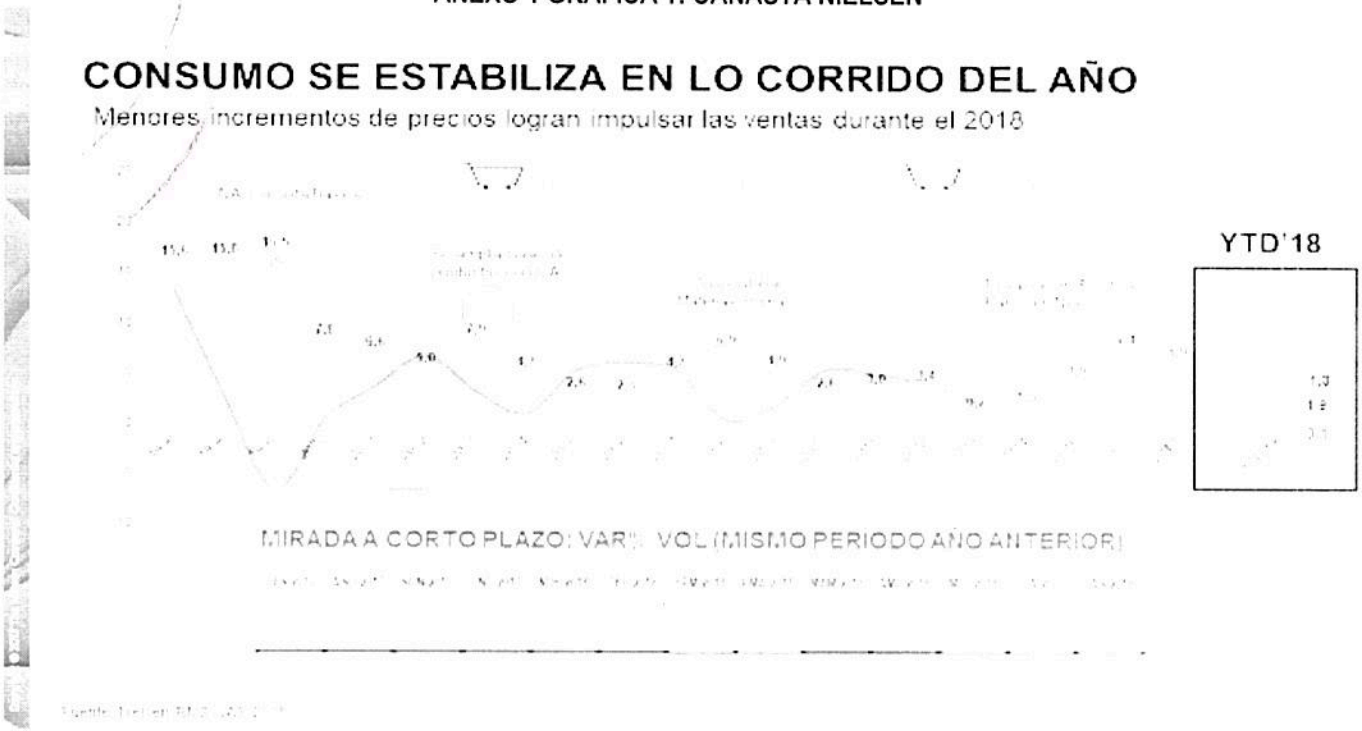
ANEXOS

ESTUDIOS PREVIOS: 9293

OBJETO: SERVICIO DE SOLUCIONES DE MARKETING DE CAMPO PARA EL CANAL MODERNO DE LA FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA –ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS Y MARCAS DEL PORTAFOLIO DE LA FLA MEDIANTE EL BUSINESS PROCESS OUTSOURCING (BPO)-

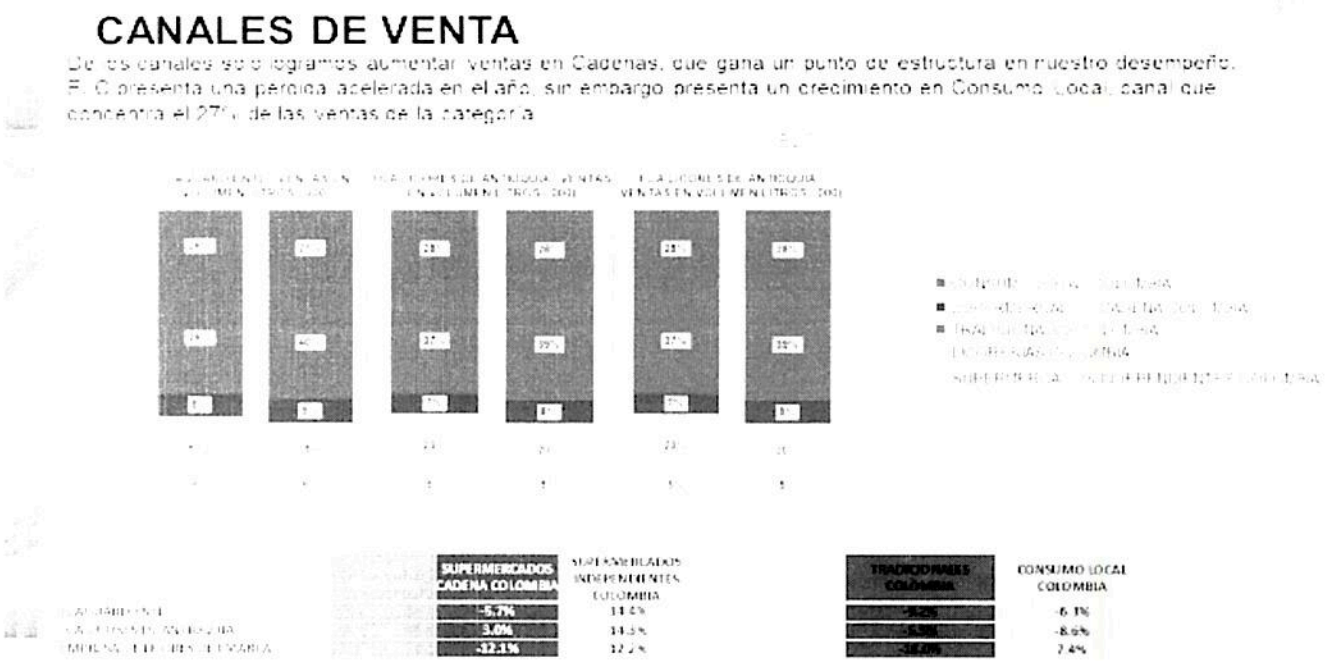
ANEXO 1 GRAFICA 1: CANASTA NIELSEN



El canal moderno de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, debido al cambio de hábitos de los consumidores ha evolucionado de forma óptima adaptándose de acuerdo a cada una de las necesidades requeridas por los consumidores.
En cuanto a los canales de distribución, la Fábrica de Licores de Antioquia presenta un incremento en los supermercados de cadena.

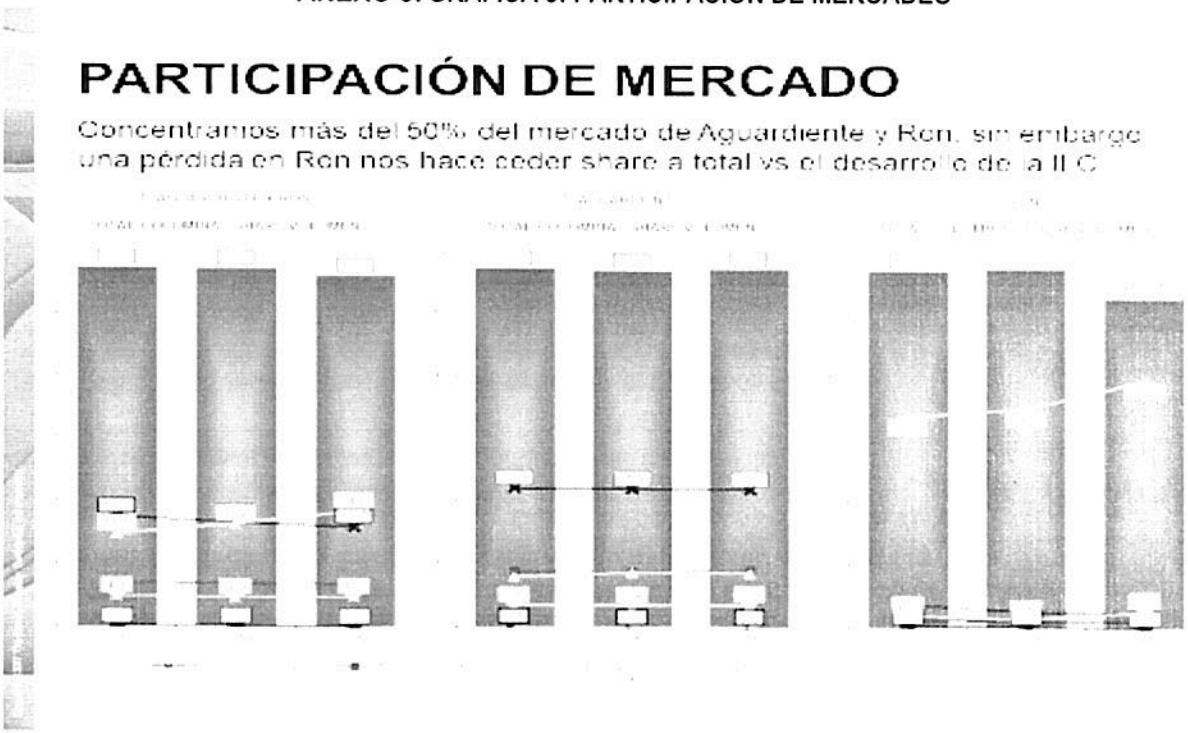
La FLA tiene actualmente la necesidad de seguir satisfaciendo a los consumidores de acuerdo a las exigencias planteadas, así mismo como a las grandes superficies, para lo cual se requiere tener presencia en los Hipermercados más importantes del canal moderno, ya que este es un mercado dinámico que se convierte en un primer impacto que valida un producto para su presentación al consumidor final, por ser una vitrina para todos los consumidores de los productos de gran consumo que generan impacto constante a un consumidor cada vez más exigente y cambiante

ANEXO 2 GRÁFICA 2: CANALES DE VENTAS



La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia –FLA– es líder en el mercado colombiano de bebidas alcohólicas concentrando más del 50% en volumen de ventas (de acuerdo al último informe de Nielsen con corte al mes de agosto de 2018), el cual se constituye principalmente por sus marcas insignia Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín.

ANEXO 3: GRÁFICA 3: PARTICIPACION DE MERCADEO



ANEXO 4: PERSONAL REQUERIDO

PERSONAL: El equipo debe estar compuesto por 30 Mercaimpulsadores, dos (2) Coordinadores Junior y un (1) Coordinador Senior, que cumplan con los siguientes requerimientos:

MERCAIMPULSADOR		
CANTIDAD PERSONAL: 30		
ITEM	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	Edad	Mayor de edad
2	Nivel de Educación	Bachiller
3	Experiencia	Tener experiencia certificada de 6 meses en actividades y/o cargos afines.
4	Conocimientos	Persona con conocimiento básico de ventas, servicio al cliente, habilidades de expresión y de comunicación, proactiva, con capacidad de interactuar con los clientes internos y externos.
5	Disponibilidad horaria	Contar con el tiempo suficiente para cumplir con las funciones asignadas, teniendo en cuenta que este es variable según estacionalidad por temporadas.
6	Personal a cargo	N/A

COORDINADOR JUNIOR		
CANTIDAD PERSONAL: 2		
ITEM	**CRITERIO**	**DESCRIPCIÓN**
1	Edad	Mayor de edad
2	Nivel de Educación	Tecnólogo o profesional en administración de empresas, mercadeo, Negocios Internacionales o afines y/o experiencia certificada en el cargo relacionado.
3	Experiencia	Tener experiencia certificada mínimo de 4 meses en supervisión de equipos comerciales (de mínimo 20 personas) y relacionamiento estratégico.
4	Conocimientos	Manejo de relaciones públicas en puntos de venta, aplicación de planometría, Manejo de equipo comercial, habilidades al momento de tomar decisiones que interfieran en el normal desarrollo de las funciones y demás actividades inherentes al cargo.
5	Disponibilidad horaria	Contar con el tiempo suficiente para cumplir con las funciones asignadas, teniendo en cuenta que este es variable según estacionalidad por temporadas (tiempo completo).
6	Personal a cargo	Mercaimpulsadores

COORDINADOR SENIOR		
CANTIDAD PERSONAL: 1		
ITEM	**CRITERIO**	**DESCRIPCIÓN**
1	Edad	Mayor de edad
2	Nivel de Educación	Profesional en Administración de Empresas, Mercadeo, Negocios Internacionales o áreas afines.
3	Experiencia	Tener experiencia certificada mínimo 1 año en supervisión de equipos comerciales (de mínimo 20 personas) y manejo de relaciones públicas en los puntos de venta.
4	Conocimientos	Gestión del equipo comercial, aplicación de planimetría en puntos de venta, elaboración de informes de ventas, rotación y agotados, planificación estratégica de ruteros, planeación de actividades estratégicas para el canal y demás actividades inherentes al cargo.
5	Disponibilidad horaria	Contar con el tiempo suficiente para cumplir con las funciones asignadas, teniendo en cuenta que este es variable según estacionalidad por temporadas (tiempo completo).
6	Personal a cargo	Coordinadores Junior y Mercaimpulsadores.

Nota 1: El Coordinador Senior deberá estar en contacto permanente, por medios digitales y/o presenciales con la FLA algunos días de la semana con el objetivo que se tenga información de primera mano respecto de la ejecución del contrato, lo cual será coordinado con la supervisión del contrato.

Nota 2: El BPO debe contar con un grupo de 30 Mercaimpulsadores y tres (3) Supervisores (1 coordinador Senior y 2 Coordinadores Junior). La FLA no tendrá ningún vínculo laboral con este personal, para lo cual deberá ser informado expresamente al personal contratado para la prestación del servicio y, en consecuencia, su vínculo se contrae única y

exclusivamente con el contratista. Así las cosas, el contratista deberá pagar las obligaciones legales, como: nomina, aportes a la seguridad social y parafiscales, incentivos, entre otras obligaciones acordadas entre las partes, y se encargará de todo el manejo y administración de este personal, respondiendo por la totalidad de los actos que realice directamente el contratista y/o sus dependientes, manteniendo a la FLA libre de toda responsabilidad y cargo por los actos que realicen aquellos durante la ejecución del contrato.

ANEXO 5: REQUISITOS DEL PERSONAL

NÓMINA: Todo el personal dentro de la nómina debe cumplir los siguientes requerimientos:

NÓMINA		
CANTIDAD: 33 (30 MERCAIMPULSADORES, 2 COORDINADORES JUNIORY 1 COORDINADOR SENIOR)		
ITEM	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	MERCAIMPULSADOR	- Cada una de las personas contratadas para este cargo debe contar con un salario básico de $ 1.227.661 , el cual debe quedarle libre en su nómina mensual, es decir, este no incluye la carga prestacional. - Adicionalmente, se les debe pagar el auxilio de transporte legal a cada uno. - Mensualmente se debe tener presupuestado 2 domingos dentro de la nómina, los cuales se pueden trabajar o no dependiendo de la necesidad del mercado. - En el mes de diciembre se deben tener presupuestados todos los domingos y los festivos dentro de la nómina.
2	COORDINADOR JUNIOR	- La persona contratada para este cargo debe contar con un salario básico de $2.179.489, el cual debe quedarle libre en su nómina mensual, es decir, este valor no incluye la carga prestacional. - Mensualmente se debe tener presupuestado 2 domingos dentro de la nómina, los cuales se pueden trabajar o no dependiendo de la necesidad del mercado. - En el mes de diciembre se deben tener presupuestados todos los domingos y los festivos dentro de la nómina.
2	COORDINADOR SENIOR	- La persona contratada para este cargo debe contar con un salario básico de $2.820.515 el cual debe quedarle libre en su nómina mensual, es decir, este valor no incluye la carga prestacional. - Mensualmente se debe tener presupuestado 2 domingos dentro de la nómina, los cuales se pueden trabajar o no dependiendo de la necesidad del mercado. - En el mes de diciembre se deben tener presupuestados todos los domingos y los festivos dentro de la nómina.

ANEXO 6: DISPOSITIVOS Y APLICATIVO MOVIL

DISPOSITIVO Y APLICATIVO MOVIL: Todo el equipo de canal moderno debe tener dispositivo móvil y aplicativo móvil, es decir, 33 dispositivos para los 30 mercaimpulsadores y 3 coordinadores. Estos dispositivos deben cumplir con las siguientes especificaciones:

DISPOSITIVO Y APLICATIVO MOVIL		
CANTIDAD: 33		
ITEM	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	DISPOSITIVO Y APLICATIVO MOVIL	Cada una de las personas contratadas debe contar con un dispositivo móvil que contenga un aplicativo con el cual se puedan realizar las siguientes actividades: - Georreferenciación. - Reporte de hora en que inicia y finaliza actividades. - Reportes de tiempo en ruta. - Reportes de paradas realizadas y duración en cada una. - Reporte fotográfico. - Chat en línea. Este dispositivo debe garantizar el reporte de las actividades mencionadas durante la ejecución del contrato, es decir, que los coordinadores puedan generar reportes en tiempo real de cada uno de los ítems mencionados. El dispositivo móvil debe ser entregado al equipo de canal moderno bajo una modalidad en la cual el contratista sea el responsable en su totalidad del dispositivo.

Nota 1: Los coordinadores (2 Junior y 1 Senior), deben tener un plan de voz ilimitado con el cual se logre mantener una comunicación activa con cada uno de los 30 mercaimpulsadores. El contratista debe garantizar que el plan cubra las necesidades de comunicación del cargo en ejecución.

ANEXO 7: UNIFORMES

UNIFORMES: El equipo de canal moderno (30 mercaimpulsadores y 3 coordinadores) debe contar con la siguiente dotación de uniformes dos (2) veces al año:

UNIFORMES		
CANTIDAD: 33 (30 MERCAIMPULSADORES, 2 COORDINADORES JUNIORY 1 COORDINADOR SENIOR)		
ITEM	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	UNIFORMES	**Mujer** 3 Camisas manga larga de botones (El color y el bordado varía según la necesidad de la FLA, pero debe ser informado oportunamente). 2 Pantalones 1 Jean 1 Par de zapatos (Botas) 1 Delantal 1 Guantes 1 Bolso o Maletín 1 Chaqueta **Hombre** 3 Camisas manga larga de botones (El color y el bordado varía según la necesidad de la FLA, pero debe ser informado oportunamente). 2 Pantalones 1 Jean 1 Par de zapatos (Botas) 1 correa 1 Delantal 1 Chaqueta 1 Guantes 1 Bolso o Maletín 1 Chaqueta

Nota 1: Todos los diseños, materiales y piezas de los uniformes deben ser previamente aprobados por la FLA, y el tiempo máximo de entrega después de la aprobación de diseño y materiales es de veinte (20) días.

ANEXO 8: CAPACITACIONES

CAPACITACIONES: El equipo de canal moderno (30 mercaimpulsadores y 3 coordinadores) debe ser capacitado con los siguientes criterios:

CAPACITACIONES		
CANTIDAD: 33 (30 MERCAIMPULSADORES, 2 COORDINADORES JUNIORY 1 COORDINADOR SENIOR)		
ITEM	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	CAPACITACIONES	Cada una de las personas contratadas debe contar con una (1) capacitación mensual acerca de temas acordes con sus funciones. Algunos ejemplos son: Riesgos laborales, atención al cliente, liquidación de nómina, presentación personal, conceptos básicos de mercadeo y ventas, liderazgo y gestión de personas, habilidades y destrezas en la promoción de productos, análisis de problemas y toma de decisiones, entre otros.

ANEXO 9: MATERIAL POP

MATERIAL POP: Se realizará la producción de Material POP bajo los siguientes criterios:

Producción y distribución de material POP		
ITEM	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1	Necesidad	- Con el fin de participar en las temporadas de celebraciones más importantes del año en las cadenas, se implementa el uso del material POP, con el cual se comunican diferentes campañas alusivas a las celebraciones, lo que genera una comunicación más asertiva con el cliente.
2	Caracteristicas y material	- El material POP puede variar de acuerdo a cada necesidad de temporada o de acuerdo a la marca del portafolio FLA que se desee impulsar en la misma. -Se pueden tener varias campañas en producción al mismo tiempo. - El tipo de material a usar en cada producción será informado por parte del supervisor del contrato, ya que dependiendo de la marca varía el mismo.
3	Tiempo de entrega y capacidad de respuesta	- El contratista deberá estar en la capacidad de entregar, de acuerdo a la necesidad, el material requerido según la estrategia de mercadeo y ventas. La periodicidad puede cambiar según la necesidad de la FLA, la cual será anunciada oportunamente al contratista para los fines requeridos. - Adicionalmente, el contratista deberá tener la capacidad para responder ante los requerimientos solicitados por la FLA dentro de los plazos que se acuerden previamente.

4	Cotizaciones	- El supervisor del contrato informa al contratista sobre el tipo de material a realizar y las especificaciones técnicas del mismo (ubicación, medidas, material, etc.). - El contratista puede producir directamente el material POP o a través de terceros y de acuerdo con los precios promedio establecidos en el mercado; para esto siempre para cada una de las propuestas de material se debe tener como base tres (3) cotizaciones y elegir de acuerdo a las necesidades la que cumpla con las especificaciones técnicas del material, distribución, ubicación y precio. Todo esto sin exceder el presupuesto establecido inicialmente dentro del contrato.
5	Distribución	- El material POP deberá ser distribuido y ubicado por el contratista en los puntos de venta según el requerimiento del canal moderno y del supervisor del contrato, disponiendo para ello la logistica que sea necesaria. - La ubicación de este material normalmente se realiza en exhibiciones adicionales pagadas o no pagadas en los puntos de venta que se atienden por medio de los mercaimpulsadores, pero queda sujeta la misma para las variaciones que se presenten de acuerdo a la actividad a ejecutar.
6	Manejo de imagen de marca	- El manejo de la imagen en todo lo que tenga que ver con el objeto del presente proceso de selección, deberá estar acorde con lineamientos de la Dirección de Comunicaciones y con el manual de identidad visual de marca adoptado por la FLA. - El manejo de las marcas, en todo lo que tenga que ver con el objeto del presente proceso de selección, deberá estar acorde con los lineamientos de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la FLA, de acuerdo a la necesidad que tenga la Dirección de Aguardiente Antioqueño o la Dirección de Ron Medellin. - La publicación institucional deberá cumplir con las especificaciones técnicas de calidad y contenido, respetando la imagen institucional y acorde con los temas definidos por la Subgerencia de Mercadeo y Ventas o por el supervisor del contrato. - El material POP deberá cumplir con todos los lineamientos de la marca, acorde con lo establecido por la Subgerencia de Mercadeo y Ventas.
7	Aprobación de material	- Todo el material POP que se envíe a producción debe ser aprobado por el supervisor del contrato en muestra física o de acuerdo a lo acordado previamente. Esta aprobación de piezas varía de acuerdo al tipo de material POP a producir, lo cual se debe acordar con el supervisor del contrato. - La producción del material POP contemplado en el presente proceso deberá cumplir con las caracteristicas técnicas establecidas por el canal moderno. En el evento que alguna de estas no cumpla con los requisitos establecidos, la firma contratada será la responsable de hacer los ajustes requeridos, asumirá los costos que estos cambios impliquen y establecerá con el canal moderno los plazos de entrega, siempre teniendo en cuenta las fechas fijadas por el supervisor del contrato y si este aplica o no de acuerdo a la ejecución.

8	Tipo de material POP	A continuación se mencionan algunos ejemplos del material POP y empaques especiales que normalmente se usa en las diferentes campañas a lo largo del año: III: Topes de góndola, cenefa riel, porta precios, solapas de precios, plastilona, rompetrafico, dangler (santarín o vibrín), banners o pendones, habladores, floor pints, banderines,collarines, tent cards, tropezón (stop portero), volantes (flyers), glorificadores, bolsos, riñoneras, camisetas, camisas, gorras, etc. Empaques especiales: Prepacks, estuches, etiquetas, amarres, etc.

Nota 1: Cabe destacar que la FLA tendrá la libertad de elegir material POP y empaques especiales diferentes a los mencionados anteriormente, según la estrategia a implementar. La FLA enviara el diseño de cada estrategia de activación para la elaboración y entrega de las piezas publicitarias. El contratista debe producir directamente o a través de terceros y de acuerdo con los precios establecidos en el mercado, teniendo siempre como base tres cotizaciones y sin exceder el presupuesto establecido.

ANEXO 10: PLAN DE INCENTIVOS

PLAN DE INCENTIVOS: El equipo de canal moderno (30 merca impulsadores y 3 coordinadores) participará en un plan de incentivos que tiene los siguientes criterios:

PLAN DE INCENTIVOS		
ITEM	**CRITERIO**	**DESCRIPCIÓN**
1	Necesidad	Con el fin de generar una motivación en los mercaimpulsadores que cumplen sus funciones dentro la ejecución del presente contrato, se pretende contar con un plan de incentivos donde participe todo el personal –y de acuerdo a los lineamientos planteados por el supervisor del contrato– se realice la premiación y asignación de los mismos.
2	Tipo de plan	El tipo de plan de incentivos que se ejecutará dentro del contrato, depende únicamente del supervisor del contrato y de las variables que este estipule para su calificación y que apliquen dentro de las funciones del cargo de los mercaimpulsadores y los coordinadores del canal moderno. La FLA tendrá la libertad de elegir qué tipo de plan y que calificación se va tener para la premiación de los mismos.

NOTA 1: Debe existir una persona responsable de la cuenta, que tendrá contacto con los mercaderistas y los coordinadores. Esta es quien se encarga de monitorear la función de cada uno de los contratados, evaluarlos y estar al tanto de lo que suceda ya que será nuestro contacto directo.

ANEXO 11: CLASIFICACIÓN UNSPSC

Clasificación UNSPSC	Segmento	Familia	Clase	Producto
80101500	80: : Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	10:Servicios de asesoría de gestión	15:Servicios de consultoría de negocios y administración corporativa	00
80141601	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	14: Comercialización y distribución	16:Actividades de ventas y promoción de negocios	01: Servicios de promoción y ventas
80141605	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	14: Comercialización y distribución	16:Actividades de ventas y promoción de negocios	05: Mercancía Promocional
80141606	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	14: Comercialización y distribución	16:Actividades de ventas y promoción de negocios	06: Cumplimiento de mercadeo directo
80141612	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	14: Comercialización y distribución	16:Actividades de ventas y promoción de negocios	12: Programas de venta o de mercadeo
80151501	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	15: Política Comercial y Servicios	15:Facilitación del comercio	01: Servicios de proyección o políticas de productos básicos
80151502	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	15: Política Comercial y Servicios	15:Facilitación del comercio	02: Expansión Comercial
80151503	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	15: Política Comercial y Servicios	15:Facilitación del comercio	03: Servicios de información comercial
80151504	80: Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresa y Servicios Administrativos	15: Política Comercial y Servicios	15:Facilitación del comercio	04: Servicios de Promoción Comercial

ANEXO 12: DATOS HISTÓRICOS DE CONTRATACIÓN

AÑO	MES	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO INICIAL	VALOR ADICIONES	VALOR TOTAL CONTRATO	CONTRATISTA
2009	Mayo	2009-SS-33-0107 Contratar servicio de mercaderistas	208.218.136	104.109.068	312.327.204	Seleccionemos de Colombia LTDA
2010	Septiembre	2010 - SS- 33- 0112 Servicio outsorcing de mercaderistas para atender el canal de Supermercados en Antioquia, para promocionar los productos de la FLA	330.000.000	0	330.000.000	Seleccionemos de Colombia LTDA
2012	Junio	2012 - SS- 33 - 0046 Prestación de servicios de apoyo a la gestión en las actividades que desempeña la Subgerencia de Producción y de mercadeo y ventas de la FLA	1.448.715.345	0	1.448.715.345	Seleccionemos de Colombia LTDA
2014	Febrero	2014 - SS - 33- 0072 Suministro del personal temporal necesario para el cumplimiento de las diferentes actividades que desempeñan las subgerencias de mercadeo y ventas, producción y administrativa, productiva de mercadeo de la FLA	2.456.327.379	0	2.456.327.379	Seleccionemos de Colombia LTDA
2015	Marzo	4600003320 Suministro del personal temporal necesario para el cumplimiento de las diferentes actividades que desempeñan las subgerencias de mercadeo y ventas, producción y administrativa, productiva y de mercadeo de la FLA	2.796.871.552	745.600.000	3.542.471.552	JIRO S. A

2016	Agosto	4600005744 Suministro de personal temporal necesario para el cumplimiento de las diferentes actividades que se desempeñan en las subgerencias de mercadeo y ventas, producción y administrativa de la FLA. Segundo semestre de 2016	2.206.949.082	0	2.206.949.082	EMPLEAMOS S.A
2017	Agosto	4600007086 Contratación mediante la modalidad de Bussines process outsourcing (BPO), que proporcione servicios especializados en soluciones de marketing de campo para el canal moderno de la FLA	699.011.143	0	699.011.143	Prime Producciones S.A
2018	Agosto	4600008329 Contrato interadministrativo de mandato, bajo la modalidad de administración delegada de recursos para la ejecución del proyecto de soluciones de marketing de campo para el canal moderno de la FLA - estrategia de ventas para la visibilidad de los productos y marcas del portafolio de la FLA mediante el Business Process Outsourcing	639.127.349	0	639.127.349	Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

ANEXO 13: PRESUPUESTO OFICIAL -COTIZACIONES-

PRESUPUESTO LICITACION AÑO 2019

	SERVICIO	CANTIDAD SERVICIO MES	TARIFA MES UNITARIA SIN IVA	VALOR MES ANTES DE IVA	TOTAL MES ANTES DEL IVA	TOTAL 8 MESES ANTES DEL IVA	PLAN DE INCENTIVOS	MATERIAL P.O.P	TOTAL	TOTAL CON IVA
OFERTA 1	Mercaimpulso	30	3.274.300	98.229.000	115.359.800	922.878.400	19.618.000	57.500.000	999.996.400	1.189.995.716
	Coordinador Junior	2	5.285.400	10.570.800						
	Coordinador Senior	1	6.560.000	6.560.000						
	SERVICIO	CANTIDAD SERVICIO MES	TARIFA MES UNITARIA SIN IVA	VALOR MES ANTES DE IVA	TOTAL MES ANTES DEL IVA	TOTAL 8 MESES ANTES DEL IVA	PLAN DE INCENTIVOS	MATERIAL P.O.P	TOTAL	TOTAL CON IVA
OFERTA 2	Mercaimpulso	30	3.934.808	118.044.240	142.628.592	1.141.028.736	19.618.000	57.500.000	1.218.146.736	1.449.594.616
	Coordinador Junior	2	7.304.825	14.609.650						
	Coordinador Senior	1	9.974.702	9.974.702						
	SERVICIO	CANTIDAD SERVICIO MES	TARIFA MES UNITARIA SIN IVA	VALOR MES ANTES DE IVA	TOTAL MES ANTES DEL IVA	TOTAL 8 MESES ANTES DEL IVA	PLAN DE INCENTIVOS	MATERIAL P.O.P	TOTAL	TOTAL CON IVA
OFERTA 3	Mercaimpulso	30	3.090.420	92.712.600	109.037.889	872.303.112	19.618.000	57.500.000	949.421.112	1.129.811.123
	Coordinador Junior	2	5.028.493	10.056.986						
	Coordinador Senior	1	6.268.303	6.268.303						
	SERVICIO	CANTIDAD SERVICIO MES	TARIFA MES UNITARIA SIN IVA	VALOR MES ANTES DE IVA	TOTAL MES ANTES DEL IVA	TOTAL 8 MESES ANTES DEL IVA	PLAN DE INCENTIVOS	MATERIAL P.O.P	TOTAL	TOTAL CON IVA
PROMEDIO	Mercaimpulso	30	3.433.176	102.995.280	122.342.094	978.736.749	19.618.000	57.500.000	1.055.854.749	1.256.467.144
	Coordinador Junior	2	5.872.906	11.745.812						
	Coordinador Senior	1	7.601.002	7.601.002						

El presupuesto oficial se calculó de la siguiente manera:
Se obtuvieron tres (3) cotizaciones de los posibles proponentes para el proceso de contratación: Para este caso se denominan **oferta 1**, oferta **2 y oferta 3.**

Los datos considerados para el cálculo del presupuesto oficial son los siguientes:

Cálculo del Presupuesto Oficial:

- **Dato 1:** Contrato de mercaimpulsadores y coordinadores: que incluye contratación, alquiler equipo y dispositivo móvil, uniformes y capacitaciones.
- **Dato 2**: Plan de Incentivos
- **Dato 3:** Material P.O.P

ANEXO 14: EJEMPLO PARTICIPACIÓN CONSORCIOS Y UNIONES TEMPORALES

Proponente	Participación	Indicador	Ponderación
A	50%	0.5	0.25
B	30%	1.4	0.42
C	20%	1.2	0.24
TOTAL	100%		0.91

Con base en el cuadro anterior concluimos: que el indicador del ejemplo para este consorcio es de 0.91, el cual es el valor que determina si cumple o no con el requisito solicitado en los términos de condiciones.

ANEXO 15: CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CRITERIO DE EVALUACIÓN	PUNTAJE
a. Propuesta Económica	650
b. Estímulo a la Industria Nacional	100
c. Calidad	240
d. Proponentes con Trabajadores con discapacidad	10
TOTAL	**1.000**

De acuerdo con el puntaje obtenido por cada uno de los proponentes, se establecerá un orden de elegibilidad para la adjudicación del contrato.

ANEXO 16: PUNTAJE POR NUMERO DE TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD

Número total de trabajadores de la planta de personal del proponente	Número mínimo de trabajadores con discapacidad exigido
Entre 1 y 30	1
Entre 31 y 100	2
Entre 101 y 150	3
Entre 151 y 200	4
Más de 200	5

Para obtener el puntaje debe cumplir con el total de trabajadores con discapacidad requeridos, según el número total de trabajadores de la planta de personal del proponente.

ANEXO 17: EL ANALISIS DEL RIESGO Y LA FORMA DE MITIGARLO

Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisió	
												Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
General	Interno	Precontractual	Operacional	Errores en la etapa precontractual consignados en los documentos y estudios previos que puedan afectar la ejecución del objeto contractual	No cumplimiento de los fines y cometidos de la contratación, no obtención del objeto contractual	Posible (3)	Menor (2)	5	Riesgo Medio	Contratante (FLA)	Aplicación del principio de planeación en la etapa precontractual. Revisión, ajuste y seguimiento de los documentos y estudios previos por parte del comité asesor y evaluador designado	Raro (1)	Menor (2)	3	Riesgo bajo	Si	Comité asesor y evaluador	Desde la Elaboración de Estudios Previos	Hasta la suscripción del contrato	Revisión periódica de los documentos requeridos en la etapa precontractual, necesarios del proceso de contratación	Diar
General	Interno	Precontractual	Operacional	No suscripción del contrato	Retrasos o imposibilidad en la ejecución contractual	Improbable (2)	Mayor (4)	6	Riesgo Alto	Contratista (Quien resultase favorecido)	Garantizar la presentación oportuna de propuesta por parte del contratista, donde se compromete a la ejecución del objeto contractual.	Raro (1)	Mayor (4)	5	Riesgo medio	Si	Director de apoyo legal y Líder gestor de	Desde la Elaboración de Estudios Previos	Hasta la suscripción del contrato	En la planeación del proceso contractual.	Diar
																				En la comunicación oportuna y asertiva con el contratista	Cuar se requi
General	Interno	Ejecución o Contractual	Financiero	Atraso en el pago de las facturas	Incumplimiento de la obligación de pagarle al contratista por la ejecución del objeto contractual.	Improbable (2)	Menor (2)	4	Riesgo Bajo	Contratante (FLA)	Realizar seguimiento de las facturas radicadas por el contratista	Improbable (2)	Menor (2)	4	Riesgo bajo	No	Supervisor	Desde la firma del acta de Inicio	Hasta el la firma del Acta de Liquidación	Revisión periódica de las facturas radicadas y pendientes de pago	Mens
Específica	Externa	Ejecución o Contractual	Operacional	Incumplimiento de las obligaciones por parte del contratista.	No ejecución adecuada del objeto contractual.	Improbable (2)	Mayor (4)	6	Riesgo Alto	Contratista (Quien resultase	Realizar seguimiento periódico al cumplimiento de las obligaciones pactadas en el contrato.	Improbable (2)	Mayor (4)	6	Riesgo alto	Si	Supervisor	Desde la firma del acta de Inicio	Hasta el la firma del Acta de Terminación	Seguimiento al cumplimiento de las obligaciones contractuales	Mens
Específica	Externa	Contractual	Operacional	Mala calidad del servicio prestado	No cumplir con los requisitos para obtener una entrega adecuada con las evidencias necesarias	Posible (3)	Mayor (4)	7	Riesgo Alto	Contratista (FLA)	Revisión del plan de la entregas VS los requisitos exigidos por FLA	Improbable (2)	Mayor (4)	6	Riesgo alto	No	Supervisor	Desde la firma del acta de Inicio	Hasta el la firma del Acta de Terminación	Revisión del plan antes de la ejecución del contrato. Una sola vez	Cuar se entre el servi

JHONAIRO MENA OCAMPO
Profesional Universitario de Mercadeo
Rol Logistico

ANA MARIA MARTINEZ LOPEZ
Directora Operativa de Ventas
Rol Técnico

LILIANA PATRICIA BOTERO CASTRO
P.U. Dirección de Apoyo Legal
Rol Juridico