

El Decreto 1082 de 2015 en su Artículo 2.2.1.1.1.6.1 establece lo siguiente:

Artículo 2.2.1.1.1.6.1 DEBER DE ANÁLISIS DE LAS ENTIDADES ESTATALES. *La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los documentos del proceso.*

OBJETO:	IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PARA FORTALECER LOS DIFERENTES PROGRAMAS DE LA SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE EN EL MUNICIPIO DE SABANETA.
----------------	---

1. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

1.1 ASPECTOS GENERALES

En este acápite el operador jurídico deberá realizar un análisis de varios aspectos los cuales se enuncian a continuación, cuyo enfoque se basa en la respuesta a varios interrogantes que ayudarán a ubicar el contexto del estudio.

1.1.1 Acuerdo marco de precios

¿Existe acuerdo marco de precios para realizar esta contratación?

El Municipio de Sabaneta procedió verificar el contenido de los acuerdos marco de precios con la información que registra la Agencia en su página web, considerando que actualmente existe el acuerdo marco de precios, Suministro de Servicios de Impresión II, no nos acogemos por las especificaciones técnicas que tiene el Acuerdo Marco, el Municipio requiere papel ecológico en las impresiones de los volantes, cartillas y plegables.

Los volantes que necesita el Municipio son 8023 y lo mínimo del acuerdo marco es 10.000

Tabla 2. Tiempo máximo del Proveedor para la entrega de los Productos

Segmento	No.	Categorías de Productos*	Tiraje	Días calendario
1	1	Libros, revistas, cartillas y/o catálogos*	10.001-500.000	20
			500.001-5.000.000	40
			Más de 5.000.000	75
2	2	Periódicos (con entregas en más de 15 cabeceras municipales definidas por la Entidad Compradora en la Solicitud de Cotización) [§]	5.000-10.000	3
			10.001-50.000	5
			50.001-100.000	5
			Más de 100.000	7
	3	Afiches y volantes	500-5.000	3
			5.001-50.000	4
			Más de 50.000	7

Segmento	No.	Categorías de Productos*	Tiraje	Días calendario
			10.001 a 20.000 resmas	30
			Más de 20.000 resmas	60
			100-3.000	8
	11	Libros, revistas, cartillas y/o catálogo	3.001-5.000	15
			5.001-10.000	20
			100-5.000	4
	12	Plegables [∞]	5.001-50.000	5
			Más de 50.000	8
			1.000-10.000	8
	13	Sobres	10.001-50.000	15
			Más de 50.000	45
			1.000-5.000	5
	14	Stickers	5.001-50.000	10
			Más de 50.000	15

Notas:

+Si el Producto es en tapa dura el tiempo máximo de entrega en cada rango de tiraje debe ser incrementado en 15 días calendario.

*Por cada 3.000.000 de libros adicionales el tiempo máximo de entrega debe ser incrementado en 30 días calendario.

[∞]Si el plegado es especial el tiempo máximo será del doble al establecido en cada rango de tiraje.

1.1.2 Perspectiva Regulatoria

¿Cuál es la regulación aplicable al objeto del proceso de contratación? (Regulaciones de mercado, de precios, ambientales, tributarias y de cualquier otro tipo, así como las modificaciones recientes a tales regulaciones y el impacto en su aplicación. También debe estudiar si en el sector hay Normas Técnicas Colombianas, acuerdos o normas internacionales aplicables y autoridades regulatorias o de vigilancia)

LEY 1480 DE 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. **Artículo 2°.** Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el

cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

1.1.3 Perspectiva Económica

¿A qué sector de la economía pertenecen los posibles oferentes de la presente contratación?

Para identificar el sector de la economía al cual pertenecen los posibles oferentes, debemos tener claros los diferentes sectores en los cuales se dividen:

¹ División según la economía clásica

Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

- **Sector primario o sector agropecuario:** Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.
- **Sector secundario o sector Industrial:** Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.
Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:
Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo.
Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.
- **Sector terciario o sector de servicios:** Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

² **El sector primario** es el que inicia la cadena productiva, mediante la extracción u obtención de recursos a partir de la naturaleza: la materia prima. Dicha materia prima se obtiene interviniendo el medio ambiente y a menudo bajo estrictas reglas ecológicas u

¹ <http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sector%20econ%C3%B3mico>

² <https://concepto.de/sector-terciario/#ixzz5tJlVswQT>

operativas que el Estado tiene la misión de supervisar, ya que el sector primario suele operar bajo la figura de la licitación estatal: un permiso legal para extraer un bien o un recurso.

El sector secundario recibe la materia prima del sector primario y se ocupa de someterla a procedimientos especializados de transformación, obteniendo así productos elaborados listos para su consumo, o bien productos semielaborados que irán a su vez a otra industria del sector para formar parte de otros productos elaborados. Se trata del sector industrial por excelencia, el encargado de fabricar las cosas que consumimos.

Se denomina sector terciario o sector servicios al eslabón de la cadena económica que, a diferencia de los dos anteriores, no se dedica a la extracción de materia prima ni a su transformación en bienes de consumo, sino a la satisfacción de necesidades operativas y comerciales o de cualquier otra naturaleza que requieran tanto los consumidores finales como otras empresas e industrias.

Este sector se encarga a menudo de brindar soporte especializado en la conducción de sus operaciones a tanto el sector primario como el secundario, sobre todo en asuntos que no involucran directamente la actividad económica específica a la que se dedican.

Por ejemplo, una industria farmacéutica requerirá el envío de sus medicinas a la gente que las consume, y para ello acude a una empresa transportista en lugar de hacerlo por sí misma, recibiendo así servicios de transporte. A esto se le conoce como *tercerización*.

El sector terciario es por naturaleza sumamente diverso y específico, pero a grandes rasgos sus tres áreas principales de acción son el soporte, la distribución y la comercialización.

Soporte: Servicios en la resolución de problemas de un área específica, o en la obtención de recursos humanos, tecnológicos o en la supervisión de la estructura de funcionamiento de las diversas formas productivas.

Distribución: El transporte tanto de mercancías elaboradas, materias primas o personas, estas últimas con fines laborales, recreativos o de cualquier otra índole.

Comercialización: Es el paso final de las cadenas productivas, pues consiste en llevar el producto final a sus consumidores y hacerlo disponible al mercado de consumo local. En algunos casos este último puede ser realmente amplio, como ocurre con la venta online de productos a cualquier parte del mundo.

³ El sector de servicios económicos o sector terciario se compone de áreas de la economía tales como:

- Comercio (mayorista, minorista, franquicias)
- Actividades financieras (banca, seguros, bolsa y otros mercados de valores)
- Servicios personales, los más importantes de los cuales son los que se identifican con el estado de bienestar (especialmente educación, sanidad y atención a la dependencia -servicios públicos, se presten por el Estado o por la iniciativa privada), pero también otros (como las peluquerías)

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

- Servicios a empresas de cualquier sector, como la gestión y administración de empresas (incluyendo el nivel ejecutivo), la publicidad y las consultorías y asesoramientos económico, jurídico, tecnológico, de inversiones, etc.
- Función pública, administración pública, actividades de representación política y de servicios a la comunidad, como las actividades en torno a la seguridad y defensa (ejército, policía, protección civil, bomberos, etc.) y las actividades en torno a la justicia (jueces, abogados, notarios, etc.)
- Hotelería y las actividades en torno al turismo
- Las actividades en torno al ocio, la cultura, el deporte y los espectáculos, que incluyen las llamadas industrias audiovisuales o de imagen y sonido (industria musical, industria cinematográfica y similares, como los videojuegos); la industria editorial se incluye, con las artes gráficas, entre los sectores industriales (es decir, en el sector secundario)
- Transporte y comunicación (según se trasladen mercancías o información)
- Medios de comunicación, especialmente los medios de comunicación de masas o sociales (periodismo escrito -prensa-, radio y televisión)
- Telecomunicaciones, especialmente los medios personales (telefonía)
- Otras aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente la informática e Internet.

Una vez analizada la división según la economía clásica, puede decirse que el presente objeto contractual se encuentra enmarcado en el **sector terciario de la economía**.

¿Qué participación tiene el sector enunciado en la economía colombiana?

En el tercer trimestre del 2022pr el Producto Interno Bruto de Colombia crece 7,0%

Producto Interno Bruto (PIB)
Tasa de crecimiento anual en volumen¹
2017 I - 2022^{pr} III



Fuente: DANE, Cuentas Nacionales.

¹Serie originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015

^pprovisional

^{pr}preliminar

- En el tercer trimestre de 2022pr, comparado con el trimestre inmediatamente anterior, el PIB crece 1,6%, ajustada por efecto estacional y calendario.

- Durante lo corrido del año 2022pr, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 9,4%, respecto al mismo periodo del año anterior.
- En el tercer trimestre de 2022pr, el PIB en su serie original crece 7,0%, respecto al mismo periodo del año anterior.
- La actividad económica que más contribuye al crecimiento del tercer trimestre de 2022pr del valor agregado es Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida que crece 8,1% y contribuye 1,6 puntos porcentuales a la variación anual.

En el tercer trimestre de 2022pr, el PIB en su serie original crece 7,0%, respecto al mismo periodo del año anterior. Comparado con el segundo trimestre de 2022pr, el PIB crece 1,6%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario.

1. Enfoque de la producción

En el tercer trimestre de 2022pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 7,0% respecto al mismo periodo de 2021pr. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 8,1% (contribuye 1,6 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 36,9% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 7,0% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el año corrido de 2022pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 9,4%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 15,1% (contribuye 2,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 12,6% (contribuye 1,6 puntos porcentuales a la variación anual).

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 37,0% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 1,6%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 7,5%.
- Construcción 2,8%.
- Explotación de minas y canteras crece 1,9%.

Producto Interno Bruto (PIB)
Enfoque de la producción
 Tasa de crecimiento (%) anual, año corrido y trimestral en volumen¹ por actividad económica
 2021^{pr} - 2022^{pr} tercer trimestre

Actividad económica	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022 ^{pr} - III / 2021 ^{pr} - III	2022 ^{pr} / 2021 ^{pr}	2022 ^{pr} - III / 2022 ^{pr} - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,4	-1,0	-1,2
Explotación de minas y canteras	2,5	1,3	1,9
Industrias manufactureras	7,0	12,6	0,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	2,7	4,9	-0,4
Construcción	13,4	9,2	2,8
Comercio al por mayor y al por menor ³	8,1	15,1	0,9
Información y comunicaciones	14,0	17,6	1,5
Actividades financieras y de seguros	9,2	5,8	-0,2
Actividades inmobiliarias	2,1	2,0	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	7,9	10,0	1,6
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	2,9	6,1	-0,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	36,9	37,0	7,5
Valor agregado bruto	6,6	9,2	0,9
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	10,8	11,9	3,1
Producto Interno Bruto	7,0	9,4	1,6

2. Enfoque del gasto

En el tercer trimestre de 2022pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 7,0% respecto al mismo periodo de 2021pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto:

- Gasto en consumo final crece 6,7%.

- Formación bruta de capital crece 21,2%.
- Exportaciones crecen 14,5%.
- Importaciones crecen 23,3%.

Durante el año corrido de 2022pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 9,4%. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto:

- Gasto en consumo final crece 10,4%.
- Formación bruta de capital crece 19,2%.
- Exportaciones crecen 21,0%.
- Importaciones crecen 29,2%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto crece en 1,6%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Esta variación se explica por la siguiente dinámica:

- Gasto en consumo final decrece 2,6%.
- Formación bruta de capital crece 3,2%.
- Exportaciones decrecen 1,8%.
- Importaciones crecen 4,5%

Producto Interno Bruto (PIB)

Componentes del gasto

Tasas de crecimiento (%) anual, año corrido y trimestral en volumen¹

2021^{pr} - 2022^{pr} tercer trimestre

Componentes del gasto	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022 ^{pr} - III / 2021 ^{pr} - III	2022 ^{pr} / 2021 ^{pr}	2022 ^{pr} - III / 2022 ^{pr} - II
Demanda final interna ²	9,8	12,2	2,1
Gasto de consumo final ³	6,7	10,4	-2,6
Formación bruta de capital ⁴	21,2	19,2	3,2
Exportaciones	14,5	21,0	-1,8
Importaciones	23,3	29,2	4,5
Producto Interno Bruto	7,0	9,4	1,6

Algunas cifras económicas que reflejan las dinámicas del sector al cual pertenece la contratación:

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

Diciembre de 2022

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales, según subsector de servicios

Total nacional

Diciembre 2022^p



Fuente: DANE – EMS

^p Cifra provisional

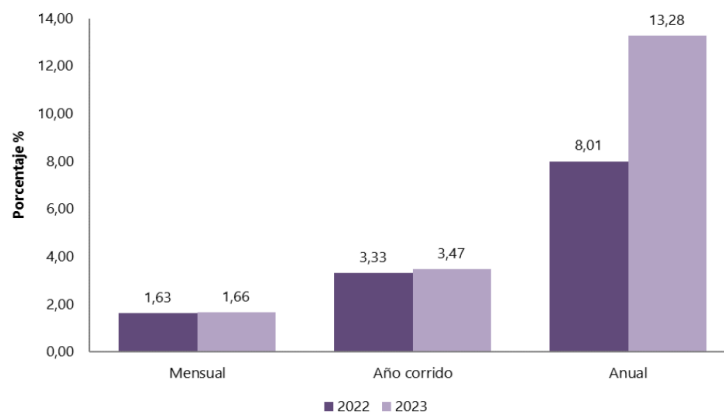
Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Febrero 2023

Gráfico 1. IPC Variaciones

Total Nacional

Febrero 2022 - 2023



Fuente: DANE, IPC.

1.1.4 Perspectiva Comercial

¿De qué forma suele adquirirse el bien, obra o servicio que se pretende contratar? (Manera como se adquiere en el sector público y en el sector privado de acuerdo a las tradiciones comerciales del sector)

El proceso de compra en las entidades públicas tiene en lo fundamental etapas que sirven para la planeación de la adquisición del bien y servicio, dentro de los cuales se encuentra el plan anual de adquisiciones, documento que plasma las necesidades de la entidad en la adquisición de bienes, obras y servicios que se pretende adquirir durante el año, en donde se enuncia las diferentes modalidades de contratación. El estado interviene en el desarrollo de la actividad económica como consumidor y como productor. Así, actúa como unidad económica de consumo cuando adquiere bienes y servicios de las empresas privadas para desarrollar las funciones y los objetivos que se tienen por cumplir con la contratación a desarrollar.

Para la adquisición de bienes y servicios en las entidades públicas, es obligación respecto de todos los procesos contractuales, la escogencia de los contratistas de forma objetiva. Esto significa que en ningún caso la selección del contratista puede ser subjetiva. Es por tal motivo que los bienes o servicios que se pretenden contratar para el normal funcionamiento administrativo o para el cumplimiento de los fines estatales, deben ceñirse a lo dispuesto por el estatuto de contratación de la administración pública, es decir la Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007, Ley 1474 de 2011, Decreto 019 de 2012, Decreto 1082 de 2015, Ley 1882 de 15 de enero de 2018 y demás normas que lo deroguen, modifiquen o complementen.

Igualmente se debe cumplir con los principios de la contratación estatal, los cuales rigen todos los procesos de selección que se desarrollan en la entidad estatal, sin importar la modalidad de selección por la cual se va adquirir el bien o servicio. Dichos principios son: transparencia, planeación, responsabilidad, publicación, debido proceso, supremacía de lo sustancial sobre lo formal.

A diferencia del sector público, el sector privado se compone de la actividad empresarial que es propiedad privada y está financiada y administrada por particulares. Las empresas que conforman el sector privado pueden ser: pequeñas empresas, propiedad de una sola persona o de grandes empresas como las multinacionales que operan en el mundo. El objetivo de las empresas en el sector privado es obtener un beneficio económico.

Una de las grandes diferencias de la adquisición de los bienes y servicios entre la empresa privada y el sector público es el origen y la aplicación de los requisitos. Las empresas del sector privado obtienen ingresos, controlan sus gastos y aplican políticas estrictamente tendientes a armonizar su política de inversiones y ganancias. La adquisición de bienes y servicios se realiza de una manera muy diferente al sector público pues las adquisiciones se pueden realizar de manera directa, es decir por factura de compra en donde se adquiere el bien según el precio y la ganancia que se obtengan de dicha compra, en donde el precio de referencia se obtiene de la oferta más favorable para la organización; un poco similar al sector público pero a diferencia, en el sector privado no se requiere de la elaboración de procesos de selección para la compra de artículos o bienes muebles e inmuebles y solo se

requiere la voluntad de las partes para la ejecución contractual de manera inmediata es decir un ganancia de oferta y demanda. Para el caso de contratación de servicios en el sector privado, se realiza una selección con base en la experiencia y recomendaciones que se tengan de la organización que llevaría a cabo dicho servicio y en la oferta más favorable en cuanto a términos financieros para la organización.

1.1.5 Perspectiva Financiera

¿De qué forma el sector económico que se pretende impactar adquiere sus sistemas de financiación para el adecuado manejo y cumplimiento de las labores propias de su ejercicio comercial?

El sector en el cual se enmarca esta contratación adquiere sus sistemas de financiamiento de acuerdo en la forma que reúna el capital lo cual se conoce como financiamiento. Esta adquisición de capital le permite a las empresas la posibilidad de mantener una economía estable y eficiente al igual que mantener sus actividades comerciales que contribuyen a un mayor aporte al sector económico.

Dentro de las fuentes de financiamiento del sector encontramos:

- **Ahorros personales:** Para la mayoría de los negocios o servicios la principal fuente de financiamiento provienen de recursos personales.
- **Bancos o cooperativas de crédito:** En este aspecto encontramos los préstamos que realizan los bancos tanto a las personas naturales como jurídicas.
- **Inversión per capital:** En su mayoría son organizaciones que prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento a cambio de acciones o ganancias parciales del negocio.
- **Inversión Estatal:** En caso de empresas industriales y comerciales del estado.

Así mismo, dentro de las fuentes de financiamiento encontramos otras fuentes de financiación que es a corto plazo y están representado por:

- Créditos comerciales
- Créditos bancarios
- Pagares
- Líneas de crédito

¿De qué manera puede ello impactar en la ejecución del contrato?

Este tipo de financiamiento puede impactar la contratación respecto al índice de endeudamiento con el cual cuenta la organización o empresa en el caso de una persona jurídica. Ahora bien, el financiamiento tiene importancia en la contratación, ya que de esto depende que las organizaciones mantengan una economía estable y una continuidad de sus actividades comerciales y como consecuencia brindar al estado seguridad para que la contratación se ejecute de la manera como fue planeada.

1.1.6 Perspectiva Organizacional

¿Desde el punto de vista de la organización normalmente el mercado cómo está conformado para el cumplimiento de un contrato como el que se pretende celebrar?

Aunque la actividad económica está dividida en sectores económicos, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Dada la naturaleza del objeto, la presente contratación se ubica dentro de la clasificación análoga del **sector servicios** que hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresito, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

El sector comercial y de servicios en Colombia es uno de los segmentos más importantes dentro del Producto Interno Bruto ya que es de los que más aporta. Gracias a los tratados de libre comercio ratificados por Colombia, el crecimiento de la economía en el país durante los últimos años ha tendido al alza. Las relaciones entre oferta y demanda facilitan la prestación del servicio de consultoría como los que se requieren a través de este contrato.

En Colombia el sector terciario se encarga de todas las actividades relacionadas con el comercio, servicios personales, servicios logísticos y transporte. El sector terciario a diferencia del primario y secundario no está agrupado en un gremio en sí, pero si en diferentes asociaciones y federaciones que permiten medir el crecimiento de este sector, al igual que conocer las cifras de impacto en el producto interno bruto.

Para el cumplimiento del objeto contractual este sector normalmente está conformado por personas jurídicas o naturales que cumplen con los requisitos de ley en concordancia con los principios constitucionales y normativos relacionados con la publicidad, la transparencia y la participación ciudadana.

¿Pueden señalarse cadenas de producción y/o distribución del bien, obra o servicio?

La cadena productiva es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurre de forma planificada y producen un cambio o transformación de materiales.

El concepto de cadena de valor se refiere a la organización de la producción bajo una secuencia de actividades específicas, de valor agregado, desde la concepción hasta el uso o consumo de una mercancía o servicio.

Kaplinsky (2000) denomina cada fase productiva en la cadena de valor como “eslabón”. La cantidad y tipos de fases productivas o eslabones dependerán del rubro o industria a la que pertenezca la actividad económica y pueden incluir actividades compartidas que van desde la concepción, el diseño, las ventas al por menor, las funciones de Investigación y Desarrollo (I+D) e incluso la gestión y el reciclaje de residuos.

Del mismo modo, existen gamas de actividades dentro de cada eslabón de la cadena y bajo este esquema la producción per se es solo uno más de los eslabones. Aunque esté representada a menudo como cadena vertical, los eslabonamientos intracadena están conectados de diversas maneras.



Cada una de las actividades que intervienen desde la concepción del bien o servicio hasta su consumo en conjunto conformarán el objeto de análisis de la cadena. Uno de los elementos más innovadores de este enfoque es que posibilita abordar las actividades de concepción, producción, comercialización y consumo de manera integrada⁴.

En la prestación de servicios la cadena de producción y/o distribución está enmarcada en la calidad y la satisfacción del servicio, en donde el cliente experimenta factores diferenciadores como la recordación, la lealtad y la fidelidad que lleva a generar la nueva contratación y la recompra.

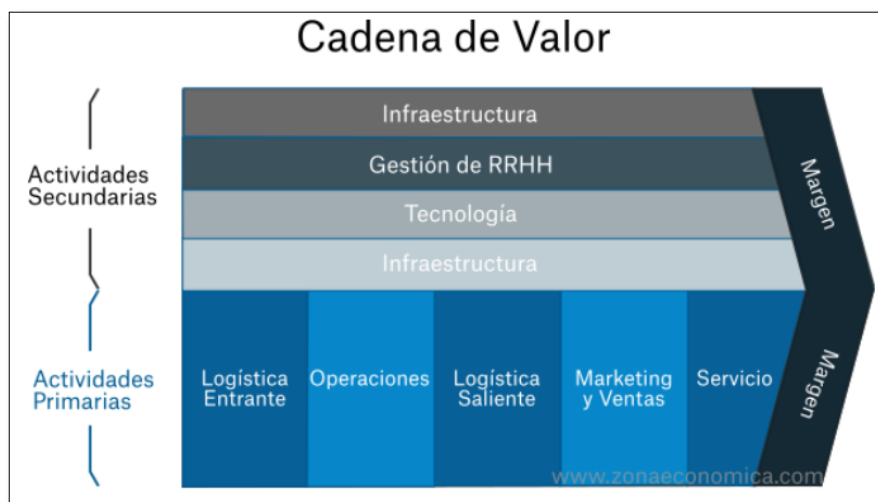
La Cadena de Valor Genérica⁵

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Porter (1985)

En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter.

⁴https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjW9tWmnZTkAhUquVkkKHV53D2wQjhx6BAgBEAI&url=https%3A%2F%2Frepositorio.cepal.org%2Fbitstream%2Fhandle%2F11362%2F44070%2F1%2FS1800878_es.pdf&psig=AQvVaw0PzKoBZ6CibVoz_mgPNQUq&ust=1566485934403265

⁵ <https://m.zonaeconomica.com/modelo-cadena-valor>



La cadena de valor se divide en dos partes:

1. Actividades Primarias: se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:
2. Actividades Secundarias: están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas 'actividades secundarias:

Toda empresa tiene actividades de valor directo, indirecto y de aseguramiento de Calidad. Los tres tipos no solo están presentes entre las actividades primarias, sino en las actividades de apoyo.

La cadena de valor no es una colección de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes. Las actividades de valor están relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor. Los eslabones son las relaciones entre la manera en que se desempeña una actividad y el costo o desempeño de otra. (Arimany, 2010)

¿El producto obra o servicio requiere la realización de labores de importación de mercancías y/o servicios?

No requiere de la importación de mercancías y/o servicios pues en el país se cuenta con gran cantidad de empresas, agremiaciones y organizaciones que prestan los servicios que se pretenden contratar.

1.1.7 Perspectiva Técnica

¿El bien, obra o servicio que se pretende adquirir requiere una condición técnica especial y específica?

Si, para ello los posibles oferentes deberán remitirse a las fichas técnicas y a los estudios y documentos previos que hacen parte integral del proceso de contratación con el fin de analizar las características o condiciones específicas que deberá cumplirse en el contrato.

¿Qué garantías tiene el producto, bien o servicio tradicionalmente en el mercado?

Para la ley colombiana de protección al consumidor, producto es todo bien o servicio, por lo tanto los servicios también tienen garantía, y según lo establecido en el Estatuto del Consumidor, Ley 1480, artículo 7° *“En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado”*

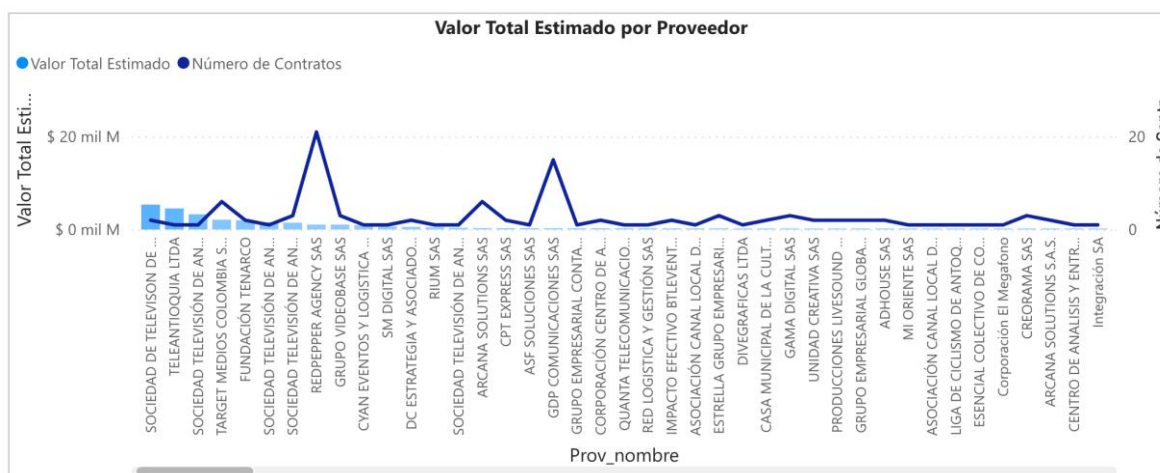
Así las cosas, la entidad considera pertinente que **la garantía de calidad en la prestación del servicio** que se pretende contratar **no podrá ser inferior a tres (3) meses o por el plazo de ejecución del contrato en caso de ser inferior**

1.2 ESTUDIO DE LA OFERTA

1.2.2 Empresas del sector

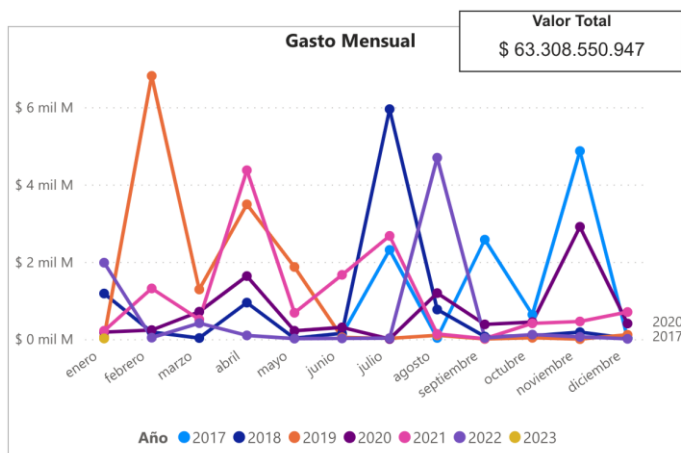
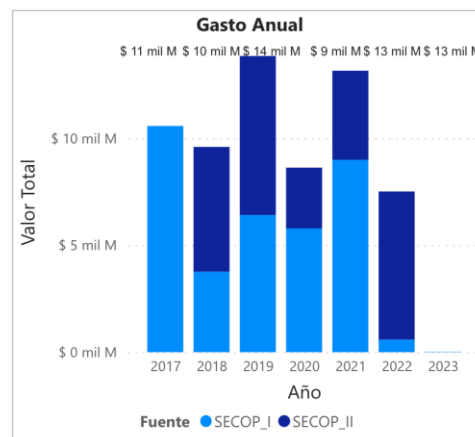
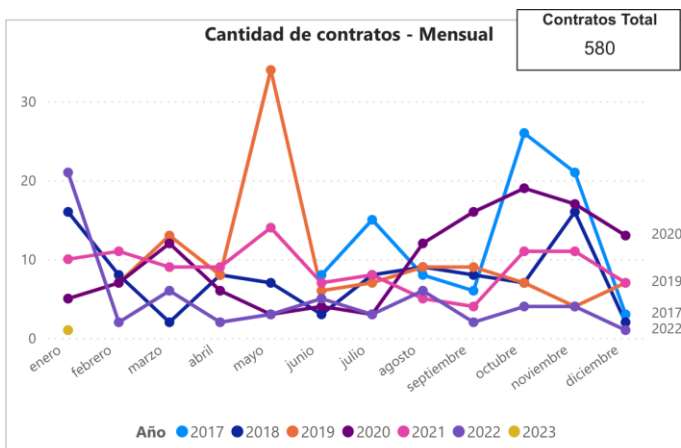
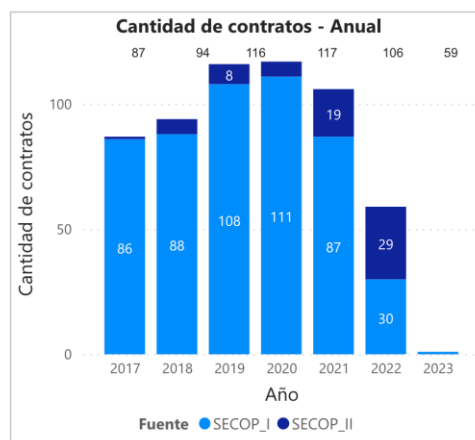
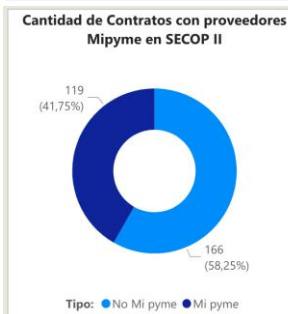
¿Puede nombrar algunas de las empresas del sector al cual pertenece la adquisición del bien, obra o servicio?

Los siguientes son los posibles oferentes que se encuentran en el sector servicios en el mercado local:

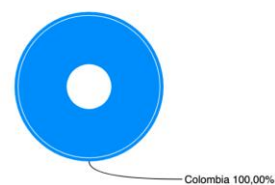


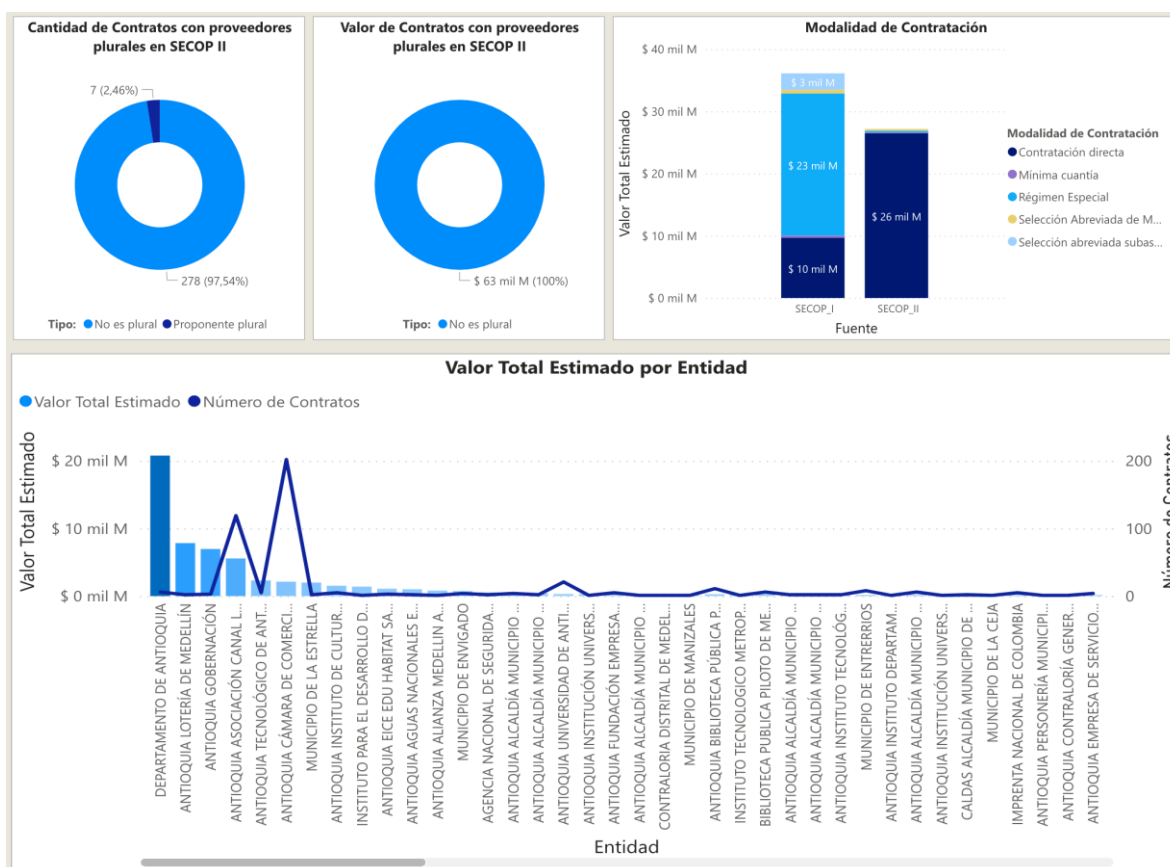


ANÁLISIS DE OFERTA



Valor de Contratos por ubicación del proveedor





1.2.3 Análisis de presupuesto oficial

Para analizar los precios del mercado se tomaron como referencia tres (3) cotizaciones actuales, cuya descripción cumple con las solicitadas en las fichas técnicas

Resultado del análisis para determinar el presupuesto oficial:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN (Ver detalle en ficha técnica publicada por la entidad)	UNIDAD DE MEDIDA	COTIZACIÓN 1 Valor unitario IVA incluido	COTIZACIÓN 2 Valor unitario IVA incluido	COTIZACIÓN 3 Valor unitario IVA incluido	PROMEDIO Valor unitario IVA incluido	CANTIDAD REQUERIDA	PRESUPUESTO REQUERIDO
1	Material didáctico	unidad	\$ 885,360	\$ 929,628	\$ 332,000	\$ 715,663	4	\$ 2,862,652
2	Sonido	unidad	\$ 1,018,784	\$ 1,069,723	\$ 1,550,000	\$ 1,212,836	26	\$ 31,533,736
3	Transporte	unidad	\$ 535,500	\$ 562,275	\$ 700,000	\$ 599,258	26	\$ 15,580,708
4	Refrigerios (emparedados con el jugo y fruta)	unidad	\$ 17,850	\$ 18,445	\$ 11,000	\$ 15,765	1065	\$ 16,789,725
5	Refrigerios (palitos de queso con el jugo y fruta)	unidad	\$ 12,852	\$ 13,090		\$ 12,971	300	\$ 3,891,300

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

Página 18 de 26

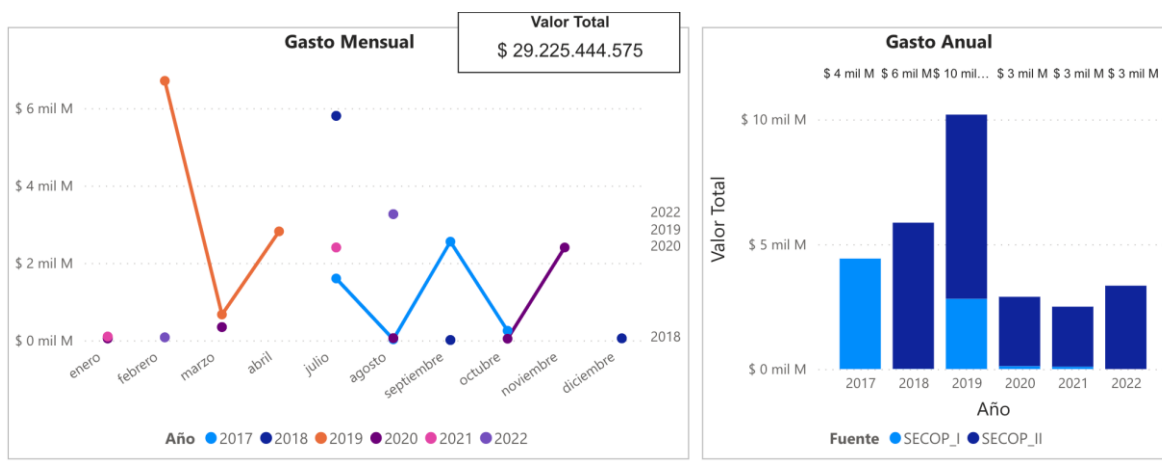
ÍTEM	DESCRIPCIÓN (Ver detalle en ficha técnica publicada por la entidad)	UNIDAD DE MEDIDA	COTIZACIÓN 1 Valor unitario IVA incluido	COTIZACIÓN 2 Valor unitario IVA incluido	COTIZACIÓN 3 Valor unitario IVA incluido	PROMEDIO Valor unitario IVA incluido	CANTIDAD REQUERIDA	PRESUPUESTO REQUERIDO
6	Impresion Volantes	8023 unidades	\$ 604,270	\$ 634,483	\$ 520,000	\$ 586,251	1	\$ 586,251
7	Cartillas	2000 unidades	\$ 3,332,000	\$ 3,498,600	\$ 3,500,000	\$ 3,443,533	1	\$ 3,443,533
8	Plegables	2000 unidades	\$ 566,440	\$ 595,000		\$ 580,720	1	\$ 580,720
9	Teatro Itinerante	hora	\$ 2,420,404	\$ 2,517,220	\$ 1,847,000	\$ 2,261,541	44	\$ 99,507,804
PRESUPUESTO REQUERIDO								\$ 174,776,429

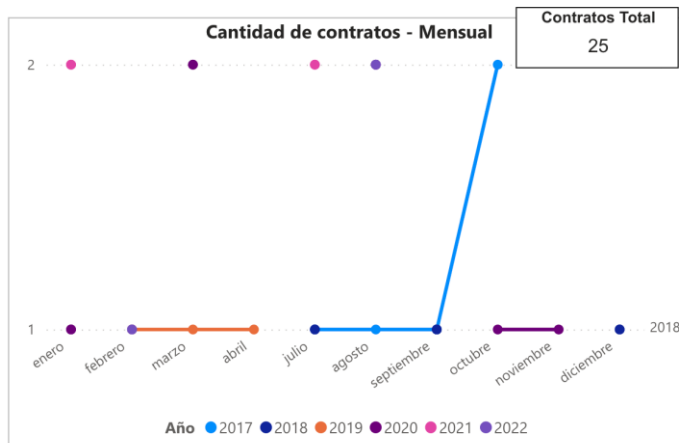
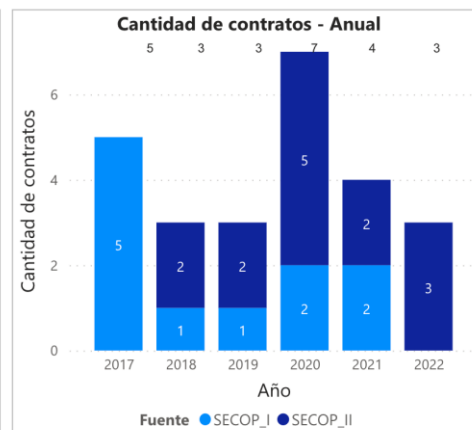
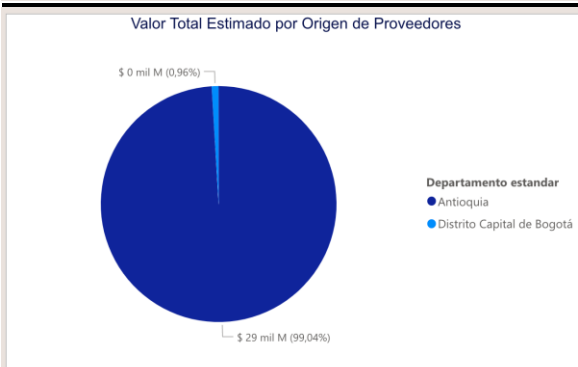
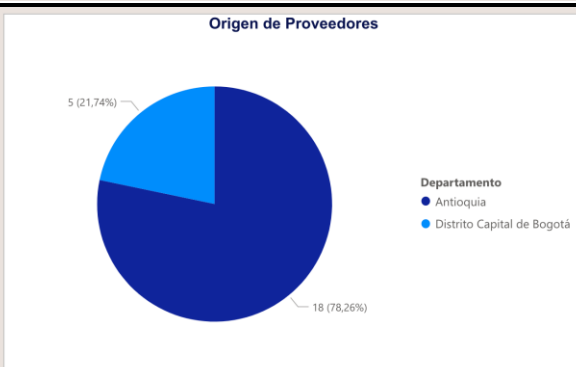
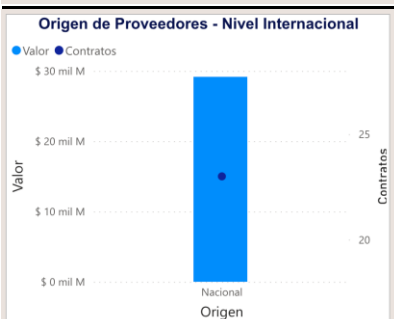
El presupuesto es de **CIENTO SETENTA Y CUATRO MILLONES SETECIENTOS SETENTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTINUEVE PESOS M/CTE (\$174.776.429) IVA INCLUIDO**

1.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA



ANÁLISIS DE DEMANDA





1.4 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA DEL SECTOR**1.4.2 Análisis de bases de datos**

De la base de datos 2021 de la Superintendencia de Sociedades – SIREM – se obtiene el siguiente análisis de indicadores financieros que permite establecer indicadores acertados y seguros para que el contratista asegure el cumplimiento de sus obligaciones financieras y que son acordes al comportamiento del mercado.

Se toma una muestra aleatoria de **152** empresas clasificadas con la actividad comercial relacionada con el objeto contractual para realizar un promedio aritmético entre sus indicadores.

	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)
1	WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S.	1,57	0,66	INDETERMINADO	0,42	0,14
2	EFFECTIMEDIOS SA	1,89	0,39	INDETERMINADO	0,08	0,05
3	MEDIACOM SAS	1,26	0,77	17,53	0,51	0,12
4	WAVEMAKER COLOMBIA SAS	1,73	0,56	7,52	0,11	0,05
5	MULTISPONSOR SAS	1,14	0,86	13,76	1,59	0,23
6	J&M COMUNICACIONES SAS	1,48	0,68	18,12	0,83	0,27
7	TFCF CHANNELS COLOMBIA LTDA	10,17	0,09	INDETERMINADO	0,02	0,02
8	PUBIMETRO COLOMBIA SAS	0,95	0,80	INDETERMINADO	-	-
9	SANCHO BBDO WORLDWIDE INC SAS	1,38	0,72	8,50	0,55	0,15
10	IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S	1,20	0,82	6,23	0,53	0,10
11	INGENIERIA DE ESTRUCTURAS METALICAS SA INGENIERIA DE ESTRUCTURAS METALICAS SA	0,45	1,17	INDETERMINADO	0,30	-
12	ORION CAPITAL SAS	1,47	0,69	15,17	0,66	0,20
13	PROXIMITY COLOMBIA S.A.S	1,83	0,56	14,13	0,58	0,25
14	MCCANN ERICKSON CORPORATION SA	1,95	0,55	INDETERMINADO	0,13	0,06
15	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS	1,69	0,45	14,10	0,21	0,11
16	OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.	1,63	0,62	INDETERMINADO	0,35	0,13
17	APEX TRADING SAS	1,54	0,63	31,30	0,76	0,28
18	MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS	1,52	0,72	0,73	0,33	0,09
19	PHD COLOMBIA SAS	1,11	0,85	4,14	0,55	0,08
20	HAVAS + SAS	0,96	0,99	1,31	3,07	0,04
21	MEDIAWISE SOLUTIONS SAS	1,39	0,71	4,76	0,14	0,04

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

Página 21 de 26

	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)
22	MINDSHARE COLOMBIA S.A.S.	1,41	0,65	10,60	0,38	0,13
23	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	3,10	0,32	2,07	0,04	0,03
24	HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S.	1,14	0,77	2,30	0,18	0,04
25	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S	0,82	0,76	7,73	0,71	0,17
26	Kinesso colombia sas	0,96	0,54	56,21	0,92	0,42
27	SONOVISTA PUBLICIDAD SA	1,90	0,42	943.911,30	0,43	0,25
28	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	1,35	0,68	25,56	0,80	0,26
29	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA	1,45	0,67	2,75	0,12	0,04
30	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	1,99	0,48	21,21	0,44	0,23
31	CHEIL COLOMBIA	1,66	0,59	45,38	0,36	0,15
32	AYZ PUBLICIDAD SAS	4,35	0,19	33,20	0,30	0,25
33	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS	1,80	0,51	21,05	0,74	0,36
34	PUNTOMERCA MERCHANDISING S.A.	3,13	0,33	2,27	0,08	0,05
35	XP COLOMBIA SAS EN REORGANIZACIÓN	5,83	0,80	1,36	0,26	0,05
36	SUIMAGEN CREATIVA S.A.S.	1,48	0,56	INDETERMINADO	0,23	0,10
37	SERVIMEDIOS SAS	1,34	0,58	INDETERMINADO	0,28	0,12
38	IMAGEN VIRTUAL SAS	1,17	1,21	1,09	0,69	0,14
39	HEADWAY DIGITAL COLOMBIA SAS	1,08	0,91	INDETERMINADO	0,31	0,03
40	ILUMEN GRAPHICS S A S	1,38	0,70	11,91	0,81	0,24
41	ARFACTORY COLOMBIA LTDA	2,31	0,43	2,30	0,05	0,03
42	MARCA REGISTRADA MR SAS	2,66	0,29	18,05	0,62	0,44
43	CARAT COLOMBIA SAS	1,00	0,96	0,58	0,76	0,03
44	HAROLD ZEA & ASOCIADOS SAS	1,56	0,64	1.001,60	0,51	0,18
45	INVERSIONES GOSIRA & CIA S EN C X A	1,23	0,30	37,61	0,05	0,03
46	7GLAB SUCURSAL COLOMBIA	3,02	1,04	3,66	0,03	0,00
47	ON BRAND EXPERIENCE SAS	4,68	0,78	INDETERMINADO	0,46	0,10
48	TAPTAP ADVERTISING SAS	1,36	0,72	262,20	0,78	0,22
49	B2B PORTALES COLOMBIA SAS EN LIQUIDACIÓN	0,55	1,81	0,28	0,10	0,08
50	IDEAMOS PUBLICIDAD LTDA.	1,84	0,36	13,26	0,30	0,19
51	VISION Y MARKETING SAS	1,12	0,83	9,99	0,41	0,07

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

Página 22 de 26

	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)
52	RONDA SAS	1,14	0,86	36,57	0,66	0,09
53	SILVA PUBLICIDAD S.A.S	0,83	0,80	2,19	0,03	0,01
54	ADGLOW COLOMBIA SAS	5,59	1,85	INDETERMINADO	0,45	- 0,39
55	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION	24,87	0,56	48,68	0,14	0,06
56	INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS	0,96	0,98	- 18,71	2,73	- 0,05
57	TOP PROMOTIONS SA	3,63	0,31	INDETERMINADO	0,26	- 0,18
58	OPTIMA TM SAS	4,52	0,41	INDETERMINADO	0,00	0,00
59	IDEANDINA SAS	1,00	0,32	1,03	0,02	0,02
60	GRUPO NACIONAL DE MEDIOS S.A.	1,24	0,79	21,14	0,49	0,10
61	VALLAS Y PUBLICIDAD JAC SAS EN REORGANIZACION	1,90	0,49	INDETERMINADO	0,11	- 0,06
62	HIFERA S EN C	1,22	0,92	- 102,15	1,62	- 0,13
63	JH HOYOS & ASOCIADOS SAS	1,53	0,73	INDETERMINADO	0,08	0,02
64	CENTURY MEDIA S A S	1,85	0,60	INDETERMINADO	0,28	0,11
65	PUBLISEÑALES SAS	4,30	0,25	30,38	0,21	0,16
66	7 LOBOS SAS EN REORGANIZACION	2,12	0,66	INDETERMINADO	0,22	- 0,08
67	SOCIEDAD DIGUELI LTDA	0,65	0,42	- 8,84	0,38	- 0,22
68	BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA S.A.S	1,97	0,44	INDETERMINADO	0,91	0,51
69	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS	19,24	0,53	2,96	0,07	0,04
70	SALESLAND COLOMBIA SAS	1,48	0,87	1,11	0,54	0,07
71	GOOGLE COLOMBIA LIMITADA	1,36	0,66	0,21	0,01	0,01
72	PCN PUBLICIDAD LTDA	3,74	0,25	27,77	0,45	0,34
73	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	1,31	0,75	1,64	0,20	0,05
74	ARISTA DE COLOMBIA S.A.S	1,46	1,06	- 9,00	1,59	- 0,10
75	INVERSIONES WE LIMITADA	5,53	0,01	INDETERMINADO	0,00	0,00
76	Intera Marketing Ltda	2,24	0,29	3,01	0,40	0,28
77	López Publicidad Exterior S.A.S.	1,67	0,32	5,94	0,11	0,08
78	STRAZA SAS	1,59	0,64	3,18	0,46	0,17
79	SIGNO 21 SAS	1,62	0,70	4,04	0,39	0,12
80	SSA PUBLICIDAD Y MERCADEO SA	0,48	2,11	INDETERMINADO	0,01	- 0,01
81	IWALL COLOMBIA S.A.S	3,06	2,85	0,47	0,08	0,15

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

Página 23 de 26

	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)
82	BERNAL ARQUITECTO SAS	3,79	0,29	INDETERMINADO	0,02	0,01
83	M B A S A S	2,50	0,39	8,01	0,14	0,08
84	PEOPLE MARKETING SAS	1,48	0,66	3,66	0,50	0,17
85	EVO FORMA IMAGEN CORPORATIVA SAS	1,44	0,52	INDETERMINADO	0,08	0,04
86	CONTENIDOS EL REY SAS	1,54	0,71	21,27	1,07	0,31
87	E-MARKETTOOLS S.A.S	2,18	1,31	5,03	- 0,98	0,31
88	LAMUVI FILMS SAS REALIZACION Y PRODUCCION DE COMERCIALES PARA CINE Y TELEVISION M7310 - Publicidad 01. ANUAL 2005-09-22 ACTIVA 08. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS 07. ACTIVIDAD ECONÓMICA DIFERENTE A LAS ANTERIORES	1,25	0,63	INDETERMINADO	0,25	0,09
89	METALVISUAL SOCIEDAD POR ACCIONES S	0,84	1,12	- 3,13	0,80	- 0,09
90	IINNERCIA SAS	1,83	0,52	INDETERMINADO	0,25	0,12
91	CENTRAL FILMS SAS	2,41	0,27	INDETERMINADO	0,04	0,03
92	TEXPOIDEAS LTDA	2,89	0,38	17,42	0,56	0,35
93	INVERSIONES VILNA SAS	12,96	0,08	3,38	0,23	0,22
94	CERON RESTREPO CIA SAS	9,75	0,09	INDETERMINADO	0,00	0,00
95	FEELING COMPANY SAS	2,24	0,42	10,07	0,29	0,17
96	AMARAL DISEÑO SAS	16,49	0,06	43,60	0,13	0,12
97	EZGO S.A	1,64	0,82	2,64	0,98	0,17
98	RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA LTDA.	4,32	0,26	INDETERMINADO	0,15	0,12
99	MARKETING VALLAS SAS	6,49	0,07	INDETERMINADO	0,08	0,07
100	BRM SA	1,28	0,82	3,09	0,41	0,07
101	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA	54,27	0,71	13,75	0,02	0,01
102	OPEN MIND LTDA	1,64	0,65	5,18	0,57	0,20
103	CREAR PUBLICIDAD EXTERIOR SAS	0,43	0,69	2,21	0,42	0,13
104	BIG FORMAT+ SAS	0,50	1,74	INDETERMINADO	0,88	- 0,65
105	E-MOTION GLOBAL S.A.S	2,60	0,59	4,13	0,35	0,14
106	EVOLUTION PLASTIC SAS	1,64	0,60	4,37	0,36	0,14
107	GO SPORTS MEDIA SAS	1,90	0,70	12,36	0,71	0,21
108	AD ORANGE SAS	6,88	0,10	INDETERMINADO	0,01	0,01
109	LA ESTACION PROMOCIONES Y ACTIVACIONES SAS	2,01	0,75	6,75	0,39	0,10

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

Página 24 de 26

RAZON SOCIAL		INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)
110	MERCADEO ESTRATEGICO SAS	5,95	0,34	11,55	0,19	0,12
111	ESPACIO Y MERCADEO SAS	1,60	0,62	5,51	0,78	0,30
112	DIGILABTRES COLOMBIA	1,30	0,77	INDETERMINADO	-	-
113	GALEANO CAMACHO E HIJOS SAS	4,63	0,15	INDETERMINADO	0,15	0,13
114	SOCIEDAD INNOVACIONES GRAFICAS SAS	1,91	0,45	6,65	0,22	0,12
115	VC MEDIOS COLOMBIA SA	0,73	0,91	2,97	0,79	0,07
116	INVERSIONES GABO SAS	8,84	0,65	1,10	0,14	0,05
117	OWAK SAS	0,64	0,78	INDETERMINADO	0,28	0,06
118	WHISKEY FILM SAS	1,53	0,65	INDETERMINADO	0,23	0,08
119	TICJOB SAS	2,01	0,47	78,90	0,36	0,19
120	METROVIA SAS EN REORGANIZACION	1,06	0,72	2,28	0,77	0,22
121	DAVILA P & M S.A.S.	2,17	0,66	INDETERMINADO	0,51	0,17
122	RODRIGO SAMPER Y CIA SAS	1,51	0,55	3,41	0,07	0,03
123	MASS DIGITAL SAS	3,05	0,30	10,88	0,37	0,26
124	ZORB PUBLICIDAD SAS	1,63	0,81	INDETERMINADO	0,26	0,05
125	IMAGINARIA FILMS SAS	12,66	0,08	INDETERMINADO	0,24	0,22
126	TROPICAL GROUP S.A.S	2,29	0,70	INDETERMINADO	0,43	0,13
127	LOGROS PUBLICITARIOS S.A.S.	1,01	0,87	1,75	0,32	0,04
128	HERCAS PUBLICIDAD EXTERIOR	3,49	0,30	1,51	0,03	0,02
129	PUBLICIDAD Y MEDIOS ASOCIADOS TV SA	0,47	0,63	2,96	0,01	0,00
130	DIGIMARKETING SAS	1,15	0,86	3,75	1,93	0,28
131	DISEÑO MDC SAS	2,26	0,47	1,87	0,05	0,03
132	COMERCIALIZADORA IN SAS	2,83	0,30	98,22	0,14	0,10
133	Biomarin Colombia Ltda	1,73	0,64	2,02	0,29	0,11
134	DRIDCO COLOMBIA SAS	1,61	0,62	14,58	248,70	94,59
135	EMOCION VISUAL SAS	0,95	0,54	0,58	0,05	0,02
136	MARCAS VITALES BMV SAS	2,00	0,49	6,10	0,19	0,10
137	PUBLICITV SAS	0,25	0,78	1,69	0,67	0,14
138	ELEMENT DESOIGN LTDA	2,69	0,37	39,43	0,84	0,53
139	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	1,51	0,66	INDETERMINADO	0,60	0,21

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

Página 25 de 26

	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)
140	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS	5,64	0,18	- 11,59	- 0,15	- 0,12
141	BUSINESS TIGER SAS	15,65	0,34	8,05	0,14	0,09
142	JAIME URIBE Y ASOCIADOS S.A.S.	1,55	0,38	5,82	0,09	0,05
143	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE SAS EN REORGANIZACION	10,18	0,68	- 10,83	- 0,12	- 0,04
144	PYP MEDIOS SAS	1,45	0,68	14,61	0,77	0,24
145	RED MAS COLOMBIA S.A.	1,10	1,37	4,93	- 0,31	0,12
146	INTERACTIVE MEDIA SAS MEDIA SAS	0,98	0,86	2,15	0,61	0,08
147	ABSTRAER ESTRATEGIAS S.A.S.	38,06	0,03	2,57	0,70	0,69
148	IPROSPECT COLOMBIA SAS	1,08	0,93	1,06	0,72	0,05
149	ENERGIA DIGITAL SAS	3,89	0,24	20,41	0,21	0,16
150	INMOV SAS	2,16	0,51	5,73	0,16	0,08
151	central regional de medios sas	0,91	0,52	INDETERMINADO	0,12	0,06
152	IINTEGRA DISEÑO SAS	3,18	0,22	1,84	0,05	0,04
	PROMEDIO	3,37	0,64	8524,15	-1,35	-0,53

1.4.3 Análisis estadístico al índice de endeudamiento

Análisis estadístico por medio de la técnica de tallo y hoja con los datos en el punto anterior.

PROMEDIO PONDERADO ENDEUDAMIENTO 50%	
66% de datos por encima del 50%	50%
55% de datos por encima del 60%	60%
36% de datos por encima del 70%	70%
22% de datos por encima del 80%	80%
13% de datos por encima del 90%	90%

El análisis de tallo y hoja permite concluir que a pesar de tener como resultado un promedio ponderado de **50%** en el índice de endeudamiento puede establecerse hasta en un **60%** permitiendo una amplia participación del mercado sin poner en riesgo el cumplimiento de obligaciones por parte del contratista.

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR

Página 26 de 26

RATIOS CUARTILES / DATOS ATÍPICOS 2021					
CUARTIL 1	1,95	0,05	0,02		
CUARTIL 2	4,93	0,26	0,08		
CUARTIL 3	14,37	0,53	0,17		
RANGO INTERCUARTIL	12,42	0,48	0,15		
LIMITE INFERIOR	-22,900	-0,92	-0,27		
LIMITE SUPERIOR	39,22	1,50	0,47		
PROMEDIO	6,97		0,28		0,09
TIPO COBERTURA	Cobertura intereses operacional	TIPO ROE	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	TIPO ROA	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)

En conclusión se pueden fijar los siguientes indicadores financieros para el presente proceso contractual:

CAPACIDAD FINANCIERA	ÍNDICE DE LIQUEDEZ <i>Activo corriente sobre pasivo corriente</i>	Igual o superior a uno punto cinco (1.5)
	ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO <i>Pasivo total sobre activo total</i>	Menor o igual a sesenta (60%)
	RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES <i>Utilidad Operacional / Gastos de Intereses</i>	Igual o superior a seis (6) o Indeterminado
	CAPITAL DE TRABAJO <i>Activo Corriente menos Pasivo Corriente</i>	Cero punto cinco (0.5) veces el presupuesto oficial,

CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO <i>Utilidad Operacional / Patrimonio</i>	Mayor o igual a cero (0)
	RENTABILIDAD DEL ACTIVO <i>Utilidad Operacional / Activo Total</i>	Mayor o igual a cero (0)

Elaboró		
Nombre	Catalina Gómez	(Firmado digitalmente a través de SECOP II)
Fecha de elaboración	10 de marzo de 2023	