ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

ESTUDIO DEL SECTOR

(Decreto1082 de 2015)

CONTENIDO

OBJETO

CLASIFICACIÓN UNSPSC

SECTOR AL CUAL PERTENECE

A. ASPECTOS GENERALES

1. Económico.

2. Técnico.

3. Regulatorio.

B. ESTUDIO DE LA OFERTA

1. Identificación de Proveedores.

1.1 MIPYMES: Acceso a mercados de bienes y servicios

2. Análisis de Costos y Precios.

3. Indicadores Financieros y Organizacionales.

C. ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. ¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?

2. ¿Cómo adquieren las Entidades Estatales y las empresas privadas este bien, obra o servicio?

D. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

E. FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS ESTATALES POR PARTE DE POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA, DESPLAZADOS POR LA VIOLENCIA, PERSONAS EN PROCESO DE REINTEGRACIÓN O REINCORPORACIÓN Y SUJETOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL – ARTÍCULO 3 DECRETO 1860 DE 2021.

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

ESTUDIO DEL SECTOR

De conformidad con el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 el cual establece que la Entidad Estatal deberá 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. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso.

El análisis del sector permite establecer el contexto del Proceso de Contratación, identificar algunos de los Riesgos y determinar los requisitos habilitantes. La Alcaldía de Montería con lo establecido en la guía para la elaboración de estudios del sector de Colombia Compra Eficiente estructura el análisis del sector del siguiente proceso en las siguientes áreas.

A. Aspectos Generales
B. Estudio de la Oferta
C. Estudio de la Demanda
D. Valor Estimado del Contrato
E. Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional – artículo 3 decreto 1860 de 2021.

OBJETO

SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ALCALDÍA DE MONTERÍA, A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD.

CLASIFICACIÓN UNSPSC

De Conformidad con el clasificador de bienes y servicios de Naciones Unidas, versión 14 del UNSPSC, consultado en la página web. www.colombiacompra.gov.co/clasificacion, el objeto a contratar se encuentra codificado así:

CODIGO UNSPSC	GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
821015	(F) Servicios	(82) Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	(10) Publicidad	(15) Publicidad impresa
821016	(F) Servicios	(82) Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	(10) Publicidad	(16) Publicidad difundida
821018	(F) Servicios	(82) Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	(10) Publicidad	(18) Servicios de agencia de publicidad

SECTOR AL CUAL PERTENECE

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Generan servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo.

Incluye subsectores como comercio, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), entre otros.

Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se le considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo. Recuperado en https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

A. ASPECTOS GENERALES

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible.

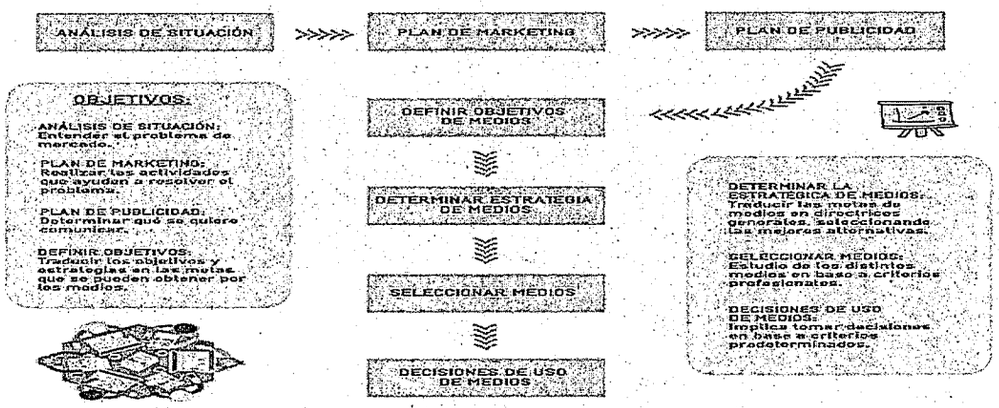
La planificación de medios es la puesta en marcha de diferentes estrategias y tácticas para difundir un mensaje publicitario a través de los medios de comunicación que se tenga disponibles con un presupuesto limitado. Estas estrategias conllevan un conocimiento absoluto del cliente, anunciante, los productos, precios, estrategias de marketing y ventas, así como de los competidores. Intentando anticipar a la competencia siempre a través de los medios.

Se entiende como Medios:

Convencionales: televisión, radio, cine, prensa, revistas, suplementos, exterior Digitales: en línea (y todo lo que conlleva), redes sociales, buscadores, blogs, mobile, etc... Especiales: acciones de street marketing, stands, buzoneo, azafatas, acciones ad-hoc, etc...

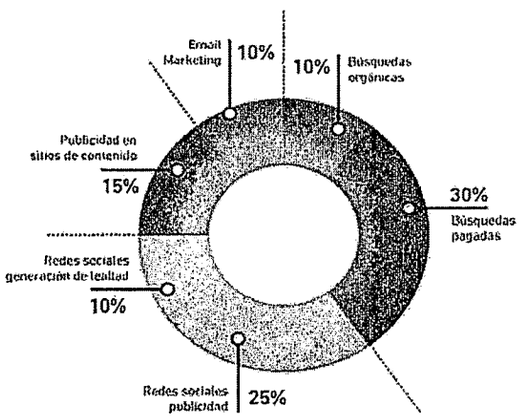
Un planificador de medios tiene que formar parte del anunciante.

Un planificador observa constantemente lo que hace la competencia de los clientes, busca nuevas posibilidades para transmitir los mensajes, a veces de tiene que inventar canales, se posiciona con los resultados. Cuanta más información se pueda conseguir de los clientes, más útil y eficiente será la tarea



Fuente: https://www.ceupe.com/blog/planificacion-de-medios.html

Plan de Medios *Online*
Porcentaje del presupuesto publicitario



Fuente: https://co.pinterest.com/pin/102597697733510785/

El sector de la comunicación gráfica representa aproximadamente el 3.7% del PIB en Colombia. Es de carácter transversal y ofrece soluciones de comunicación a la totalidad de sectores de la economía colombiana. Entre

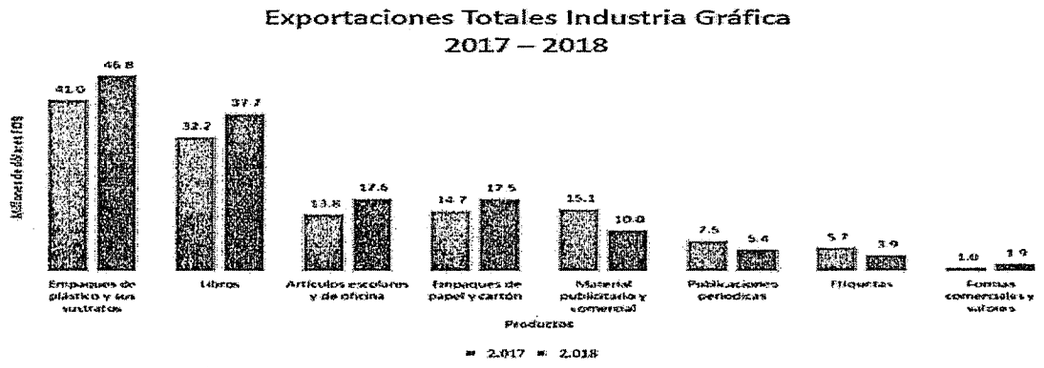
su gran variedad de productos, se pueden encontrar libros, artículos escolares, etiquetas, cajas para la industria alimenticia, farmacéutica, formas, así como soluciones en la decoración de espacios.

Aunque la industria genera anualmente una cantidad importante de empleos, el sector de la comunicación gráfica está siendo afectado ampliamente por la informalidad. A lo largo de la cadena productiva el 74% de las empresas subcontratan alguna parte del proceso.

Las cifras de importaciones indican que, hasta noviembre de 2016, ingresaron 25,6 millones de dólares en maquinaria de impresión con valores unitarios superiores USD10.000. Actualmente, la industria importa maquinaria de impresión que proviene de Alemania (17,2%) Italia (16,6%), Estados Unidos (14,5%), China (10,3%) y Japón (10,2%). Recuperado en: https://revistaempresarial.com/industria/grafica/economia-colombia-mueve-sector-comunicacion-grafica/

En el 2018 Colombia exportó USD FOB 140.000.000 de productos de la industria gráfica, es decir, 7.4 % más de lo exportado en 2017. Los productos con mayor participación en las exportaciones fueron los empaques de plástico y sus sustratos, seguidos por libros, artículos escolares y de oficina. En términos de crecimiento, los productos con mejor balance en cuanto al valor de las exportaciones entre 2017 y 2018 fueron las formas comerciales (82.9 %), artículos escolares y de oficina (27.2 %), empaques de papel y cartón (19 %), libros (17.1 %) y empaques de plástico y sus sustratos (14.2 %).

Gráfico 1. Exportaciones colombianas de la industria gráfica



Fuente: Sicex, cálculos Andigraf.

Gráfico 2. Desagregación de las exportaciones de la industria gráfica



Fuente: Sicex, cálculos Andigraf

Cabe resaltar que el principal destino de las exportaciones de productos gráficos colombianos es Ecuador con una participación de 16 % en el total de las ventas al exterior, seguido por Estados Unidos (15 %), Perú (11.3 %), Panamá (8.8 %), Venezuela (8.3 %) y México (6.7 %),

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

La industria gráfica a pesar de la digitalización, se reinventa, y no ve esta tendencia como enemiga sino como una aliada, por tal razón un gran número de empresas incluye en su portafolio servicios de diseño y digitalización. Esta industria, hoy genera más de 39.000 empleos directos y 57.000 indirectos, y su actividad está enfocada en la fabricación y diseño de empaques, envases, libros, material publicitario, entro otros. En el último año la industria creció 1,7%, y en el primer trimestre de 2019 las exportaciones alcanzaron US$50 millones. Los principales receptores de estas exportaciones son Ecuador, Estados Unidos y Perú. En el tercer trimestre de 2020pr, el Producto Interno Bruto en su serie original decrece 9,0 % respecto al mismo periodo de 2019. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del agregado son: • Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 20,1% (contribuye -3,9 puntos porcentuales a la variación anual). • Construcción decrece 26,2% (contribuye -1,8 puntos porcentuales a la variación anual). • Explotación de minas y canteras decrece 19,1% (contribuye -1,2 puntos porcentuales a la variación anual).

1. Económico.

En febrero de 2021, las ventas del comercio minorista aumentaron 1,2% frente a las registradas en el mismo mes de 2020. Ocho (8) líneas de mercancía registraron variaciones positivas en sus ventas reales y once registraron variaciones negativas. Las líneas con mayor contribución positiva fueron Equipo de informática y telecomunicaciones con una variación de 53,1% y una contribución de 1,8 puntos porcentuales, Artículos de ferretería, vidrios y pinturas con una variación de 16,8% y una contribución de 0,7 puntos porcentuales. En contraste, la línea de mayor contribución negativa al comercio fue Alimentos (víveres en general) con una variacion de -3,6% y una contribución de -0,7 puntos porcentuales. Al comparar febrero de 2021 con febrero de 2019 la variación de las ventas del comercio al por menor es de 14,9%.

Tabla 2. Variación porcentual y contribución de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías
Total nacional
*** Febrero 2021 / febrero 2020**
*** Febrero 2021 / febrero 2019p**

Líneas de mercancías	Febrero de 2021 / febrero de 2020		Febrero de 2021 / febrero de 2019	
	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista	1,2	1,2	14,9	14,9
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico	53,1	1,8	98,8	2,9
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	16,8	0,7	30,9	1,2
Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares**	5,9	0,6	23,6	2,2
Productos para el aseo del hogar	20,6	0,5	41,3	1,0
Electrodomésticos, muebles para el hogar	10,9	0,4	38,2	1,2
Otros vehículos automotores y motocicletas***	2,8	0,2	29,9	2,2
*Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente	2,9	0,1	11,6	0,3
Artículos y utensilios de uso doméstico	5,0	0,1	19,4	0,3
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos	-0,6	0,0	5,5	0,4
Productos farmacéuticos y medicinales	-1,8	0,0	3,2	0,1
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	-3,3	-0,1	10,9	0,2
Equipos y aparatos de sonido y video	-7,5	-0,1	16,5	0,3
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	-4,9	-0,2	7,4	0,3
Bebidas no alcohólicas	-10,4	-0,2	-7,1	0,0
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	-25,8	-0,9	-17,4	-0,2
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	-23,4	-0,4	-17,1	-0,2
Prendas de vestir y textiles	-10,6	-0,4	-0,7	0,0
Combustibles para vehículos automotores	-3,0	-0,6	6,0	1,3
Alimentos (víveres en general)	-3,6	-0,7	7,7	1,6

Fuente: DANE - EMC.
*Otras mercancías, incluyes juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.
** Incluyes 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.
pp. Puntos porcentuales
p: Preliminar

En el periodo enero – febrero 2021 en comparación con el mismo periodo de 2020 las ventas del comercio minorista disminuyeron 2,6%. En este periodo, catorce líneas de mercancías registraron variaciones negativas en sus ventas reales, mientras que las cinco (5) líneas restantes registraron variaciones positivas. Las líneas de

mayor contribución negativa al comercio fueron Combustibles para vehículos automotores con 1,2 puntos porcentuales y Prendas de vestir y textiles con 0,9 puntos porcentuales, mientras que la principal contribución positiva se registró en la línea de Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico con 1,5 puntos porcentuales.

Para el mes de febrero de 2021, las actividades económicas que más contribuyeron positivamente al comportamiento del comercio minorista y de vehículos fueron las No especializadas con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, con una variación de 15,8% y las especializadas en la venta de Otros enseres domésticos, con una variación de 12,4%, que en conjunto contribuyeron positivamente con 1,9 puntos porcentuales a la variación del período.

El personal ocupado por el comercio minorista en febrero de 2021 disminuyó 6,6% frente al mismo mes del año anterior, como resultado de la reducción de 4,0% en el personal permanente, 9,6% en el personal temporal directo, 14,3% del personal temporal contratado a través de empresas y 14,7% de los aprendices y pasantes en etapa práctica. Al comparar el personal ocupado registrado en el mes de febrero de 2021 con el mismo mes del año 2019, se registra una disminución de 4,0%.

Tabla 6. Variación porcentual y contribución del personal ocupado por tipo de contratación y actividad económica
Total nacional
*** Febrero 2021/febrero 2020**
*** Febrero 2021/febrero 2019p**

Tipos de contratación y actividad económica	Febrero de 2021 / febrero de 2020		Febrero de 2021 / febrero de 2019	
	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP
Total comercio y vehículos	-6,6	-6,6	-4,0	-4,0
Total comercio y vehículos (excepto grupo CIIU 473*)	-6,4		-3,7	
Desagregación por tipo de contratación				
Personal permanente	-4,0	-2,6	-0,8	-0,5
Personal temporal directo	-9,6	-2,2	-8,9	-2,1
Personal temporal contratado a través de empresas	-14,3	-1,3	-13,3	-1,3
Personal Aprendices	-14,7	-0,5	-5,9	-0,2
Desagregación por actividad económica				
4711 -472. No especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos y especializados en la venta de alimentos.	-2,6	-1,1	1,7	0,7
4719. No especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco.	-2,6	-0,2	6,1	0,3
4771 - 4772. Prendas de vestir y sus accesorios; Calzado y artículos sucedáneos al cuero en establecimientos especializados.	-23,0	-2,4	-22,6	-2,4
475. Otros enseres domésticos en establecimientos especializados.	-7,4	-0,0	-5,5	-0,6
4511. Vehículos automotores nuevos	-8,7	-0,7	-7,3	-0,6
4731. Comercio al por menor de combustibles para automotores.	-0,9	-0,7	-7,7	-1,6
476. Artículos culturales y de entretenimiento en establecimientos especializados.	-21,3	-0,3	-23,0	-0,4
4774. Otros productos nuevos en establecimientos especializados.	-16,5	-0,2	-16,1	-0,2
4530. Partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	-4,9	-0,2	-4,8	-0,2
4541. Motocicletas y de sus partes, piezas y sus accesorios	-5,2	-0,1	-5,3	-0,1
474. Equipos de informática y comunicaciones en establecimientos especializados.	-7,2	1,0	1,6	0,0
4732. Comercio al por menor de lubricantes, aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores.	-6,4	1,0	-15,2	0,0
4773. Productos farmacéuticos, medicinales, odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador	3,6	0,1	2,9	0,2

*Establecimientos especializados en la venta de combustibles y lubricantes. Este subtotal es comparable al total comercio minorista y vehículos que se obtiene en los departamentos.
Fuente: DANE – EMC.
PP. Puntos porcentuales
p: Preliminar

En el periodo enero – febrero 2021 frente al mismo periodo de 2020 el personal ocupado por el comercio minorista cayó 6,5%, como resultado de la disminución de 3,8% en el personal permanente, 9,9% en el personal temporal directo, 14,2% del personal temporal contratado a través de empresas y de 13,6% de los aprendices y pasantes en etapa práctica.

En febrero de 2021 las ventas realizadas a través de comercio electrónico de las empresas dedicadas al comercio al por menor (División 47 de la CIIU rev. 4 A.C.) participaron con 2,6% en las ventas totales de estas empresas.

Tabla 8. Principales indicadores de las ventas totales y según canal de comercialización del comercio al por menor (División 47 de la CIIU rev. 4 A.C.)p
Total nacional*
Febrero 2021/febrero 2020

Indicador	Variación anual Febrero 2021 / febrero 2020	Contribución (pp)	Variación año corrido Enero-febrero 2021 / enero- febrero 2020	Contribución (pp)	Participación en las ventas totales de febrero de 2021	Participación en las ventas totales de febrero de 2020
Ventas totales	-0,3	-0,3	-2,9	-2,9	100,0	100,0
Ventas realizadas a través de comercio electrónico a	147,0	1,6	171,1	1,8	2,6	1,1
Ventas realizadas a través de canales diferentes al comercio electrónico b	-1,9	-1,9	-4,7	-4,7	97,4	98,9

p preliminar
*La información corresponde únicamente al comercio electrónico realizado por las empresas del sector comercio que son objeto de estudio de la Encuesta Mensual de Comercio - EMC. No son objeto de medición las empresas que principalmente comercializan a través de este canal.
aSe define el comercio electrónico como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) u otras redes telemáticas. Los bienes o servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse en línea o fuera de ella, a través de cualquier otro canal. No hacen parte del comercio electrónico los pedidos realizados por teléfono (fijo o Voz IP), fax, celular o mediante correo electrónico escrito de forma manual.
b Incluye las ventas realizadas en establecimientos, por correo, por teléfono, vendedores itinerantes y demás mecanismos diferentes al comercio electrónico.
Fuente: DANE – EMC.

Si se comparan las ventas del comercio al por menor de febrero de 2021 con las de febrero de 2019, la variación fue de 15,8%, las ventas realizadas a través de comercio electrónico variaron 193,8% y aportaron 2,0 puntos porcentuales a esta variación. En febrero de 2019 las ventas realizadas a través de comercio electrónico de las empresas dedicadas al comercio al por menor participaron con 1,0% en las ventas totales de estas empresas.

Tabla 9. Principales indicadores de las ventas totales y según canal de comercialización del comercio al por menor (División 47 de la CIIU rev. 4 A.C.)p
Total nacional*
Febrero 2021/febrero 2019

Indicador	Variación bienual Febrero 2021 / febrero 2019	Contribución (pp)	Variación año corrido Enero-febrero 2021 / enero- febrero 2019	Contribución (pp)
Ventas totales	15,8	15,8	9,8	9,8
Ventas realizadas a través de comercio electrónico a	193,8	2,0	219,8	2,2
Ventas realizadas a través de canales diferentes al comercio electrónico b	14,0	13,8	7,7	7,7

p preliminar
*La información corresponde únicamente al comercio electrónico realizado por las empresas del sector comercio que son objeto de estudio de la Encuesta Mensual de Comercio - EMC. No son objeto de medición las empresas que principalmente comercializan a través de este canal.
aSe define el comercio electrónico como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) u otras redes telemáticas. Los bienes o servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse en línea o fuera de ella, a través de cualquier otro canal. No hacen parte del comercio electrónico los pedidos realizados por teléfono (fijo o Voz IP), fax, celular o mediante correo electrónico escrito de forma manual.
b Incluye las ventas realizadas en establecimeintos, por correo, por teléfono, vendedores itinerantes y demás mecanismos diferentes al comercio electrónico.
Fuente: DANE – EMC

Tabla 10. Variación de las ventas minoristas reales y el personal ocupado sin combustibles ni lubricantes
Siete dominios departamentales[p]
*** Febrero 2021/febrero 2020**
*** Febrero 2021/febrero 2019**

Departamento	Febrero de 2021 / febrero de 2020				Febrero de 2021 / febrero de 2019			
	Ventas		Personal ocupado		Ventas		Personal ocupado	
	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos (excepto grupo 473*)	2,9	2,9	-6,4	-6,4	17,4	17,4	-3,7	-3,7
Antioquia	7,0	1,1	-4,9	-0,8	22,4	3,4	-2,4	-0,4
Cundinamarca	15,9	2,0	-1,1	-0,1	40,4	2,1	2,7	0,1
Bogotá D.C.	1,9	0,4	-8,3	-2,2	17,3	5,6	-6,2	-1,7
Santander	-0,3	0,0	-4,6	-0,2	15,6	0,6	-0,5	0,0
Atlántico	-0,8	0,0	-3,9	-0,2	14,4	0,7	1,8	0,1
Valle del Cauca	-1,2	-0,1	-5,9	-0,9	7,5	0,9	-7,0	-0,9
Otros departamentos	0,0	0,0	-5,9	-2,0	15,3	4,1	-3,2	-0,9

*Establecimientos especializados en la venta de combustibles y lubricantes. Este subtotal es comparable al total comercio minorista y vehículos que se obtiene eliminando la actividad 473 (tabla 6).
p: Preliminar
Fuente: DANE – EMC.

En febrero de 2021 frente al mismo mes de 2020, las ventas reales del comercio minorista excluyendo las empresas del grupo CIIU 473 (Comercio al por menor de combustible, lubricantes, aditivos y productos de limpieza

para automotores, en establecimientos especializados) aumentaron 2,3%. Según los departamentos desagregados, la mayor contribución positiva a las ventas del comercio minorista sin combustibles ni lubricantes se registró en Antioquia, al contribuir con 1,1 puntos porcentuales, seguido de Cundinamarca con un aporte de 1,0 puntos porcentuales. Por su parte, Valle del Cauca registró la mayor contribución negativa con -0,1 puntos porcentuales.

En febrero de 2021 frente a febrero de 2020, la contratación de personal por parte del comercio minorista sin combustibles ni lubricantes decreció 6,4%. Los siete (7) dominios departamentales presentaron variación negativa.

Tabla 11. Variación año corrido de las ventas minoristas reales sin combustibles ni lubricantes y personal ocupado
Siete dominios departamentales
*** Enero – febrero 2021/enero – febrero 2020**
*** Enero – febrero 2021/enero – febrero**

Departamento	Enero - febrero 2021 / enero - febrero de 2020				Enero - febrero 2021 / enero - febrero de 2019			
	Ventas		Personal ocupado		Ventas		Personal ocupado	
	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista y vehículos (excepto grupo 473[4])	-1,7	-1,7	-6,3	-6,3	9,8	9,8	-3,9	-3,9
Bogotá D.C.	-5,5	-1,7	-8,5	-2,3	5,3	1,7	-6,4	-1,7
Valle del Cauca	-0,4	-0,5	-7,1	-0,9	1,7	0,2	-7,6	-1,0
Santander	-3,3	-0,1	-4,5	-0,2	10,5	0,4	0,0	0,0
Atlántico	-0,2	0,0	-4,8	-0,3	12,5	0,6	1,5	0,1
Antioquia	2,8	0,4	-4,9	-0,8	14,0	2,2	-3,3	-0,5
Cundinamarca	16,0	0,9	0,4	0,0	36,7	1,9	4,8	0,2
Otros departamentos	-2,1	-0,6	-6,3	-1,8	10,2	2,8	-3,3	-1,0

Fuente: DANE – EMC.
p: Preliminar

Tabla 12. Variación porcentual de las ventas nominales y personal ocupado en grandes almacenes e hipermercados minoristas
*** Febrero 2021/febrero 2020**
*** Febrero 2021/febrero 2019**
Total nacional P

Porcentaje (%)

Indicador	Variación anual		Variación corrido	
	feb 2021 / feb 2020	Feb 2021 /feb 2019	Ene -feb 2021/ ene- feb 2020	Ene -feb 2021/ ene- feb 2019
Ventas nominales	4,9	24,8	2,7	18,7
Personal ocupado	-4,9	-0,1	-4,7	-0,3

Fuente: DANE – EMC
p: Preliminar

La variación del margen comercial (ventas-costo de la mercancía vendida) del comercio al por mayor (División 46) fue 14,0% para el mes de febrero de 2021 en relación con febrero de 2020, para este mes los tres (3) dominios de publicación presentaron variaciones positivas, siendo el margen comercial del comercio de Maquinaria y equipo, especializado en otros productos y no especializado el que presenta la mayor contribución al total de la división con 8,5 puntos porcentuales, seguido de Productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador, con 3,7 puntos porcentuales.

Tabla 13. Variación del margen comercial mayorista nominal y personal ocupado
Total nacional P
*** Febrero 2021 / febrero 2020**
*** Febrero 2021 / febrero 2019**

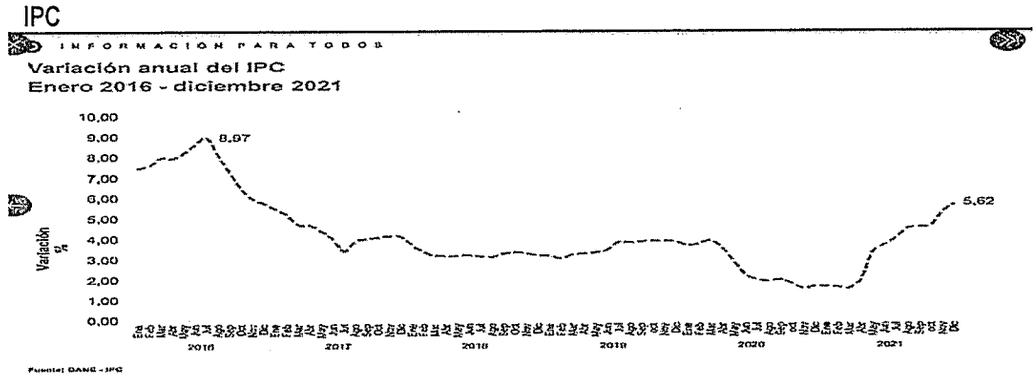
Dominio CIIU Rev. 4 A. C. Código - Descripción	Margen comercial		Personal		Margen comercial		Personal	
	Febrero 2021 /febrero 2020				Febrero 2021 /febrero 2019			
	Var (%)	Cont. (pp)	Var (%)	Cont. (pp)	Var (%)	Cont. (pp)	Var (%)	Cont. (pp)
Total comercio al por mayor	14,0	14,0	-2,5	-2,5	30,2	30,2	-1,8	-1,8
462 - 463 - 4641 - 4642 - 4643 -4644 - 4649. Materias primas agropecuarias; Alimentos bebidas y tabaco; Artículos y enseres domésticos exceptuando productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.	5,5	1,8	-4,4	-1,5	32,8	9,8	-3,5	-1,2
4645. Productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.	14,8	3,7	2,4	0,5	19,7	5,4	4,5	0,9
465 - 466 - 469. Maquinaria y equipo, especializado en otros productos; No especializado.	20,1	8,5	-3,2	-1,5	35,1	15,0	-3,3	-1,5

Fuente: DANE – EMC
p: Preliminar

Por su parte, el personal ocupado presentó una variación de -2,5% en el mes de febrero de 2021 en relación con febrero de 2020, dos de los tres dominios presentaron variaciones negativas, tanto el comercio de Maquinaria y

equipo, especializado en otros productos y no especializado como el comercio de Materias primas agropecuarias; Alimentos bebidas y tabaco; Artículos y enseres domésticos excepto productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador, los cuales presentaron en conjunto una contribución negativa al total del personal ocupado de la división de 3,0 puntos porcentuales. Al comparar el personal ocupado del comercio al por mayor de febrero de 2021 frente a febrero de 2019 se presentó una caída de 1,8%.

- IPC

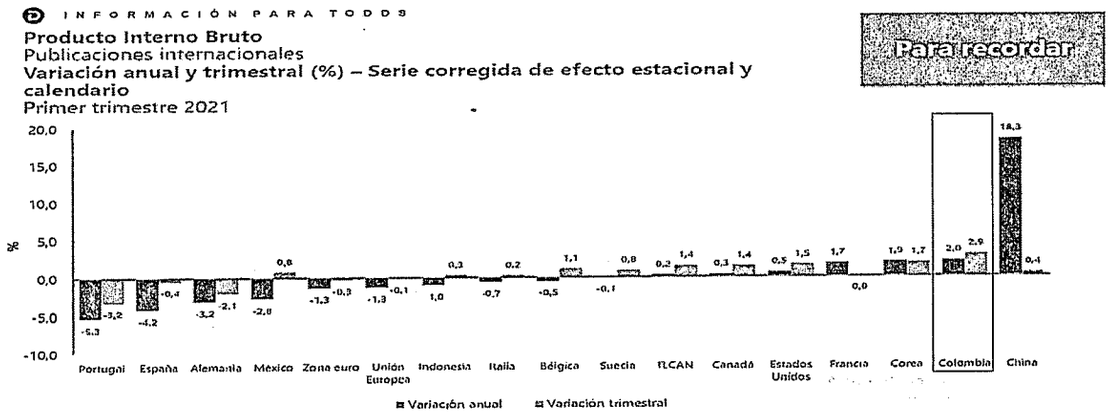


Cuando se hace referencia al Índice de Precios al Consumidor (IPC) se debe tener en cuenta que este mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso.

El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Este índice es constantemente frecuentado porque participa como base fundamental para el ajuste de otras variables económicas como es el caso ya expuesto del valor del salario mínimo.

Para el presente proceso es fundamental involucrar el indicador del Índice de Precios al Consumidor, por cuanto es una variable macroeconómica que se emplea para actualizar los valores de los bienes y servicios del país y para el presente caso el valor del IPC tiene un efecto directo en la estructuración del presupuesto de cada uno de los bienes y servicios que lo integran (Salarios, prestaciones, tasas y contribuciones, insumos para la producción y otros).

- **PIB Gráfica N°1 - Variación anual del Producto Interno Bruto**



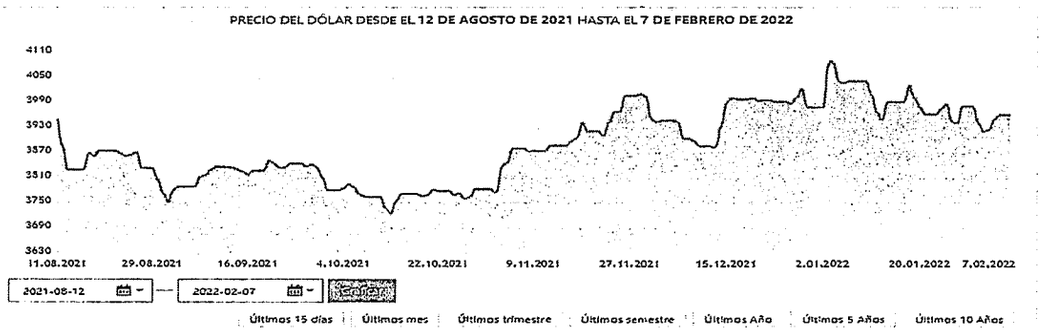
El PIB es un indicador que permite evaluar el desempeño económico de un país. Se define como PIB el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un cierto periodo de tiempo (generalmente un trimestre o un año); es decir, el total de lo que se produce con los recursos que se han utilizado en la economía, valorando cada bien final o servicio al precio que se maneja comúnmente en el mercado. Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si ésta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras.

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

De acuerdo a lo anterior y para el desarrollo del presente proceso, los efectos macroeconómicos que deriven de esta contratación se verán reflejados posteriormente de manera positiva en el PIB Nacional de la presente vigencia, de modo que es un referente de la economía que se debe tener en cuenta en el presente análisis.

- **Comportamiento del dólar**

Gráfica del precio del dólar



La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

Sin embargo, se resalta que, para la contratación de un socio estratégico, el proponente seleccionado debe tener en cuenta la TRM, debido a que éste indicador afecta directamente el sector de servicios. Es decir, que a medida que la tasa de cambio suba o baje, podrá impactar en costos fijos y/o variables, produciendo un efecto en la variación del precio del bien y/o servicio, para lo cual la empresa debe contar con indicadores de liquidez sostenibles y un ciclo de caja activo.

- **Factor Variación del SMMLV**

De acuerdo con la necesidad que se pretende suplir por parte de la Entidad y atendiendo la dinámica propia del socio y su equipo de trabajo, es indispensable analizar el incremento que ha tenido el salario mínimo en Colombia y las repercusiones que pueda tener en la selección del contratista (porcentaje único de intermediación) y la ejecución del contrato.

Año	Salario mínimo
2022	$1.000.000
2021	$908.526
2020	$877.803
2019	$828.116
2018	$781.242
2017	$737.717
2016	$689.455
2015	$644.350
2014	$616.000
2013	$589.500

2. Técnico

Los estipulados en los estudios previos.

3. Regulatorio

- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Expedido por la CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Conscientes de su existencia y efectividad, sus lineamientos constituyen una guía útil para quien hace publicidad y para quien recibe la información que a través de ésta se le suministra.
- Resolución 5111 DE 2017. Por la cual se establece el régimen integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.
- DECRETO 1078 DE 2015 por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.
- Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1900 De 1990. Por el cual se reforman las normas y estatutos que regulan las actividades y servicios de telecomunicaciones y afines.
- Ley 72 de 1989. Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al presidente de la República.
- Ley 1474 de 2011. Artículo 10. Presupuesto de publicidad. Reglamentado por el Decreto Nacional 4326 de 2011. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.
- Ley 1507 de 2012, "Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones"

B. ESTUDIO DE LA OFERTA

1. Identificación de Proveedores.

Las agencias o centrales de medios. "Son empresas que gestionan para sus clientes la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación... Hoy en día es común ver centrales independientes que sólo se dedican a la compra de medios. Entre las funciones de una agencia de medios está el asegurarse de que el mensaje publicitario llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y momento apropiados, y al menor coste posible para el anunciante. La compra de grandes volúmenes permite a las agencias tener un mejor poder de negociación para conseguir mejores costes.

Descripción de los servicios principales contratados de acuerdo al medio de comunicación:
¬ Televisión: Se compran segundos.
¬ Prensa: Se compran columnas por centímetros.
¬ Revistas: Se compran páginas o porciones de las mismas.
¬ Radio: Aquí se pueden comprar espacios (cuñas), contratar "chivos" y patrocinar programas.
¬ Exterior: Se compran circuitos, es decir, conjuntos de soportes (kioscos, marquesinas, carteleras, lonas, vallas, mupis etc.) distribuidos por las ciudades.
¬ Internet: Existen varias modalidades de compra, las más extendidas son:
- Se compran impresiones (CPM), cada vez que algún internauta descarga y ve el anuncio.

- Se compran clics (CPC), cada vez que algún internauta hace clic con el ratón sobre el anuncio.
- Se compra a porcentaje (CPA), en este caso se busca la venta de un producto y el anunciante paga a la agencia una cantidad por cada venta del producto que se consiga de un internauta que llegó a través de la publicidad online.

De acuerdo con las condiciones del mercado, las centrales de medios derivan sus ingresos no solo de la comisión que reciben por la prestación del servicio, sino de los descuentos que reciben de los medios de comunicación con los cuales pautan, de otras operaciones financieras, incluso reciben pauta bonificada, reciben descuentos adicionales por montos de inversión relacionados con sus demás clientes y, en general, sus otras negociaciones, que son aspectos del estricto manejo comercial entre la Central de Medios y los Medios de Comunicación y a los cuales no tiene acceso los anunciantes.

12

Empresas que proveen medios de comunicación.

Existen diferentes asociaciones y/o gremios que reúnen empresas del sector, entre ellas se encuentran Asomedios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia – ANDA. Sin embargo, en el país funciona una asociación gremial del sector publicitario que vincula alrededor de 24 empresas de servicios publicitarios como agencias creativas, de Medios, BTL, Digitales, que participan en la estrategia de los clientes.

RAZON SOCIAL	NIT	UBICACIÓN
UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA.	900.206.027	Bogotá
SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	890.801.783	Bogotá
GREY COLOMBIA SAS	860.008.355	Bogotá
WAVEMAKER COLOMBIA SAS	830.060.529	Cali
SISTOLE SAS	830.147.271	Bogotá
HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S	830.035.904	Bogotá
GEOMETRY GLOBAL COLOMBIA S.A.S.	830.101.217	Bogotá
OMD COLOMBIA SAS	830.058.056	Bogotá
MEDIACOM SAS	830.045.427	Bogotá
MULLEN LOWE SSP3 S.A	860.524.513	Bogotá
MINDSHARE COLOMBIA SAS	830.058.081	Bogotá

Dentro del análisis de la oferta, se pudo identificar que de acuerdo con la descripción de actividades económicas CIIU, el código 7310 corresponde a "Publicidad" y el código 7320 a "Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública". Con estas dos actividades se pudo consultar en la Superintendencia de Sociedades aquellas empresas que están vinculadas con esta clasificación.

RAZON SOCIAL	NIT	UBICACIÓN
MCCANN-ERICKSON CORPORATION S.A.	860.006.628	Bogotá
EFECTIMEDIOS S A	860.015.547	Bogotá
MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	900.057.522	Bogotá
MILLWARD BROWN COLOMBIA S.A.S.	830.108.866	Bogotá
IPSOS NAPOLEON FRANCO & CIA S A S	890.319.494	Bogotá
FOX CHANNELS COLOMBIA LTDA	830.140.775	Bogotá
INVESTIGACIÓN ASESORÍA MERCADEO S.A.S.	890.909.099	Medellín
PUBLIMETRO COLOMBIA SAS	900.438.134	Bogotá
PHD COLOMBIA S A S	900.284.732	Bogotá
MERCADEO RELACIONAL S.A.S	830.077.417	Bogotá
RMG CONNECT COLOMBIA S.A.S.	830.005.943	Bogotá
IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S.	811.043.389	Bogotá
C&C ACTION MARKETING S.A.S.	830.061.561	Bogotá

Por otra parte, también se consultaron los proveedores que participaron en algunos procesos anteriores del Departamento de Córdoba y de otras entidades, entre los que se pudo identificar a:
FUNDACION AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE Y DE LA SALUD
FUNDACION ILUSION EN GRANDE
FUNDACION PARA LA SALUD Y TECNOLOGIA

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

FUNDACION VISION DIVINA DEL MAÑANA
FUNDACIÓN PISANDO FUERTE
FUNDACIÓN DIVINA DEL MAÑANA
STAMPA COMUNICACIONES
TRES TERCIOS
LINK COMUNICACIONES
CARACOL S.A.
REVISTA EL CONGRESO SIGLO XXI LIMITADA
FUNDACION PROFESIONALES Y EMPRENDEDORES SOCIALES

13

1.1 MIPYMES: Acceso a mercados de bienes y servicios

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.

2. Desarrollarán programas de aplicación de la normativa del Sistema de Compra pública, en especial, la relacionada con las disposiciones que promueven la participación de las MIPYMES en las compras públicas, los incentivos y el Secop.

3. Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquellas demanden.

4. Establecerán, en observancia de lo dispuesto en el artículo 11 de la presente ley, procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto.

5. Preferirán en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicio a las MIPYMES nacionales.

6. Promoverán la división del Proceso de Contratación en lotes o segmentos que faciliten la participación de las MIPYMES en el Proceso de Contratación.

7. La Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, crearán un sistema de indicadores con el fin de evaluar anualmente la efectividad de la inclusión de las MIPYMES al mercado de compras públicas. A partir de esta evaluación, el Gobierno Nacional promoverá las mejoras que faciliten el acceso de éstas al mercado estatal a través de la implementación de ajustes normativos, nuevas herramientas, incentivos e instrumentos financieros.

8. En los dos primeros meses de cada año las entidades estatales definidas en este artículo deberán remitir información a la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente-, sobre el cumplimiento y resultados de la adopción de las medidas establecidas en la presente disposición durante el año inmediatamente anterior, lo cual servirá como insumo para la evaluación anual de qué trata el presente numeral.

Los Consejos Superiores de microempresa y de pequeña y mediana empresa (pyme), de acuerdo con lo establecido en la Ley 590 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004, cumplen con las siguientes funciones, y están conformados según la disposición normativa así:

A. Consejo Superior de Microempresa
B. Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa (Pyme)

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

CLASIFICACIÓN DEL TAMAÑO EMPRESARIAL

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.

Criterio para la clasificación del tamaño empresarial.

Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se tendrá como criterio exclusivo los ingresos por actividades ordinarias anuales de la respectiva empresa. El nivel de ingresos por actividades ordinarias anuales con base en el cual se determina el tamaño empresarial variará dependiendo del sector económico en el cual la empresa desarrolle su actividad.

- **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
SECTOR MANUFACTURERO	Inferior o igual a (23.563 UVT).	Superior a (23.563 UTV) e inferior o Igual a (204.995 UVT)	Superior a (204.995 UTV) e inferior o igual a (1´736.565 UVT)
SECTOR SERVICIOS	Inferior o igual a (32.988 UVT).	Superior a (32.988 UTV) e inferior o igual a (131.951 UVT)	Superior a (131.951 UTV) e inferior o igual a (483.034 UVT)
SECTOR COMERCIO	Inferior o Igual a (44.769 UVT).	Superior a (44.769 UTV) e inferior o igual a (431.196 UVT)	Superior a (431.196 UTV) e inferior o igual a (2´160.692 UVT)

UVT 2022 $38.004

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
SECTOR MANUFACTURERO	Inferior o igual a $ 895.488.252	Superior a $ 895.488.252 e inferior o Igual a $ 7´790.629.980	Superior a $ 7´790.629.980 e inferior o igual a $ 65´996.416.260

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

SECTOR SERVICIOS	Inferior o igual a $ 1´253.675.952	Superior a $ 1´253.675.952 e inferior o igual a $ 5´014.665.804	Superior a $ 5´014.665.804 e inferior o igual a $ 18.357.224.136
SECTOR COMERCIO	Inferior o igual a $ 1´701.401.076	Superior a $ 1´701.401.076 e inferior o igual a $ 16.387´172.784	Superior a $ 16.387´172.784 e inferior o igual a $ 82.114.938.768

15

Adicionalmente se consulta en el departamento de Córdoba. https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/PUBLICIDAD/departamento/CORDOBA/, Se han encontrado 13 resultados de empresas con alguna relación para la búsqueda "Publicidad" en CORDOBA.

- MONTERIA (10 Empresas)
- LORICA (1 Empresa)
- SAHAGUN (1 Empresa)
- SAN BERNARDO DEL VIENTO (1 Empresa)

Distribución de Empresas por Facturación,

- Pequeñas (5 Empresas)
- Medianas (1 Empresas)

Proceso se puede limitar a MIPYMES Municipal ya que se cuenta con empresas que pueden ofrecer los productos a nivel municipal.

2. Análisis de Costos y Precios.

Para los efectos pertinentes, la entidad realizó las diferentes cotizaciones con empresas dedicadas al suministro de los elementos bienes y servicios establecidos en las especificaciones técnicas y en el valor estimado, para establecer los valores de referencia de precios unitarios.

3. Indicadores Financieros y Organizacionales.

Los indicadores financieros y de Capacidad Organizacional son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. Los indicadores financieros permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de la misma con la competencia y con la entidad u organización que lidera el mercado. Recuperado en: https://actualicese.com/2015/02/26/definicion-de-indicadores-financieros/

La Alcaldía de Montería para el análisis de los indicadores financieros y organizacionales contenidos en el artículo 2.2.1.1.1.5.3. Del Decreto 1082 de 2015, tomo la capacidad financiera y organizacional de los posibles oferentes en Colombia se acudió a la consulta de los indicadores financieros de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) del año 2019. Para realizar un análisis comparativo, se obtuvo una frecuencia de los valores de 34 de las empresas que podrían cumplir con el objeto del presente proceso y se consultó el indicador del sector, con los siguientes resultados:

Liquidez

Nit	Razón social de la sociedad	Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C	INDICADOR DE LIQUIDEZ

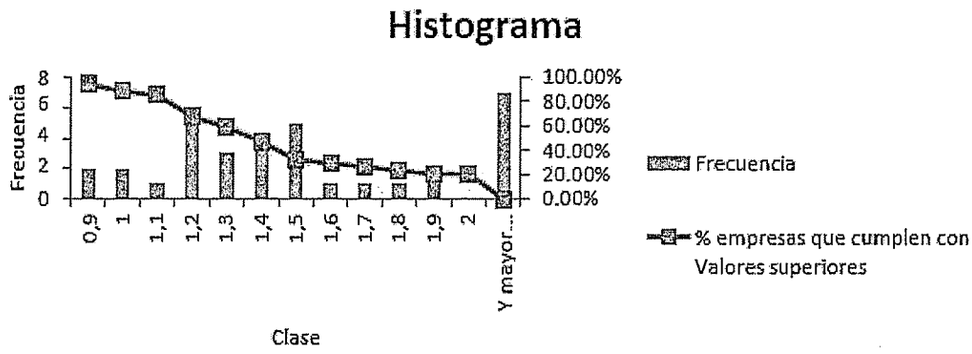
ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	M7310 - Publicidad	6,15171027
830028713	PEOPLE MARKETING SAS	M7310 - Publicidad	1,30519391
830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	2,56213515
830075011	CENTURY MEDIA SAS	M7310 - Publicidad	1,39135764
830137308	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA	M7310 - Publicidad	0,61634461
900052405	OPEN MIND LTDA	M7310 - Publicidad	1,37881234
830047108	HAROLD ZEA & ASOCIADOS SAS	M7310 - Publicidad	1,21641382
900518245	CARAT COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,95394976
860076863	Idèamos Publicidad Lttda	M7310 - Publicidad	1,25371855
830039532	Central Regional De Medios SAS	M7310 - Publicidad	1,35463183
830059566	OPTIMA TM SAS	M7310 - Publicidad	3,19670804
802021183	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 SAS	M7310 - Publicidad	1,47288808
800045878	SERVIMEDIOS SAS	M7310 - Publicidad	1,49878642
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	M7310 - Publicidad	1,43807415
830125837	MASS DIGITAL SA	M7310 - Publicidad	1,12663263
800064773	PUBBLICA SAS	M7310 - Publicidad	2,07958259
890926395	PEREZ Y VILLA S.A.S.	M7310 - Publicidad	1,15539228
860015547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	1,89951036
830075502	J&M COMUNICACIONES SAS	M7310 - Publicidad	1,49136697
900426105	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	2,31810142
830045427	MEDIACOM S.A.S	M7310 - Publicidad	1,1644115
830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S A S	M7310 - Publicidad	1,58261022
830058081	Mindshare Colombia SAS	M7310 - Publicidad	1,05741007
900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	M7310 - Publicidad	1,24879587
900284732	PHD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	1,43553631
860006628	Mccann Erickson Corporation S.A	M7310 - Publicidad	2,29747677
860504772	EFECTIMEDIOS SA	M7310 - Publicidad	1,73314062
890801783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	M7310 - Publicidad	1,69821806
830035904	HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	1,18743828
860008355	GREY COLOMBIA S.AS	M7310 - Publicidad	2,02249384
860001317	PUBLICAR PUBLICIDAD MULTIMEDIA SAS	M7310 - Publicidad	0,26098125
860524513	MULLEN LOWE SSP3 SA	M7310 - Publicidad	0,95274433
830058056	OMD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	1,18161924
830000640	DDB WORLDWIDE COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	1,16855729

Clase	Frecuencia	% empresas que cumplen con valores superiores
0,9	2	94,12%
1	2	88,24%
1,1	1	85,29%
1,2	6	67,65%
1,3	3	58,82%
1,4	4	47,06%
1,5	5	32,35%
1,6	1	29,41%
1,7	1	26,47%

1,8	1	23,53%
1,9	1	20,59%
2	0	20,59%
y mayor...	7	0,00%



17

De acuerdo con el anterior análisis se determinó que el indicador de Liquidez es de 1,1, ya que este porcentaje está dado para que el 85,29% de las empresas del sector de comunicaciones cumplan con los criterios y consecuentemente puedan participar como oferentes sin poner en riesgo la solidez financiera. Además, garantizan la seguridad económica y financiera de los proponentes y el cumplimiento de las obligaciones contractuales.

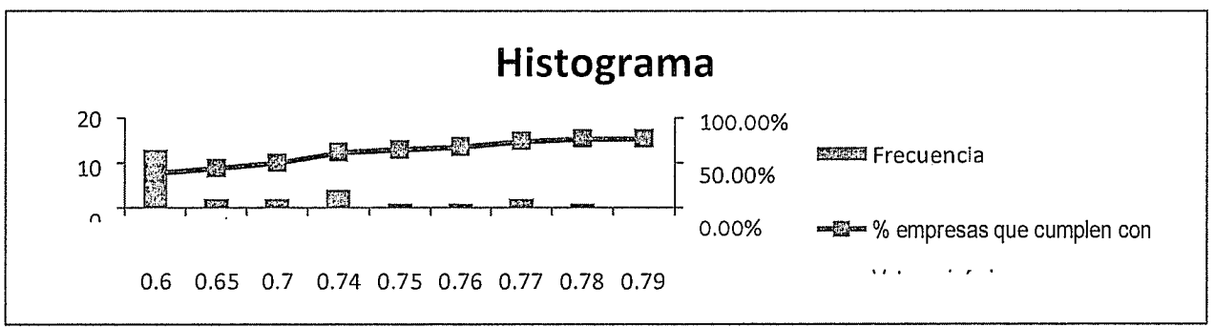
Endeudamiento

Nit	Razon social de la sociedad	Clasificación Industrial Internacional Uniforme Version 4 A.C	INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO
800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	M7310 - Publicidad	0,575804441
830028713	PEOPLE MARKETING SAS	M7310 - Publicidad	0,762452465
830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,380028388
830075011	CENTURY MEDIA SAS	M7310 - Publicidad	0,555251925
830137308	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA	M7310 - Publicidad	0,708192338
900052405	OPEN MIND LTDA	M7310 - Publicidad	0,718988088
830047108	HAROLD ZEA & ASOCIADOS SAS	M7310 - Publicidad	0,814346649
900518245	CARAT COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,974375851
860076863	Ideamos Publicidad Lttda	M7310 - Publicidad	0,547576222
830039532	Central Regional De Medios SAS	M7310 - Publicidad	0,705674297
830059566	OPTIMA TM SAS	M7310 - Publicidad	0,286453245
802021183	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 SAS	M7310 - Publicidad	0,742410111
800045878	SERVIMEDIOS SAS	M7310 - Publicidad	0,39222295
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	M7310 - Publicidad	0,627212081
830125837	MASS DIGITAL SA	M7310 - Publicidad	0,846696792
800064773	PUBBLICA SAS	M7310 - Publicidad	0,575640886
890926395	PEREZ Y VILLA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,796288895
860015547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,763782887
830075502	J&M COMUNICACIONES SAS	M7310 - Publicidad	0,711368864
900426105	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,450385358

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

830045427	MEDIACOM S.A.S	M7310 - Publicidad	0,815305487
830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S A S	M7310 - Publicidad	0,452725703
830058081	Mindshare Colombia SAS	M7310 - Publicidad	0,852378664
900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	M7310 - Publicidad	0,775758522
900284732	PHD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,660531732
860006628	Mccann Erickson Corporation S.A	M7310 - Publicidad	0,477283929
860504772	EFECTIMEDIOS SA	M7310 - Publicidad	0,37338644
890801783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	M7310 - Publicidad	0,571945333
830035904	HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,759282786
860008355	GREY COLOMBIA S.AS	M7310 - Publicidad	0,310952818
860001317	PUBLICAR PUBLICIDAD MULTIMEDIA SAS	M7310 - Publicidad	1,119444956
860524513	MULLEN LOWE SSP3 SA	M7310 - Publicidad	1,024788011
830058056	OMD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,659571933
830000640	DDB WORLDWIDE COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,64862862

Clase	Frecuencia	% empresas que cumplen con valores inferiores
0,6	13	38,24%
0,65	2	44,12%
0,7	2	50,00%
0,74	4	61,76%
0,75	1	64,71%
0,76	1	67,65%
0,77	2	73,53%
0,78	1	76,47%
0,79	0	76,47%
0,8	1	79,41%
Y mayor...	7	100,00%



De acuerdo con el anterior análisis se determinó que el indicador de Endeudamiento es de 0,75, ya que este porcentaje está dado para que el 64.71% de las empresas del sector de comunicaciones cumplan con los criterios y consecuentemente puedan participar como oferentes sin poner en riesgo la solidez financiera. Además, garantizan la seguridad económica y financiera de los proponentes y el cumplimiento de las obligaciones contractuales.

Razón Cobertura de Interés

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

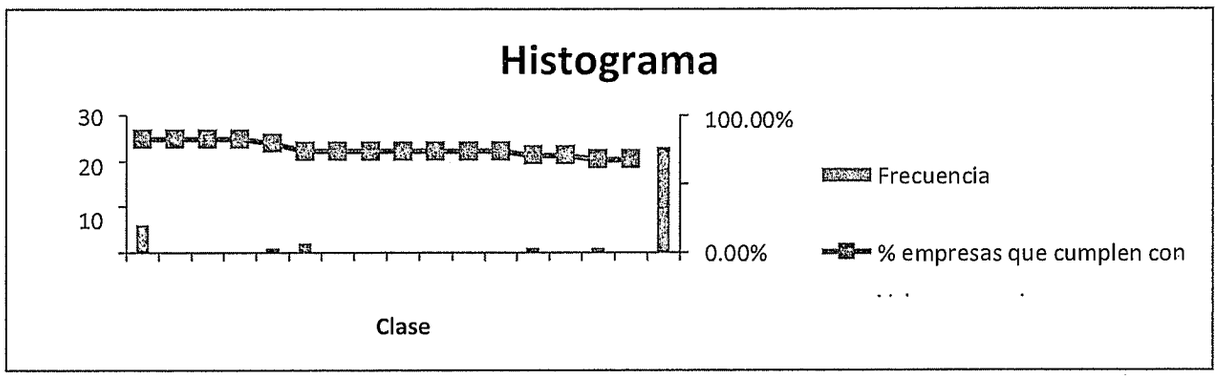
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

Nit	Razon social de la sociedad	Clasificacion Industrial Internacional Uniforme Version 4A.C	COBERTURA DE INTERESES
800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	M7310 - Publicidad	7,895713954
830028713	PEOPLE MARKETING SAS	M7310 - Publicidad	0,524217185
830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	2,84091916
830075011	CENTURY MEDIA SAS	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
830137308	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA	M7310 - Publicidad	3,034707487
900052405	OPEN MIND LTDA	M7310 - Publicidad	4,838757797
830047108	HAROLD ZEA & ASOCIADOS SAS	M7310 - Publicidad	111,0566284
900518245	CARAT COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	1,633021069
860076863	Ideamos Publicidad Lttda	M7310 - Publicidad	8,726575868
830039532	Central Regional De Medios SAS	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
830059566	OPTIMA TM SAS	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
802021183	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 SAS	M7310 - Publicidad	2,670649539
800045878	SERVIMEDIOS SAS	M7310 - Publicidad	-4,918195979
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
830125837	MASS DIGITAL SA	M7310 - Publicidad	1,644863661
800064773	PUBBLICA SAS	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
890926395	PEREZ Y VILLA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,814773734
860015547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	1,45583787
830075502	J&M COMUNICACIONES SAS	M7310 - Publicidad	5,173419609
900426105	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	7,543245361
830045427	MEDIACOM S.A.S	M7310 - Publicidad	4,059129144
830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S A S	M7310 - Publicidad	5,625841074
830058081	Mindshare Colombia SAS	M7310 - Publicidad	5,191176495
900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	M7310 - Publicidad	3,635138564
900284732	PHD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	19,11530674
860006628	Mccann Erickson Corporation S.A	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
860504772	EFECTIMEDIOS SA	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
890801783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	M7310 - Publicidad	3,918333421
830035904	HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	-5,06275103
860008355	GREY COLOMBIA S.AS	M7310 - Publicidad	#¡DIV/0!
860001317	PUBLICAR PUBLICIDAD MULTIMEDIA SAS	M7310 - Publicidad	-3,047410894
860524513	MULLEN LOWE SSP3 SA	M7310 - Publicidad	0,532525367
830058056	OMD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	8,538256356
830000640	DDB WORLDWIDE COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	3,943177626

Clase	Frecuencia	% empresas que cumplen con valores superiores
1	6	82,35%
1,2	0	82,35%
1,3	0	82,35%
1,4	0	82,35%

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

1,5	1	79,41%
2	2	73,53%
2,1	0	73,53%
2,2	0	73,53%
2,3	0	73,53%
2,4	0	73,53%
2,5	0	73,53%
2,6	0	73,53%
2,7	1	70,59%
2,8	0	70,59%
2,9	1	67,65%
3	0	67,65%
Y mayor...	23	



El indicador de cobertura de interés se estipula en es de 2, ya que este porcentaje está dado para que el 73.53% de las empresas del sector de comunicaciones cumplan con los criterios y consecuentemente pueda participar como oferentes sin poner en riesgo la solidez financiera. Además, garantizan la seguridad económica y financiera de los proponentes y el cumplimiento de las obligaciones contractuales

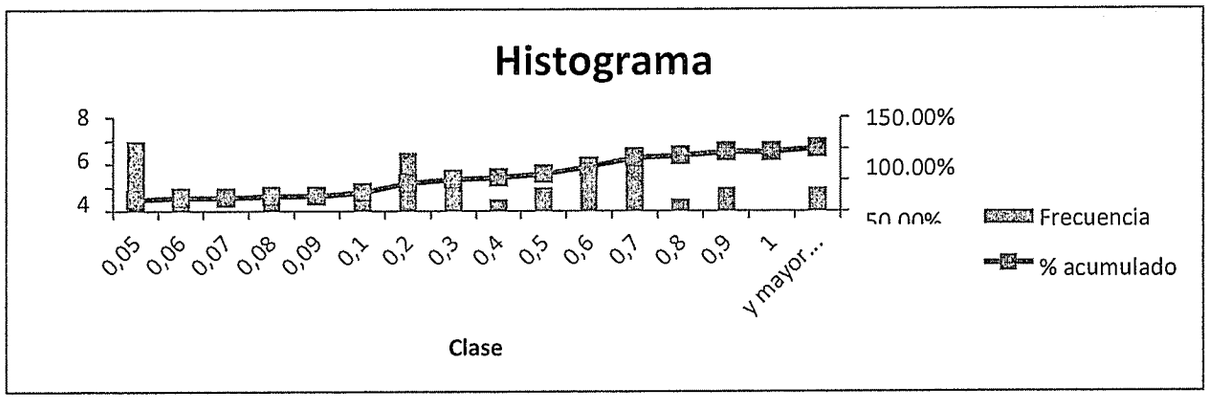
Rentabilidad del Patrimonio

Nit	Razon social de la sociedad	Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4 A.C.	RENTABILIDADDEL ACTIVO	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	M7310 - Publicidad	0,031449629	0,074139458
830028713	PEDPLE MARKETING SAS	M7310 - Publicidad	0,146470768	0,616595614
830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,059656764	0,096224994
830075011	CENTURY MEDIA SAS	M7310 - Publicidad	0,004163648	0,009361813
830137308	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISIDN SA	M7310 - Publicidad	0,014586741	0,049987517
900052405	OPEN MIND LTDA	M7310 - Publicidad	0,215961351	0,768513154
830047108	HAROLD ZEA & ASOCIADOS SAS	M7310 - Publicidad	0,124538295	0,670810918
900518245	CARAT COLDMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,044366113	1,731417997
860076863	Ideamos Publicidad Ltda	M7310 - Publicidad	0,151135574	0,334057539
830039532	Central Regional De Medios SAS	M7310 - Publicidad	0,177525088	0,603158631

830059566	OPTIMA TM SAS	M7310 - Publicidad	0,016737482	0,023456742
802021183	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 SAS	M7310 - Publicidad	0,16211376	0,629348306
800045878	SERVIMEDIOS SAS	M7310 - Publicidad	-0,030255847	-0,049781161
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	M7310 - Publicidad	0,092383785	0,247818612
830125837	MASS DIGITAL SA	M7310 - Publicidad	0,09128449	0,595450619
800064773	PUBBLICA SAS	M7310 - Publicidad	0,188051659	0,443142736
890926395	PEREZ Y VILLA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,022983178	0,112822412
860015547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,139009561	0,588482178
830075502	J&M COMUNICACIONES SAS	M7310 - Publicidad	0,259030263	0,897443936
900426105	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,108353085	0,197143738
830045427	MEDIACOM S.A.S	M7310 - Publicidad	0,108011364	0,584810897
830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S A S	M7310 - Publicidad	0,099098811	0,181077042
830058081	Mindshare Colombia SAS	M7310 - Publicidad	0,120623723	0,817115775
900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	M7310 - Publicidad	0,044191314	0,197070204
900284732	PHD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,204561719	0,602594522
860006628	Mccann Erickson Corporation S.A	M7310 - Publicidad	0,031042972	0,059387828
860504772	EFECTIMEDIOS SA	M7310 - Publicidad	0,128671654	0,20534451
890801783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	M7310 - Publicidad	0,220328363	0,514720151
830035904	HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	-0,111536996	-0,463352804
860008355	GREY COLOMBIA S.AS	M7310 - Publicidad	0,0677077	0,098262793
860001317	PUBLICAR PUBLICIDAD MULTIMEDIA SAS	M7310 - Publicidad	-0,200891555	1,681875579
860524513	MULLEN LOWE SSP3 SA	M7310 - Publicidad	0,022493483	-0,907433956
830058056	OMD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,148621822	0,436573351
830000640	DDB WORLDWIDE COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,047958678	0,136489996

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO		
Clase	*Frecuencia*	*% empresas que cumplen con valores superiores*
0,05	6	82,35%
0,06	1	79,41%
0,07	0	79,41%
0,08	1	76,47%
0,09	0	76,47%
0,1	2	70,59%
0,2	5	55,88%
0,3	2	50,00%
0,4	1	47,06%
0,5	2	41,18%
0,6	4	29,41%
0,7	5	14,71%
0,8	1	11,76%
0,9	2	5,88%
1	0	5,88%
Y mayor...	2	0,00%

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía



Esto significa que el 70.59% de las empresas analizadas cumplen con un indicador de rentabilidad del patrimonio igual o mayor al 0.1 y así sucesivamente.

Asimismo, se analizó la frecuencia de los valores para definir un indicador de la rentabilidad del Activo para establecer el porcentaje de empresas que cumplen con valores iguales o superiores límite con el cual se permita la pluralidad de participación.

Rentabilidad del Activo

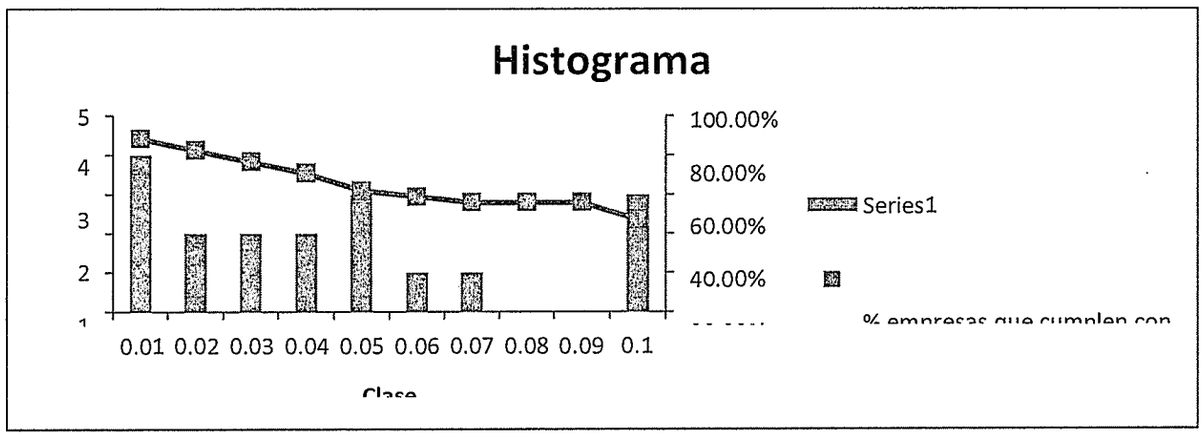
Nit	Razón social de la sociedad	Clasificación Industrial Internacional Uniforme Versión 4AC	RENTABILIDAD DEL ACTIVO	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	M7310 - Publicidad	0,031449629	0,074139458
830028713	PEOPLE MARKETING SAS	M7310 - Publicidad	0,146470768	0,616595614
830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,059656764	0,096224994
830075011	CENTURY MEDIA SAS	M7310 - Publicidad	0,004163648	0,009361813
830137308	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TELEVISION SA	M7310 - Publicidad	0,014586741	0,049987517
900052405	OPEN MIND LTDA	M7310 - Publicidad	0,215961351	0,768513154
830047108	HAROLD ZEA & ASOCIADOS SAS	M7310 - Publicidad	0,124538295	0,670810918
900518245	CARAT COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,044366113	1,731417997
860076863	Ideamos Publicidad Lttda	M7310 - Publicidad	0,151135574	0,334057539
830039532	Central Regional De Medios SAS	M7310 - Publicidad	0,177525088	0,603158631
830059566	OPTIMA TM SAS	M7310 - Publicidad	0,016737482	0,023456742
802021183	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 SAS	M7310 - Publicidad	0,16211376	0,629348306
800045878	SERVIMEDIOS SAS	M7310 - Publicidad	-0,030255847	-0,049781161
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	M7310 - Publicidad	0,092383785	0,247818612
830125837	MASS DIGITAL SA	M7310 - Publicidad	0,09128449	0,595450619
800064773	PUBBLICA SAS	M7310 - Publicidad	0,188051659	0,443142736
890926395	PEREZ Y VILLA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,022983178	0,112822412
860015547	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,139009561	0,588482178
830075502	J&M COMUNICACIONES SAS	M7310 - Publicidad	0,259030263	0,897443936
900426105	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	0,108353085	0,197143738
830045427	MEDIACOM S.A.S	M7310 - Publicidad	0,108011364	0,584810897
830104453	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S A S	M7310 - Publicidad	0,099098811	0,181077042
830058081	Mindshare Colombia SAS	M7310 - Publicidad	0,120623723	0,817115775

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

900057522	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	M7310 - Publicidad	0,044191314	0,197070204
900284732	PHD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,204561719	0,602594522
860006628	Mccann Erickson Corporation S.A	M7310 - Publicidad	0,031042972	0,059387828
860504772	EFECTIMEDIOS SA	M7310 - Publicidad	0,128671654	0,20534451
890801783	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	M7310 - Publicidad	0,220328363	0,514720151
830035904	HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S.	M7310 - Publicidad	-0,111536996	-0,463352804
860008355	GREY COLOMBIA S.AS	M7310 - Publicidad	0,0677077	0,098262793
860001317	PUBLICAR PUBLICIDAD MULTIMEDIA SAS	M7310 - Publicidad	-0,200891555	1,681875579
860524513	MULLEN LOWE SSP3 SA	M7310 - Publicidad	0,022493483	-0,907433956
830058056	OMD COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,148621822	0,436573351
830000640	DDB WORLDWIDE COLOMBIA SAS	M7310 - Publicidad	0,047958678	0,136489996

RENTABILIDAD DEL ACTIVO		
Clase	Frecuencia	% empresas que cumplen con valores superiores
0,01	4	88,24%
0,02	2	82,35%
0,03	2	76,47%
0,04	2	70,59%
0,05	3	61,76%
0,06	1	58,82%
0,07	1	55,88%
0,08	0	55,88%
0,09	0	55,88%
0,1	3	47,06%



Se considera que el oferente cumple con la Capacidad Financiera y Capacidad Organizacional solicitada y que está habilitado para continuar en el proceso, si obtiene en cada indicador los márgenes anteriormente establecidos. Se modifican los indicadores del estudio realizado para obtener una mayor participación de oferentes.

ÍNDICE	FORMULA	VALORES ACEPTABLES
Índice de liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Igual o Mayor (≥) 1,1
Índice de endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	Igual o Menor (≤) 75,00 %
Razón de cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gastos de Intereses	Igual o Mayor (≥) 2,00 veces ó indeterminado
Rentabilidad del patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio	Igual o Mayor (≥) 10,00%
Rentabilidad del activo	Utilidad Operacional / Activo	Igual o Mayor (≥) 3,00 %

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

C. ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. ¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?

De conformidad a lo establecido en el manual para el Análisis del sector, se realiza el correspondiente análisis del comportamiento de los procesos de contrataciones anteriores en la Alcaldía de Montería, así:

Información

MUNICIPIO DE MONTERIA	
Precio estimado total:	45.220.000 COP
Número del proceso	CMC-OPM-041-2020
Título:	SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA ALCALDÍA DE MONTERÍA ATREVES DE LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA OFERTA INSTITUCIONAL
Fase:	Presentación de oferta
Estado:	Proceso en evaluación y observaciones
Descripción:	SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA ALCALDÍA DE MONTERÍA A TRAVES DE LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD.
Tipo de proceso	Mínima cuantía

Datos del contrato

Tipo de contrato	Suministros
Justificación de la modalidad de contratación	Presupuesto inferior al 10% de la menor cuantía
Duración del contrato:	30 (Días)
Fecha de terminación del contrato:	30/12/2020 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Dirección de ejecución del contrato	calle 27 No. 3 -16 Montería Córdoba COLOMBIA
Código UNSPSC	82101500 - Publicidad impresa
Lista adicional de códigos UNSPSC	80101600 - Gerencia de proyectos
Lotes?	Sí ◉ No

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
82101500 80101600	0341: SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICION IMPRESOS IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MEDIOS DE LA ALCALDIA DE MONTERIA ATREVES DE LA DIFUSION, PROMOCION Y CONOCIMIENTO DE LA OFERTA INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD	Mínima cuantía	Recursos propios	74.613.255,00 COP	UC - OFICINA DE PRENSA

Identificación

Dar publicidad al proceso	Sí

Cronograma

Zona horaria:	(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito
Plazo de validez de las ofertas:	60 (Días)
Publicación de la invitación	19/11/2020 7:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Publicación de estudios previos	19/11/2020 7:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Presentación de Ofertas	23/11/2020 11:00:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Apertura de sobres	23/11/2020 11:10:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Informe de presentación de ofertas	23/11/2020 11:15:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Publicación del informe de evaluación de las Ofertas	23/11/2020 7:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación	24/11/2020 7:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Aceptación de ofertas	25/11/2020 7:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Entrega de las garantías de ejecución del contrato	25/11/2020 7:00:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Configuración financiera

Definir Plan de Pagos?	No			
¿Solicitud de garantías?	Sí			
Seriedad de la oferta	Sí			
	◉ % del presupuesto oficial estimado del Proceso de Contratación o de la oferta	10		
Cumplimiento	Sí			
	☑ Cumplimiento del contrato			
	◉ % del valor del contrato	10.00	Fecha de vigencia (desde)	25/11/2020 7:00:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
	○ Valor de la garantía		Fecha de vigencia (hasta)	27/05/2021 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
	☑ Calidad del servicio			
	◉ % del valor del contrato	10.00	Fecha de vigencia (desde)	25/11/2020 7:00:00 AM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
	○ Valor de la garantía		Fecha de vigencia (hasta)	27/05/2021 11:59:00 PM *(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Responsabilidad civil extra contractual	No			

Información presupuestal

Proyecto del Plan Marco para la implementación del Acuerdo de Paz o asociado al Acuerdo de Paz	○ Sí ◉ No	
Destinación del gasto	Funcionamiento	
		Valor
Fuente de los recursos:	Presupuesto General de la Nación - PGN	0
	Sistema General de Participaciones - SGP, No Incluye AESGPRI	0
	Sistema General de Regalías - SGR	0
	Recursos Propios (Alcaldías y Gobernaciones)	45.220.000
	Recursos de Crédito	0
	Otros Recursos (Especie, Privados, Cooperación, Propios Entidades Autónomas, Asignación Especial SGP para Resguardos Indígenas - AESGPRI)	0
	Valor total	45.220.000
Entidad Estatal registrada en el SIIF	○ Sí ◉ No	

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

25

Información

MUNICIPIO DE MONTERIA

Precio estimado total:	74.000.000 COP
Número del proceso	CMC-OPM-031-2020
Título:	CONTRATAR LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS IMPRESOS LOCALES DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA
Fase:	Presentación de oferta
Estado:	Proceso adjudicado y celebrado
Descripción:	CONTRATAR LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS IMPRESOS LOCALES DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA
Tipo de proceso	Mínima cuantía

Datos del contrato

Tipo de contrato	Prestación de servicios
Justificación de la modalidad de contratación	Presupuesto inferior al 10% de la menor cuantía
Duración del contrato:	63 (Días)
Fecha de terminación del contrato:	31/12/2020 11:59:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Dirección de ejecución del contrato	calle 27 No 3 -16 Montería Córdoba COLOMBIA
Código UNSPSC	82101500 - Publicidad impresa
Lista adicional de códigos UNSPSC	
Lotes?	Sí No

Código UNSPSC	Descripción	Tipo	Fuente de los recursos	Valor total estimado	Unidad de contratación
82101500	1477- CONTRATAR LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS IMPRESOS LOCALES DEL MUNICIPIO DE MONTERÍA.	Mínima cuantía	Recursos propios	74.013.255,66 COP	UC - OFICINA DE PRENSA

Identificación

Dar publicidad al proceso Si

Cronograma

Zona horaria:	(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito
Plazo de validez de las ofertas.	90 (Días)
Publicación de la invitación	20/10/2020 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación de estudios previos	20/10/2020 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Presentación de Ofertas	23/10/2020 8:30:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Apertura de sobres	23/10/2020 8:45:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Informe de presentación de ofertas	23/10/2020 9:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Publicación del informe de evaluación de las Ofertas	26/10/2020 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Presentación de observaciones al informe de verificación o evaluación	27/10/2020 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Aceptación de ofertas	28/10/2020 7:00:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Configuración financiera

Definir Plan de Pagos?	No
¿Solicitud de garantías?	Sí
Seriedad de la oferta	No
Cumplimiento	Sí
Cumplimiento del contrato	
% del valor del contrato	10,00 Fecha de vigencia (desde) 28/10/2020 7:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Valor de la garantía	Fecha de vigencia (hasta) 1/07/2021 11:59:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Calidad del servicio	
% del valor del contrato	10,00 Fecha de vigencia (desde) 28/10/2020 7:00:00 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Valor de la garantía	Fecha de vigencia (hasta) 1/07/2021 11:59:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Responsabilidad civil extra contractual	No

Lista de respuesta de proveedores

Fecha de publicación 23/10/2020 8:53:42 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Posición	Estado	Razón	Fecha y hora de llegada	Proveedor
1	[illegible]		22/10/2020 4:35:00 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	GRUPO EDITADO SAS COLOMBIA, Montería ★★★★★★
2	[illegible]		22/10/2020 11:37:32 PM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	Comunicación Efectiva ★★★★★
3	[illegible]		23/10/2020 8:29:34 AM (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)	P&P S.A. ★★★★★

Adjudicatario	Valor Adjudicado	Documentos	
GRUPO EDITADO SAS	74.000.000 COP	Descargar	Ver contrato

Visita al lugar de ejecución

¿Permitir visitas al lugar de ejecución? No

Información presupuestal

Proyecto del Plan Marco para la implementación del Acuerdo de Paz o asociado al Acuerdo de Paz: Si No

Destinación del gasto: Funcionamiento

Fuente de los recursos:		Valor
	Presupuesto General de la Nación - PGN	0
	Sistema General de Participaciones - SGP. No incluye AESGPRI	0
	Sistema General de Regalías - SGR	0
	Recursos Propios (Alcaldías y Gobernaciones)	74.000.000
	Recursos de Crédito	0
	Otros Recursos (Especie, Privados, Cooperación, Propios Entidades Autónomas, Asignación Especial SGP para Resguardos Indígenas - AESGPRI)	0
	Valor total	74.000.000

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

2. ¿Cómo adquieren las Entidades Estatales y las empresas privadas este bien, obra o servicio?

Al revisar los archivos históricos del SECOP en https://www.contratos.gov.co/consultas/resultadoListadoProcesos.jsp#, se observan contrataciones con similitud o igualdad en el objeto del presente estudio del sector.

Detalle del Proceso Número: CMC 007 - 2022

CÓRDOBA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE LOS CÓRDOBAS

26

Información General del Proceso

Tipo de Proceso	Contratación Mínima Cuantía
Estado del Proceso	Celebrado
Asociado al Acuerdo de Paz	No
Documentos tipo	No
Régimen de Contratación	Estatuto General de Contratación
Grupo	[F] Servicios
Segmento	[82] Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes
Familia	[8211] Escritura y traducciones
Clase	[821119] Servicios de noticias y publicidad
Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar	DIVULGACION DE PRENSA ESCRITA DE LAS POLITICAS Y PROGRAMAS INSTITUCIONALES DE LA ALCALDIA Y CUBRIMIENTO DE LOS EVENTOS INSTITUCIONALES DE LA ALCALDIADEL MUNICIPIO DE LOS CORDOBAS.
Cuantía a Contratar	$ 28,000,000
Moneda de Pago	Peso Colombiano
Tipo de Contrato	Prestación de Servicios
Tipo de Gasto	Funcionamiento

Fuentes de Financiación	Fuente	Otro Recurso	Valor
	Sistema General de Participaciones - SGP		$28,000,000

Ubicación Geográfica del Proceso

Departamento y Municipio de Ejecución	Córdoba : Los Córdobas
Departamento y Municipio de Obtención de Documentos	Córdoba : Los Córdobas
Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso	SECRETARIA DE GOBIERNO
Departamento y Municipio de Entrega Documentos	Córdoba : Los Córdobas
Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso	SECRETARIA DE GOBIERNO

Cronograma del Proceso

Fecha y Hora de Apertura del Proceso	09-02-2022 07:00 a.m.
Fecha y Hora de Cierre del Proceso	10-02-2022 08:00 a.m.

Datos de Contacto del Proceso

Correo Electrónico	OFICINAJURIDICA@LOSCORDOBAS-CORDOBA.GOV.CO

Información de los Contratos Asociados al Proceso

Número del Contrato	CMC 007 - 2022
Estado del Contrato	Celebrado
Objeto del Contrato	"DIVULGACION DE PRENSA ESCRITA DE LAS POLITICAS Y PROGRAMAS INSTITUCIONALES DE LA ALCALDIA Y CUBRIMIENTO DE LOS EVENTOS INSTITUCIONALES DE LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE LOS CORDOBAS."
Cuantía Definitiva del Contrato	$28,000,000.00 Peso Colombiano
Nombre o Razón Social del Contratista	GRUPO EDITADO SASA
Identificación del Contratista	Nit de Persona Jurídica No. 800210203
País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista	Colombia : Córdoba
Nombre del Representante Legal del Contratista	WILLIAN TABOADA
Identificación del Representante Legal	Cédula de Ciudadanía No. 78751005
Sexo representante legar del contratista	Hombre
Valor Contrato Interventoría Externa	$.00
Fecha de Firma del Contrato	15 de febrero de 2022
Fecha de Inicio de Ejecución del Contrato	16 de febrero de 2022
Plazo de Ejecución del Contrato	10 Meses
Destinación del Gasto	Funcionamiento

Fuentes de Financiación	Fuente	Otro Recurso	Valor
	Sistema General de Participaciones - SGP		$28,000,000

Registro Presupuestal del Compromiso (R.P.)	Código	Fecha	Valor
	100	16-02-2022	$28,000,000

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

Detalle del Proceso Número: C.M.C-032-2020

CÓRDOBA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CIENAGA DE ORO

Información General del Proceso

Tipo de Proceso	Contratación Mínima Cuantía
Estado del Proceso	Celebrado
Asociado al Acuerdo de Paz	No
Régimen de Contratación	Estatuto General de Contratación
Grupo	[F] Servicios
Segmento	[82] Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes
Familia	[8210] Publicidad
Clase	[821015] Publicidad impresa
Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar	SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO Y DIGITAL DE INFORMES DE GESTIÓN Y CAMPAÑAS CULTURALES Y ADMINISTRATIVAS, DE FIN DE AÑO, EN EL MUNICIPIO DE CIÉNAGA DE ORO, DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA
Cuantía a Contratar	$ 10,000,000
Moneda de Pago	Peso Colombiano
Tipo de Contrato	Prestación de Servicios

Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso

Tipo de respaldo presupuestal	Número del respaldo presupuestal	Cuantía del respaldo presupuestal
CDP	06200599	$ 10,000,000

Ubicación Geográfica del Proceso

Departamento y Municipio de Ejecución	Córdoba : Ciénaga de Oro
Departamento y Municipio de Obtención de Documentos	Córdoba : Ciénaga de Oro
Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso	Oficina Secretaría Privada: en la carrera 17 No 5-13, parque principal
Departamento y Municipio de Entrega Documentos	Córdoba : Ciénaga de Oro
Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso	Oficina Secretaría Privada: en la carrera 17 No 5-13, parque principal

Cronograma del Proceso

Fecha y Hora de Apertura del Proceso	19-11-2020 05:51 p.m.
Fecha y Hora de Cierre del Proceso	23-11-2020 08:00 a.m.

Datos de Contacto del Proceso

Correo Electrónico	inculatudescienagadeoro@gmail.com

Información de los Contratos Asociados al Proceso

Número del Contrato	314
Estado del Contrato	Celebrado
Objeto del Contrato	SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO Y DIGITAL DE INFORMES DE GESTIÓN Y CAMPAÑAS CULTURALES Y ADMINISTRATIVAS, DE FIN DE AÑO, EN EL MUNICIPIO DE CIÉNAGA DE ORO, DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA
Cuantía Definitiva del Contrato	$10,000,000.00 Peso Colombiano
Nombre o Razón Social del Contratista	WILLIAM ANTONIO SALLEG TABOADA REP.LEGAL. GRUPO EDITADO S.A.S
Identificación del Contratista	Cédula de Ciudadanía No. 78751005
País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista	Colombia : Córdoba
Nombre del Representante Legal del Contratista	WILLIAM ANTONIO SALLEG TABOADA
Identificación del Representante Legal	Cédula de Ciudadanía No. 78751005
Sexo representante legal del contratista	Hombre
Valor Contrato Interventoría Externa	$.00
Fecha de Firma del Contrato	30 de noviembre de 2020
Fecha de Inicio de Ejecución del Contrato	01 de diciembre de 2020
Plazo de Ejecución del Contrato	1 Meses
Destinación del Gasto	Inversión

Fuentes de Financiación	Fuente	Otro Recurso	Valor
	Otros recursos	ESTAMPILLA PRO CULTURA	$10,000,000

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

D. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

El valor estimado de la presente contratación es de **DOSCIENTOS CINCUENTA MILLONES PESOS M/CTE. ($250.000.000)**, MONTO AGOTABLE, INCLUIDOS COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS E IVA.

Para el cálculo del Valor Estimado del contrato de los bienes, productos y servicios del objeto del presente proyecto, se tuvo en cuenta precios del mercado para obtener el menor valor unitario, para ello, tres (3) empresas presentaron listados de precios unitarios, una vez, verificados y clasificados dichos valores se tomó el menor valor, incluyendo todos los costos e impuestos directos e indirectos derivados de la ejecución del contrato. Teniendo en cuenta que se cumpliera con las condiciones técnicas mínimas de la normatividad vigente. La definición de los factores de evaluación y costos del proyecto, se relacionan con la magnitud de la Adquisición, dando cumplimiento a los preceptos, de transparencia, economía, celeridad, responsabilidad, buena fe, contemplados en la ley 80 de 1993. Teniendo en cuenta lo dispuesto en el Decreto 1082 del 26 de mayo de 2015 y la Guía para la Elaboración de Estudios del Sector G-EES-02 emitida por Colombia Compra Eficiente el 31 de marzo de 2014, se procede a realizar un análisis del valor estimado del contrato y justificación de este.

Las siguientes son las empresas donde se realizó cotización:

LINK COMUNICACIONES	STAMPA COMUNICACIONES	DPT PRODUCCIONES S.A.S

A. COMERCIALES Y DIFUSIÓN EN TELEVISIÓN:

ACTIVIDADES	SUB-ACTIVIDADES	CANTIDAD	TIEMPO	FRECUENCIA	LINK COMUNICACIONES	STAMPA COMUNICACIONES	DPT PRODUCCIONES S.A.S.	MIN
					VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
PRODUCCIÓN, postproducción de Comercial de Televisión.	Realización de guion institucional con un mensaje de Impacto.	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$564.960	$650.000	$650.000	$564.960
	Grabación de imágenes en formato HD Digital con calidad de broadcasting (Resolución de video: 1280 x 720 Frecuencia de muestreo: 60i (59,94) Bit rate: 24 Mbps Compresión máxima: 5:1), voces y musicalización (Frecuencia de muestreo: 44.1 Khz Resolución: 16 bits Estéreo).	1	30 segundos	Dependiendo dela Necesidad	$1.262.600	$1.360.000	$1.360.000	$1.262.600
	Edición, montaje y finalización en sistema de edición no lineal. Entrega de master en Medio Magnético.	1	-	Dependiendo dela Necesidad	$1.749.450	$1.859.350	$1.859.350	$1.749.450
	Traficación	1	15 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$481.500	$530.800	$530.800	$481.500
Difusión	Contratación con canales de televisión	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$749.000	$800.000	$800.000	$749.000

B. CUÑAS RADIALES Y DIFUSIÓN EN ESPACIOS RADIALES:

ACTIVIDADES	SUB-ACTIVIDADES	CANTIDAD	TIEMPO	FRECUENCIA	LINK COMUNICACIONES	STAMPA COMUNICACIONES	DPT PRODUCCIONES S.A.S.	MIN
PRODUCCIÓN	Realización de guion institucionalcon un mensaje	1	30	Dependiendo de la	$695.500	$745.200	$745.200	$695.500

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

postproducción de cuñas radiales para diferentes campañas requerida por la administración municipal.	de impacto. Grabación a dos voces, Disponibilidad de voces profesionales masculina y femenina. Grabación en estudio profesional		segundos	Necesidad				
	Contratación emisoras radiales AM	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$74.900	$104.000	$104.000	$74.900
	Contratación emisoras radiales FM	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$156.871	$170.000	$170.000	$156.871

C. PUBLICACIONES EN WEB Y ESPACIOS DIGITALES:

Actividad	Tipo	Cant.	Tamaño	LINK COMUNICACIONES	STAMPA COMUNICACIONES	DPT PRODUCCIONES S.A.S.	MIN
Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales.	Diseño y Publireportaje multimedia completo de la marca (con un promediode 650.000 visitas mensuales). Incluye publicidad en las redes sociales y dos réplicas en la semana de lapublicación.	1	Contenido página completa.	$2.677.675	$2.700.000	$2.700.000	$2.677.675
	60 publicaciones en redes sociales dealto impacto en Montería (Cuentas superiores a 30 mil seguidores). Incluye diseño.	1	500 x 500 px oSegún tamaño estándar de cada red. Imágenes y video.	$4.437.290	$4.600.000	$4.600.000	$4.437.290
	Banners No Exclusivos. Incluye diseño.	1	970 x 90 px	$3.425.070	$3.536.000	$3.536.000	$3.425.070
			728 x 90 px	$3.573.800	$3.600.800	$3.600.800	$3.573.800
			300 x 600 px	$2.212.760	$2.323.800	$2.323.800	$2.212.760
			300 x 250 px	$1.965.590	$2.000.000	$2.000.000	$1.965.590
	Banner Exclusivos. Incluye diseño.	1	970 x 90 px	$6.379.340	$6.500.000	$6.500.000	$6.379.340
			728 x 90 px	$5.673.140	$5.800.000	$5.800.000	$5.673.140
			300 x 600 px	$6.367.871	$6.500.000	$6.500.000	$6.367.871
			300 x 250 px	$6.661.820	$6.700.000	$6.700.000	$6.661.820
	Aviso Pop Up. Incluye diseño.	1	550 x 480 px	$5.316.038	$5.500.000	$5.500.000	$5.316.038
	Aviso Crawler (Banner Inferior estático). Incluye diseño.	1	990 x 100 px	$7.328.002	$7.600.000	$7.600.000	$7.328.002
	Aviso Preroll. Incluye diseño.	1	Video de 15"	$8.095.798	$8.500.000	$8.500.000	$8.095.798

D. Pautas en redes sociales:

ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	CANTIDAD	RED SOCIAL	TAMAÑO	LINK COMUNICACIONES	STAMPA COMUNICACIONES	DPT PRODUCCIONES S.A.S.	MIN
Segmentación y Publicación de las redes sociales	Segmentación y publicidad de campañas o cualquier otro requerimiento de la administración municipal, las cuales	1	Instagram Feed	2000 x 2000 px	$500.000	$600.000	$600.000	$500.000
				2000 x 2345 px	$500.000	$600.000	$600.000	$500.000
		1	Instagram Historia	2000 x3.557px	$1.000.000	$1.500.000	$1.500.000	$1.000.000

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD

Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

Instituciones del Municipio de Montería.	deberán ser segmentadas según requerimiento del supervisor del contrato con un alcance mínimo del 40% del grupo segmentadodel Municipio de Montería.	1	Facebook	2000 x 2000 px	$1.000.000	$1.500.000	$1.500.000	$1.000.000
		1	Facebook Historia	2000 x 3.557px	$800.000	$900.000	$900.000	$800.000
		1	Twitter	1024 x 512 px	$800.000	$900.000	$900.000	$800.000
		1	Youtube	990 x 100 px	$1.500.000	$1.600.000	$1.600.000	$1.500.000
		1	Tik tok	1280 x 720 px	$800.000	$900.000	$900.000	$800.000

PRESUPUESTO OFICIAL

A. COMERCIALES Y DIFUSIÓN EN TELEVISIÓN:

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	CANTIDAD	TIEMPO	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO
PRODUCCIÓN, postproducción de Comercial de Televisión.	Realización de guion Institucional con un mensaje de Impacto.	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$564.960
	Grabación de Imágenes en formato HD Digital con calidad de broadcasting (Resolución de video: 1280 x 720 Frecuencia de muestreo: 60i (59,94) Bit rate: 24 Mbps Compresión máxima: 5:1), voces y musicalización (Frecuencia de muestreo: 44.1 kHz Resolución: 16 bits Estéreo).	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$1.262.600
	Edición, montaje y finalización en sistema de edición no lineal. Entrega de master en Medio Magnético.	1	-	Dependiendo de la Necesidad	$1.749.450
	Traficación	1	15 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$481.500
Difusión	Contratación con canales de televisión	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$749.000

B. CUÑAS RADIALES Y DIFUSIÓN EN ESPACIOS RADIALES:

ACTIVIDADES	SUB ACTIVIDADES	CANTIDAD	TIEMPO	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO
PRODUCCIÓN, postproducción de cuñas radiales para diferentes campañas requerida por la administración municipal.	Realización de guion institucional con un mensaje de impacto. Grabación a dos voces, Disponibilidad de voces profesionales masculina y femenina. Grabación en estudio profesional	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$695.500
	Contratación emisoras radiales AM	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$74.900
	Contratación emisoras radiales FM	1	30 segundos	Dependiendo de la Necesidad	$156.871

C. PUBLICACIONES EN WEB Y ESPACIOS DIGITALES:

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDADES	CANTIDAD	TAMAÑO	VALOR UNITARIO
Diseño y publicación de campañas y estrategias comunicacionales para medios digitales.	Diseño y Publirreportaje multimedia completo de la marca (con un promedio de 650.000 visitas mensuales). Incluye publicidad en las redes sociales y dos réplicas en la semana de la publicación.	1	Contenido página completa.	$2.677.675
	60 publicaciones en redes sociales de alto impacto en Montería (Cuentas superiores a 30 mil seguidores). Incluye diseño.	1	500 x 500 px o Según tamaño estándar de cada red. Imágenes y video.	$4.437.290
	Banners No Exclusivos. Incluye diseño.	1	970 x 90 px	$3.425.070
			728 x 90 px	$3.573.800

ESTUDIOS PREVIOS DE CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1.
Estudios previos para la contratación de mínima cuantía

			300 x 600 px	$2.212.760
			300 x 250 px	$1.965.590
	Banner Exclusivos. Incluye diseño.	1	970 x 90 px	$6.379.340
			728 x 90 px	$5.673.140
			300 x 600 px	$6.367.871
			300 x 250 px	$6.661.820
	Aviso Pop Up. Incluye diseño.	1	550 x 480 px	$5.316.038
	Aviso Crawler (Banner Inferior estatico). Incluye diseño.	1	990 x 100 px	$7.328.002
	Aviso Preroll. Incluye diseño.	1	Video de 15"	$8.095.798

31

D. **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:**

ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	CANTIDAD	RED SOCIAL	TAMAÑO	VALOR UNITARIO
Segmentación y Publicación de las redes sociales Instituciones del Municipio de Montería.	Segmentación y publicidad de campañas o cualquier otro requerimiento de la administración municipal, las cuales deberán ser segmentadas según requerimiento del supervisor del contrato con un alcance mínimo del 40% del grupo segmentado del Municipio de Montería.	1	Instagram Feed	2000 x 2000 px	$500.000
				2000 x 2345 px	$500.000
		1	Instagram Historia	2000 x 3.557px	$1.000.000
		1	Facebook	2000 x 2000 px	$1.000.000
		1	Facebook Historia	2000 x 3.557px	$800.000
		1	Twitter	1024 x 512 px	$800.000
		1	Youtube	990 x 100 px	$1.500.000
		1	Tik tok	1280 x 720 px	$800.000

E. FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS ESTATALES POR PARTE DE POBLACIÓN EN POBREZA EXTREMA, DESPLAZADOS POR LA VIOLENCIA, PERSONAS EN PROCESO DE REINTEGRACIÓN O REINCORPORACIÓN Y SUJETOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL – ARTÍCULO 3 DECRETO 1860 DE 2021.

En cumplimiento de lo anterior, y dada la naturaleza del contrato a suscribir, el cual se enmarca en un contrato de **SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA ALCALDIA DE MONTERÍA**, este no requiere la provisión de un bien o servicio susceptible de ser prestado por una población en particularidad, dado que el presupuesto será utilizado en un 100% a la prestación del servicio de difusión, razón por la cual, la dependencia estructuradora considera que no es pertinente ni necesario la vinculación del 5% de mano de obra tanto calificada como no calificada, por parte de población bien sea de extrema pobreza, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación u otro sujeto de especial protección constitucional tales como: adultos mayores, madres cabeza de hogar, personas en condición de discapacidad, miembros de comunidades indígena o afrocolombiana, entre otros.

LINA MARIA DURAN ANGARITA
JEFE OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES, PRENSA Y PROTOCOLO
MUNICIPIO DE MONTERÍA

Proyecto jurídicamente: Fallon Miranda G. – Abogada Contratación
Elaboro y proyectó Análisis del sector: Ángel David Pérez Barrios – Economista, Esp. Gerencia Financiera.