51.51	54.71	57.46	59.83	63.29	67.04	71.15	72.46	74.77	77.31	78.79	80.77	84.45	91.18	95.46	98.45	101.62	105.53	107.12	
Abril	52.10	54.96	57.72	60.09	63.85	67.51	71.38	72.79	74.86	77.42	78.99	81.14	84.90	91.63	95.91	98.91	102.12	105.70	107.76	
Mayo	52.36	55.17	57.95	60.29	64.05	68.14	71.39	72.87	75.07	77.66	79.21	81.53	85.12	92.10	96.12	99.16	102.44	105.36	108.84	
Junio	52.33	55.51	58.18	60.48	64.12	68.73	71.35	72.95	75.31	77.72	79.39	81.61	85.21	92.54	96.23	99.31	102.71	104.97	108.78	
Julio	52.26	55.49	58.21	60.73	64.23	69.06	71.32	72.92	75.42	77.70	79.43	81.73	85.37	93.02	96.18	99.18	102.94	104.97	109.14	
Agosto	52.42	55.51	58.21	60.96	64.14	69.19	71.35	73.00	75.39	77.73	79.50	81.90	85.78	92.73	96.32	99.30	103.03	104.96	109.62	
Septiembre	52.53	55.67	58.46	61.14	64.20	69.06	71.28	72.90	75.62	77.96	79.73	82.01	86.39	92.68	96.36	99.47	103.26	105.29	110.04	
Octubre	52.56	55.66	58.60	61.05	64.20	69.30	71.19	72.84	75.77	78.08	79.52	82.14	86.98	92.62	96.37	99.59	103.43	105.23	110.06	
Noviembre	52.75	55.82	58.66	61.19	64.51	69.49	71.14	72.98	75.87	77.98	79.35	82.25	87.51	92.73	96.55	99.70	103.54	105.08	110.60	
Diciembre	53.07	55.99	58.70	61.33	64.82	69.80	71.20	73.45	76.19	78.05	79.56	82.47	88.05	93.11	96.92	100.00	103.80	105.48	111.41	

Fuente: DANE.
Nota: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación y redondeo.
Actualizado el 5 de febrero de 2022

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	HISTORICO 12/08/2021 PROCESO MC.264-2021 - CLUB MILITAR	COMERCIAL ALLAN SAS	PRECIO UNITARIO HISTORICO SIN IVA	PORCENTAJE IVA SI APLICA	VALOR IVA	VALOR UNITARIO INCLUIDO IVA "SI APLICA" (VALOR UNITARIO + IVA)	ÍNDICE EMPALME INICIAL AGOSTO 2021	ÍNDICE EMPALME ACTUAL ENERO DE 2022	VALOR UNITARIO HISTORICOS PROYETADOS CON INDICE SERIE EMPALME A ENERO-2022
1	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, tarro entre 8 a 10 litros	1	TARRO	12/08/2021	50,563.00	42,489.92	19%	$ 8,073.08	$ 50,563.00	109.62	113.26	$ 52,242.00
2	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	1	CUBETA	12/08/2021	41,222.00	34,640.34	19%	$ 6,581.66	$ 41,222.00	109.62	113.26	$ 42,591.00
3	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores especiales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	1	CUBETA	12/08/2021	47,314.00	39,759.66	19%	$ 7,554.34	$ 47,314.00	109.62	113.26	$ 48,885.00
4	Helado cremoso, sabores tradicionales tarro entre 8 a 10 litros	1	TARRO	12/08/2021	50,563.00	42,489.92	19%	$ 8,073.08	$ 50,563.00	109.62	113.26	$ 52,242.00
5	Helado cremoso, sabores tradicionales vaso entre 45gr a 60 gr	1	UNIDAD	12/08/2021	1,392.00	1,169.75	19%	$ 222.25	$ 1,392.00	109.62	113.26	$ 1,438.00
6	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Tarro entre 8 a 10 litros	1	TARRO	12/08/2021	62,743.00	52,725.21	19%	$ 10,017.79	$ 62,743.00	109.62	113.26	$ 64,826.00
7	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Cubeta entre 3,5 a 5 litros	1	CUBETA	12/08/2021	47,314.00	39,759.66	19%	$ 7,554.34	$ 47,314.00	109.62	113.26	$ 48,885.00
8	Helado fruta en agua (nieve-sherbet) tarro entre 8 a 10 litros	1	TARRO	12/08/2021	46,951.00	39,454.62	19%	$ 7,496.38	$ 46,951.00	109.62	113.26	$ 48,510.00
9	Helado fruta en agua (nieve-sherbet) cubeta entre 3,5 litros a 5 litros	1	CUBETA	12/08/2021	39,794.00	33,440.34	19%	$ 6,353.66	$ 39,794.00	109.62	113.26	$ 41,115.00
10	Helado de leche con grasa vegetal gourmet cubierto con bizcochuelo, rollo	1	UNIDAD	12/08/2021	22,746.00	19,114.29	19%	$ 3,631.71	$ 22,746.00	109.62	113.26	$ 23,501.00
11	Postre de helado porción	1	PORCION	12/08/2021	3,844.00	3,230.25	19%	$ 613.75	$ 3,844.00	109.62	113.26	$ 3,972.00
12	Postre de helado porción	1	CAJA – X10	12/08/2021	23,163.00	19,464.71	19%	$ 3,698.29	$ 23,163.00	109.62	113.26	$ 23,932.00

			UNIDADES									
13	Salsa para helados	1	DOY PACK * 500 gr	12/08/2021	8,675.00	7,289.92	19%	$ 1,385.08	$ 8,675.00	109.62	113.26	$ 8,963.00

ÍTEM	CODIGO CIUU	DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANT	VALOR UNITARIO HISTORICOS PROYETADOS CON INDICE SERIE EMPALME A ENERO-2022	COMERCIAL ALLAN SAS
1	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	52,242.00	76,636
2	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	CUBETA	1	42,591.00	53,550
3	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores especiales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	CUBETA	1	48,885.00	64,260
4	50192303	Helado cremoso, sabores tradicionales tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	52,242.00	76,636
5	50192303	Helado cremoso, sabores tradicionales vaso entre 45gr a 60 gr	UNIDAD	1	1,438.00	1,737
6	50192303	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	64,826.00	91,749
7	50192303	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Cubeta entre 3,5 a 5 litros	CUBETA	1	48,885.00	64,260
8	50192303	Helado fruta en agua (nieve- sherbet) tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	48,510.00	76,636
9	50192303	Helado fruta en agua (nieve- sherbet) cubeta entre 3,5 litros a 5 litros	CUBETA	1	41,115.00	79,254
10	50192303	Helado de leche con grasa vegetal gourmet cubierto con bizcochuelo, rollo	UNIDAD	1	23,501.00	29,155
11	50192303	Postre de helado porción	PORCION	1	3,972.00	4,284
12	50192303	Postre de helado porción	10-PORCION	1	23,932.00	29,155
13	50192303	Salsa para helados	DOY PACK * 500 gr	1	8,963.00	10,234
					461,102	657,546

PROYECCIÓN PRECIO REFERENCIA Y CANTIDADES MÍNIMAS:

Para la proyección de los precios se tuvo en cuenta la cotización avalada por el Comité Técnico Estructurador, junto con el precio histórico; tomando como referencia los valores unitarios presentados; posteriormente, el comité económico procede a identificar la dispersión existente entre los precios, con el fin de realizar un análisis para el cálculo del precio estimado de referencia de acuerdo a lo sugerido por Colombia Compra Eficiente, aplicando las medidas de tendencia, mediana, promedio, media geométrica mayor y menor valor.

MENOR VALOR: Entre las cotizaciones
MAYOR VALOR: Entre las cotizaciones
PROMEDIO: resultante entre las cotizaciones
MEDIANA: resultante entre las cotizaciones
MEDIA GEOMÉTRICA: resultante entre las cotizaciones

Con la información contenida en el cuadro anterior de precios de cotizaciones, se procede a calcular la dispersión entre los precios que será tenida en cuenta para establecer el criterio económico que se acogerá para determinar el precio de referencia más favorable para la administración, para ello el comité económico realizó los siguientes cálculos:

ÍTEM	CÓDIGO CIUU	DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANT	VALOR UNITARIO HISTORICOS PROYETADOS CON INDICE SERIE EMPALME	COMERCIAL ALLAN SAS	MÍNIMO	MAX	VAR % MAX - MIN	DESV EST	PROMEDIO	MEDIA GEOMETRICA	MEDIANA	PRECIO REFERENCIA UNITARIO CON IVA	PRECIO TOTAL ESTIMADO (INCLUIDO IVA Y DEMÁS GRAVÁMENES SI APLICA)	CRITERIO ESTADÍSTICO

					A ENERO-2022											
1	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	52,242.00	76,636	52,242.00	76,636.00	47%	17,249.16	64,439	63,274	64,439	63,274.15	63,274.15	MEDIA GEOMETRICA
2	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	CUBETA	1	42,591.00	53,550	42,591.00	53,550.00	26%	7,749.18	48,071	47,757	48,071	47,757.18	47,757.18	MEDIA GEOMETRICA
3	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores especiales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	CUBETA	1	48,885.00	64,260	48,885.00	64,260.00	31%	10,871.77	56,573	56,048	56,573	56,047.75	56,047.75	MEDIA GEOMETRICA
4	50192303	Helado cremoso, sabores tradicionales tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	52,242.00	76,636	52,242.00	76,636.00	47%	17,249.16	64,439	63,274	64,439	63,274.15	63,274.15	MEDIA GEOMETRICA
5	50192303	Helado cremoso, sabores tradicionales vaso entre 45gr a 60 gr	UNIDAD	1	1,438.00	1,737	1,438.00	1,737.40	21%	211.71	1,588	1,581	1,588	1,580.63	1,580.63	MEDIANA
6	50192303	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	64,826.00	91,749	64,826.00	91,749.00	42%	19,037.44	78,288	77,121	78,288	77,121.47	77,121.47	MEDIA GEOMETRICA
7	50192303	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Cubeta entre 3,5 a 5 litros	CUBETA	1	48,885.00	64,260	48,885.00	64,260.00	31%	10,871.77	56,573	56,048	56,573	56,047.75	56,047.75	MEDIA GEOMETRICA
8	50192303	Helado fruta en agua (nieve- sherbet) tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	48,510.00	76,636	48,510.00	76,636.00	58%	19,888.09	62,573	60,972	62,573	60,972.23	60,972.23	MEDIA GEOMETRICA
9	50192303	Helado fruta en agua (nieve- sherbet) cubeta entre 3,5 litros a 5 litros	CUBETA	1	41,115.00	79,254	41,115.00	79,254.00	93%	26,968.35	60,185	57,084	60,185	57,083.52	57,083.52	MEDIA GEOMETRICA
10	50192303	Helado de leche con grasa vegetal gourmet cubierto con bizcochuelo, rollo	UNIDAD	1	23,501.00	29,155	23,501.00	29,155.00	24%	3,997.98	26,328	26,176	26,328	26,175.78	26,175.78	MEDIANA
11	50192303	Postre de helado porción	PORCION	1	3,972.00	4,284	3,972.00	4,284.00	8%	220.62	4,128	4,125	4,128	4,125.05	4,125.05	MEDIANA
12	50192303	Postre de helado porción	10-PORCION	1	23,932.00	29,155	23,932.00	29,155.00	22%	3,693.22	26,544	26,415	26,544	26,414.72	26,414.72	MEDIA GEOMETRICA
13	50192303	Salsa para helados	DOY PACK * 500 gr	1	8,963.00	10,234	8,963.00	10,234.00	14%	898.73	9,599	9,577	9,599	9,577.44	9,577.44	MEDIA GEOMETRICA

CANTIDADES MÍNIMAS

ÍTEM	CÓDIGO CIUU	DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANT	PRECIO REFERENCIA UNITARIO CON IVA	PRECIO TOTAL ESTIMADO (INCLUIDO IVA Y DEMÁS GRAVÁMENES SI APLICA)	CRITERIO ESTADÍSTICO
1	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	**63,274.15**	**63,274.15**	MEDIA GEOMÉTRICA
2	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores tradicionales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	CUBETA	1	**47,757.18**	**47,757.18**	MEDIA GEOMÉTRICA
3	50192303	Helado de leche con grasa vegetal Premium sabores especiales, cubeta entre 3.5 litros 5 litros	CUBETA	1	**56,047.75**	**56,047.75**	MEDIA GEOMÉTRICA
4	50192303	Helado cremoso, sabores tradicionales tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	**63,274.15**	**63,274.15**	MEDIA GEOMÉTRICA
5	50192303	Helado cremoso, sabores tradicionales vaso entre 45gr a 60 gr	UNIDAD	1	**1,580.63**	**1,580.63**	MEDIANA
6	50192303	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	**77,121.47**	**77,121.47**	MEDIA GEOMÉTRICA
7	50192303	Helado light en calorías de leche con grasa vegetal sin adición de azúcar, Cubeta entre 3,5 a 5 litros	CUBETA	1	**56,047.75**	**56,047.75**	MEDIA GEOMÉTRICA
8	50192303	Helado fruta en agua (nieve- sherbet) tarro entre 8 a 10 litros	TARRO	1	**60,972.23**	**60,972.23**	MEDIA GEOMÉTRICA
9	50192303	Helado fruta en agua (nieve- sherbet) cubeta entre 3,5 litros a 5 litros	CUBETA	1	**57,083.52**	**57,083.52**	MEDIA GEOMÉTRICA
10	50192303	Helado de leche con grasa vegetal gourmet cubierto con bizcochuelo, rollo	UNIDAD	1	**26,175.78**	**26,175.78**	MEDIANA
11	50192303	Postre de helado porción	PORCION	1	**4,125.05**	**4,125.05**	MEDIANA
12	50192303	Postre de helado porción	10-PORCION	1	**26,414.72**	**26,414.72**	MEDIA GEOMÉTRICA
13	50192303	Salsa para helados	DOY PACK * 500 gr	1	**9,577.44**	**9,577.44**	MEDIA GEOMÉTRICA

El comité económico estructurador, establece para el PRECIO DE REFERENCIA así:

Se determinó definir como precio de referencia para el proceso la media geométrica obtenida dentro de los diferentes precios del mercado luego de aplicar las métricas utilizadas y establecidas por la entidad. Lo anterior teniendo en cuenta que la dispersión de los datos oscila entre el 36% se establece

como criterio LA MEDIA GEOMETRICA, debido a que esta herramienta son una medida de tendencia central; dado que se presentaron bajos grados de dispersión entre los valores estudiados.
Por otra parte, los precios de referencia se establecieron de acuerdo con el grado de dispersión: En el cual entre menor sea la dispersión de los datos, menor sea el precio de referencia".

Así mismo, en concordancia con los principios de la contratación pública, y específicamente el principio de economía: "Este principio tiene como finalidad asegurar la eficiencia de la Administración en la actividad contractual, traducida en lograr los máximos resultados, utilizando el menor tiempo y la menor cantidad de recursos con los menores costos para el presupuesto estatal.

En ese sentido, aplicando el procedimiento descrito se obtuvo como resultado precio de referencia unitario por cada ítem para la presente contratación incluidos todos los costos directos e indirectos, impuestos, tasas y contribuciones; dichos valores correspondería a las cantidades y necesidades mínimas como referencia No obstante, se establecerá como presupuesto oficial la suma de CUARENTA Y DOS MILLONES DE PESOS ($42.000.000), y la oferta deberá realizarse sin sobrepasar los precios unitarios de referencia como mínimas. Respecto a las cantidades las mismas podrán aumentar de acuerdo a la necesidad de las administraciones con el ánimo de aprovechar la totalidad del presupuesto lo anterior conforme a los valores unitarios de la oferta seleccionada, acuerdo necesidad.

NOTA 1: La oferta debe ser presentada sin sobrepasar el PRECIO UNITARIO DE REFERENCIA por ITEM establecido por el CLUB MILITAR, si la propuesta supera el valor referencia por ítem se entenderá que se encuentra incursa en CAUSAL DE RECHAZO.

NOTA 2: Para las propuestas del régimen común que incluyen IVA, en ningún caso el valor ofertado más el IVA puede superar el valor de referencia Incluido IVA, para las propuestas del régimen simplificado el valor de referencia será el valor establecido antes de IVA.

NOTA 3: La evaluación económica se hará sobre el valor total ofertado antes de la inclusión del IVA cuando aplique. Para la Evaluación Económica, se tomará la información consignada en LA LISTA DE PRECIOS publicada en la plataforma SECOP II.

NOTA 4: Los proponentes deben presentar su propuesta económica con los requisitos de ley que establece el estatuto tributario en caso de que algún elemento este exentó del impuesto a las ventas IVA ó aplique otra tarifa el proponente sustentara al comité económico evaluador y el verificará con el fin de que el presente proceso cumpla con los principios de la contratación pública.

5.2. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

El presupuesto oficial estimado para esta contratación es hasta la de CUARENTA Y DOS MILLONES DE PESOS M/CTE ($ 42.000.000,00) incluyendo el valor del IVA y demás impuestos que puedan causarse, así como los gastos de personal, gastos desde la celebración del contrato hasta su liquidación, como impuestos, tasas y contribuciones a que haya lugar, garantía única y demás gastos directos o indirectos.

El valor del contrato a suscribir será hasta el valor del presupuesto oficial de la presente contratación

El proponente no podrá exceder en su propuesta el valor del presupuesto oficial estimado unitario por ítem para la presente contratación, so pena de rechazo de la propuesta.

Original firmado
PD. CARMIÑA GOMEZ BATISTA
Estructuradora Económica y Financiera