ESTUDIO DEL SECTOR Y ANALISIS DE MERCADO

OBJETO: ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR PARA EL SUMINISTRO DE DIVERSOS MATERIALES E IMPRESOS PUBLICITARIOS PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción.

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

La publicidad se diferencia de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente: las relaciones públicas y la propaganda.

Los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos conceptos distintos.12La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia.

Por otro lado, también se diferencian los términos publicista y publicitario. Un publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; mientras que un publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

La publicidad, como actividad empresarial, involucra a distintos actores en la tarea de transmitir una idea sobre un producto o servicio a su público objetivo.

Prácticamente cualquier empresa en el mundo moderno tiene necesidades publicitarias, desde la que pega un simple cartel en la calle hasta la que quiere estar presente en prensa, radio o televisión. A causa de ello, el mundo de la publicidad ha crecido hasta convertirse en una gran industria que mueve cientos de miles de millones de euros a nivel mundial cada año.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborado por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El brief es un documento que específica todas las características propias del producto o servicio en sí, la historia de la empresa, un análisis de la competencia (directa, indirecta o genérica), una descripción del público objetivo, que mayoritariamente se hace según variables duras, como el nivel socioeconómico, edad, sexo, ubicación geográfica y ciclo de vida familiar. Además, el brief puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La publicidad llega al público mediante los soportes publicitarios, que pueden ser medios de comunicación masiva o bien medios alternativos. Los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compraventa por la agencia de publicidad y el medio. Por ejemplo, en televisión, una cadena emite el anuncio en sus retransmisiones durante un horario previamente fijado por la agencia (tarea que se conoce como planificación de medios); este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

1.2. Sector Económico:

De acuerdo con la clasificación, el objeto se ubica en el sector servicio. El sector Servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. No compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Incluye subsectores como comercio, transportes, 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 lo 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.

1.3 Definiciones

Las expresiones utilizadas en el presente documento deben ser entendidas con el significado que a continuación se indica. Los términos definidos son utilizados en singular y en plural de acuerdo como lo requiera el contexto en el cual son utilizados.

Definiciones	
Colombia Compra Eficiente	Es la Agencia Nacional de Contratación Pública -Colombia Compra Eficiente- creada por el Decreto Ley 4170 de 2011.
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. Perteneciente a la Rama Ejecutiva del Estado Colombiano, con más de 50 años de experiencia. Cumple con los más altos estándares de calidad. El DANE ofrece al país y al mundo más de 30 investigaciones de todos los sectores de la economía, industria, población, sector agropecuario y calidad de vida, entre otras. Toda esta labor, sumada a la aplicación de modernas tecnologías de captura, procesamiento y difusión, así como la calidad humana de todos los que participan en el proceso de la organización, permiten al DANE fortalecer el conocimiento, la confianza y la cultura estadística de los colombianos, reafirmando su condición de líder como rector de las estadísticas en Colombia.
SIREM	Es el Sistema de Información y Reporte Empresarial, elaborado y administrado por la Superintendencia de Sociedades.
PIB	El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB),12 también conocido como producto bruto interno (PBI) en algunos países de Hispanoamérica,3 es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales. Es decir, todo lo que producen las empresas (bienes o servicios) es consumido por los colombianos; esto representa más ingresos y mejores utilidades para las compañías, lo que se traduce en capacidad para contratar personal, que, en otra palabra, afecta a ese mismo consumidor dependiendo de cómo se comporta el PIB. Entre mas empleo se genere más capacidad de consumo tiene los hogares, porque traen el salario a sus casas y entonces pueden consumir más. Entonces un mayor crecimiento del PIB se ve reflejado en mayor consumo y en mayor capacidad de adquisición de las personas. Por esta razón, es importante que el producto interno bruto crezca porque quiere decir que hay mas empleo en el país.
DEMANDA	La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios1 en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que, sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. El significado de la demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercados, bien sea por un

ESTUDIO DE SECTOR

	consumidor especifico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medio de transportes, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como demandantes.
OFERTA	En economía, se define la oferta como aquella propiedad dispuesta a ser intercambiada libremente a cambio de un precio. Cuando las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. Por otra parte, en ocasiones la oferta no viene dada por acciones del mercado, sino que viene impuesta por alguna institución (Estado, Administración, Organización…) para poder suplir unas necesidades. Esto se produce, aunque no haya demanda, e incluso en ocasiones los productores pactan ofrecer unos mismos bienes a un precio similar, rompiéndose la cadena de libre mercado y quebrando la competencia.
FMI	El Fondo Monetario Internacional (FMI) es un organismo especializado del Sistema de las Naciones Unidas establecido en 1945 para contribuir al estímulo del buen funcionamiento de la economía mundial. Con sede en Washington, el FMI cuenta con 183 Estados Miembros, casi la totalidad del mundo. El objetivo del Fondo Monetario Internacional (FMI) es lograr un crecimiento y una prosperidad sostenibles para cada uno de sus 190 países miembros. Con esa finalidad, respalda políticas económicas que promueven la estabilidad financiera y la cooperación monetaria, que son esenciales para la productividad, la creación de puestos de trabajo y el bienestar económico. El FMI es administrado por los países miembros, a los cuales les rinde cuentas. El FMI tiene tres misiones críticas: promover la cooperación monetaria internacional, alentar la expansión del comercio internacional y del crecimiento económico, y desalentar políticas que vayan en perjuicio de la prosperidad. Para cumplirlas, los países miembros colaboran entre sí con otros organismos internacionales a fin de mejorar la vida de la población.
FOB	(Franco a bordo, puerto de carga convenido). El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en

ESTUDIO SECTOR

	el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento. El término FOB implica que el vendedor debe entregar la mercancía a bordo del buque que ha contratado el comprador y en el puerto de embarque que se ha convenido que, generalmente, está ubicado en el país de la empresa vendedora. El vendedor entrega la mercancía para su transporte ya despachada de exportación. Cuando la mercancía está depositada a bordo del buque es cuando se produce la entrega de la misma y también la transmisión de los riesgos al comprador. El FOB Incoterms no obliga ni al comprador ni al vendedor a contratar un seguro que cubra los posibles riesgos que puede sufrir la mercancía durante su transporte. Sin embargo, es conveniente que se contrate un seguro que cubra los riesgos que asume tanto el vendedor, que debe colocar la mercancía a bordo del buque, como el comprador, que asume los riesgos a partir de ese momento.

1.4. Aspecto Regulatorio

DECRETO 1082 DE 2015

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 de Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y Análisis de Riesgo…"

Artículo 10, Requisitos habilitantes contenidos en el RUP. Las cámaras de comercio, con base en la información a la que hace referencia el artículo anterior, deben verificar y certificar los siguientes requisitos habilitantes:

Numeral 3: Capacidad Financiera - los siguientes indicadores miden la fortaleza financiera del interesado:

(a) índice de liquidez: activo corriente dividido por el pasivo corriente.
(b) índice de endeudamiento: pasivo total dividido por el activo total.
(c) Razón de cobertura de intereses: utilidad operacional dividida por los gastos de intereses.

Numeral 4. Capacidad Organizacional. Los siguientes indicadores miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado:

(a) Rentabilidad del patrimonio: utilidad operacional dividida por el patrimonio.
(b) Rentabilidad del activo: utilidad operacional dividida por el activo total.

DECRETO 1860 DE 2021

Los nuevos incentivos en la contratación están relacionados con:

- ✓ **EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES**

Con el propósito de adoptar medidas afirmativas que incentiven la participación de las mujeres en el sistema de compras públicas, se entenderán como emprendimientos y empresas de mujeres aquellas que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

1. Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.

2. Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel.

Se entenderá como empleos del nivel directivo aquellos cuyas funciones están relacionadas con la dirección de áreas misionales de la empresa y la toma de decisiones a nivel estratégico. En este sentido, serán cargos de nivel directivo los que dentro de la organización de la empresa se encuentran ubicados en un nivel de mando o los que por su jerarquía desempeñan cargos encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.

Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde se señale de manera detallada todas las personas que conforman los cargos de nivel directivo del proponente, el número de mujeres y el tiempo de vinculación.

La certificación deberá relacionar el nombre completo y el número de documento de identidad de cada una de las personas que conforman el nivel directivo del proponente. Como soporte, se anexará copia de los respectivos documentos de identidad, copia de los contratos de trabajo o certificación laboral con las funciones, así como el certificado de aportes a seguridad social del último año en el que se demuestren los pagos realizados por el empleador.

3. Cuando la persona natural sea una mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección. Esta circunstancia se acreditará mediante la copia de cédula

ESTUDIO DEL SECTOR

de ciudadanía, la cédula de extranjería o el pasaporte, así como la copia del registro mercantil.

4. Para las asociaciones y cooperativas, cuando más del cincuenta por ciento (50%) de los asociados sean mujeres y la participación haya correspondido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal.

PARÁGRAFO. Respecto a los incentivos contractuales para los emprendimientos y empresas de mujeres, las certificaciones de trata el presente artículo deben expedirse bajo la gravedad de juramento con una fecha de máximo treinta (30) días calendario anteriores a la prevista para el cierre del procedimiento de selección.

- ✓ **FOMENTO A LA EJECUCIÓN DE CONTRATOS POR PARTE DE POBLACIÓN DE ESPECIAL PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL**

En los Procesos de Contratación, las Entidades Estatales indistintamente de su régimen de contratación, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos fomentarán en los pliegos de condiciones o documento equivalente que los contratistas destinen al cumplimiento del objeto contractual la provisión de bienes o servicios por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional, garantizando las condiciones de calidad y sin perjuicio de los Acuerdos Comerciales vigentes.

La participación de los sujetos anteriormente mencionados en la ejecución del contrato se fomentará previo análisis de su oportunidad y conveniencia en los Documentos del Proceso, teniendo en cuenta el objeto contractual y el alcance de las obligaciones.

Esta provisión se establecerá en un porcentaje que no será superior al diez por ciento (10%) ni inferior al cinco por ciento (5%) de los bienes o servicios requeridos para la ejecución del contrato, de manera que no se ponga en riesgo su cumplimiento adecuado.

Previo análisis de oportunidad y conveniencia, la Entidad Estatal incorporará esta obligación en la minuta del contrato del pliego de condiciones o documento equivalente, precisando las sanciones pecuniarias producto del incumplimiento injustificado de esta a través de las causales de multa que estime pertinentes.

El supervisor o el interventor, según el caso, realizará el seguimiento y verificará que las personas vinculadas al inicio y durante la ejecución del contrato pertenezcan a los grupos poblacionales enunciados anteriormente.

ESTUDIO DEL SECTOR

PARÁGRAFO 1. Para los efectos previstos en el presente artículo, los sujetos de especial protección constitucional son aquellas personas que debido a su particular condición física, psicológica o social merecen una acción positiva estatal para efectos de lograr una igualdad real y efectiva. Dentro de esta categoría se encuentran, entre otros, las víctimas del conflicto armado interno, las mujeres cabeza de familia, los adultos mayores, las personas en condición de discapacidad, así como la población de las comunidades indígena, negra, afrocolombiana, raizal, palanquera, Rrom o gitanas.

Estas circunstancias se acreditarán en las condiciones que disponga la ley o el reglamento, aplicando en lo pertinente lo definido en el artículo 2.2.1.2.4.2.17 del presente Decreto. En ausencia de una condición especial prevista en la normativa vigente, se acreditarán en los términos que defina el pliego de condiciones o documento equivalente.

PARÁGRAFO 2. Para efectos de los Procesos de Contratación regidos por documentos tipo, con sujeción a la potestad prevista en este artículo, la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente regulará el porcentaje de sujetos de especial protección constitucional que el contratista destinará al cumplimiento de las obligaciones, las condiciones para incorporarlos a la ejecución del contrato y las sanciones pecuniarias producto del incumplimiento injustificado de la obligación.

- ✓ **CONVOCATORIA A MIPYMES**

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley 1150 de 2007 y el artículo 2.2.1.2.4.2.2 y 2.2.1.2.4.2.4.del Decreto 1082 de 2015 (modificado por el artículo 5 del Decreto 1860 de 2021), este proceso de selección se podrá limitar la convocatoria a Mi Pymes, cuando en el proceso de contratación con pluralidad de oferentes, concurran los siguientes requisitos:

1. El valor del Proceso de Contratación sea menor a ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US$125.000), liquidados con la tasa de cambio que para el efecto determina cada dos años el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Este umbral es de $457.297.264 hasta el 31 de diciembre de 2023 de acuerdo con la publicación de los umbrales para limitación de convocatorias a Mi Pymes 2022- 2023 del Ministerio de Comercio y Colombia Compra Eficiente.

2. Se hayan recibido solicitudes de por lo menos dos (2) Mipyme colombianas para limitar la convocatoria.

3. Para que las MiPymes puedan participar en las convocatorias deberán acreditar como mínimo un (1) año de existencia y presentar el certificado expedido por la cámara de comercio o por la autoridad que sea competente para dicha acreditación.

ESTUDIO DE SECTOR

4. Estas solicitudes de manifestación de interés en participar de por lo menos dos (2) Mipyme colombianas para limitar la convocatoria, se deben haber recibido por lo menos un (1) día hábil antes de la expedición del acto administrativo de apertura, o el que haga sus veces de acuerdo con la normativa aplicable a cada Proceso de Contratación.

5. Tratándose de personas jurídicas, las solicitudes solo las podrán realizar Mipyme, cuyo objeto social les permita ejecutar el contrato relacionado con el proceso contractual, lo cual será verificado en el Certificado de Existencia y Representación Legal, expedido por la Cámara de Comercio o por la autoridad que sea competente para acreditar su antigüedad.

6. Las cooperativas y demás entidades de economía solidaria, siempre que tengan la calidad de Mipyme, podrán solicitar y participar en las convocatorias limitadas en las mismas condiciones dispuestas en el artículo 2.2.1.2.4.2.del Decreto 1082 de 2015.

7. En caso de que la convocatoria se limite a MiPymes, solo se aceptarán las ofertas de Mipyme o de proponentes plurales integrados únicamente por Mipyme.

8. Los incentivos previstos en los artículos 2.2.1.2.4.2.2 y 2.2.1.2.4.2.3 del Decreto 1860 de 2021, cuando aplique, no excluyen la aplicación de los criterios diferenciales para los emprendimientos y empresas de mujeres en el sistema de compras públicas.

La solicitud de la Mipyme colombiana deberá presentarse, dentro del término establecido en el cronograma del proceso y deben acreditar que tiene el tamaño empresarial establecido por la ley de la siguiente manera:

- Las personas naturales mediante certificación expedida por ellos y un contador público, adjuntando copia del registro mercantil con una fecha de máximo sesenta (60) días calendario anteriores a la prevista en el cronograma del Proceso de Contratación para el inicio del plazo para solicitar la convocatoria limitada.

- Las personas jurídicas mediante certificación expedida por el representante legal y el contador o revisor fiscal, si están obligados a tenerlo, según sea el caso, adjuntando copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio o por la autoridad competente para expedir dicha certificación con una fecha de máximo sesenta (60) días calendario anteriores a la prevista en el cronograma del Proceso de Contratación para el inicio del plazo para solicitar la convocatoria limitada.

- Las Mipyme también podrán acreditar esta condición con la copia del certificado del Registro Único de Proponentes, el cual deberá encontrarse vigente y en firme al momento de su presentación con una fecha de máximo sesenta (60) días calendario anteriores a la prevista en el cronograma del Proceso de Contratación para el inicio del plazo para solicitar la convocatoria limitada.

ESTUDIO DE SECTOR

- Para efectos de la limitación a Mipyme, los proponentes aportarán la copia del registro mercantil, del certificado de existencia y representación legal o del Registro Único de Proponentes, según corresponda conforme a las reglas precedentes, con una fecha de máximo sesenta (60) días calendario anteriores a la prevista en el cronograma del Proceso de Contratación para el inicio del plazo para solicitar la convocatoria limitada.

NOTA: Para la acreditación deberán observarse los rangos de clasificación empresarial establecidos de conformidad con la Ley 590 de 2000 y el Decreto 1074 de 2015, o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen.

1.5 Especificaciones Técnicas

El municipio de Valledupar a través de la secretaria general, requiere el suministro de diversos materiales e impresos publicitarios para la alcaldía del municipio de Valledupar.

Necesidad:

ITEM	DESCRIPCION	CANT.	UNIDAD DE MEDIDIDA
1	SLOGAN PARA EVENTO	1	UNIDAD
2	SLOGAN PARA PRODUCTO	1	UNIDAD
3	MANUAL DE IMAGEN BASICO EXPLICACION PLANIMETRIA COLORES FUENTES USOS SIN APLICACIONES	1	UNIDAD
4	MASCOTA EXPLICACION DISENO FRONTAL ATRAS IZQUIERDA DERECHA Y CENTRAL	1	UNIDAD
5	IMPRESION DIGITAL EN BANNER 13 ONZAS	1	METRO 2
6	IMPRESION DIGITAL EN MICRO PERFORADO	1	METRO 2
7	AVISO LUMINOSO	1	METRO 2
8	IMPRESION DIGITAL EN VINILO BRILLANTE Y MATTE	1	METRO 2
9	IMPRESION DIGITAL EN BANNER 13 ONZAS MAS INSTALACION	1	METRO 2
10	IMPRESION DIGITAL EN MICRO PERFORADO MAS INSTALACION	1	METRO 2
11	AVISO LUMINOSO MAS INSTALACION	1	METRO 2
12	IMPRESION DIGITAL EN VINILO BRILLANTE Y MATTE MAS INSTALACION	1	METRO 2
13	BOTON PIN EN	1	UNIDAD
14	CARPETA SENCILLA 2CUERPOS BOLSILLO	1	UNIDAD
15	CARPETA ESPECIAL HASTA 3 CUERPOS TROQUEL BOLSILLO	1	UNIDAD
16	ETIQUETA DE PRODUCTO	1	UNIDAD
17	ETIQUETA MARQUILLA	1	UNIDAD
18	PLEGABLE BROCHURE 3 CUERPOS	1	UNIDAD
19	FOLLETO PROPALCOTE 150 CON IMPRESIÓN A LASSER CON ACABADO PHOTOGRAFICO	1	UNIDAD
20	AFICHES IMPRESIÓN LITOGRAFICA DE 35X50CM FULL COLOR PROPAALCOTE 150G	1	UNIDAD
21	VOLANTE MEDIA CARTA 1 CARA PAPEL PROPALCOTE DE 150 GR A FULL COLOR 1 CARA	1	UNIDAD
22	VOLANTE MEDIA CARTA 2 CARAS EN PAPEL PROPALCOTE DE 150GR A FULL COLORS	1	UNIDAD

SECRETARIA GENERAL

23	INVITACION TARJETAS NAVIDAD CUMPLEANOS SIMILARES CUARTO DE CARTA IMPRSAS EN LASER A FULL COLOR CALIDAD PHOTOGRAFICA	1	UNIDAD
24	BACKING PUBLICITARIO E IMPRESION DIGITAL 13 ONZA DE 300X200	1	UNIDAD
25	BOLETERÍA EN IMPRESION EN PROPALCOTE FULL COLOR CON CALIDAD PHOTOGRAFICA	1	UNIDAD
26	BUZON ESTANDAR EN ACRILICO CON SU REPLECTIVO ADHESIVO	1	UNIDAD
27	CALENDARIO ALMANAQUE EN PROPALCOTE 300 CALIDAD PHOTOGRAFICA PARED TIPO AFICHE	1	UNIDAD
28	CARATULA CD CORPORATIVO 1 CARA (DISEÑO 1 CARAS PARA PACKING DE CD, CONCEPTO Y EDICIÓN)	1	UNIDAD
29	CARATULA CD COMERCIAL 2 CARA (DISEÑO 2 CARAS PARA PACKING DE CD, CONCEPTO Y EDICIÓN)	1	UNIDAD
30	CAJA CD CORPORATIVO DISENO PACKING (DISEÑO 3 CARAS PARA PACKING DE CD, CONCEPTO Y EDICIÓN)	1	UNIDAD
31	DIPLOMA EN PROPALCOTE 300 CON CALIDAD PHOTOGRAFICA	1	UNIDAD
32	CORREO DIRECTO BASICO	1	UNIDAD
33	AVISO EXTERIOR	1	METRO 2
34	CARATULA CD COMERCIAL 2 CARAS (IMPRSIÓN EN PROPALCOTE 300 GR CON ACABADO MATTE O BRILLANTE TROQUELADO Y ARMADO)	1	UNIDAD
35	SUMINISTRO DE MEMORIAS USB TIPO TIPO CARNET SWIVEL 4 GB IMPRESO UNO DE SUS LADOS CON FOTO E DISENOS	1	UNIDAD
36	SUMINISTROS DE LAPICEROS PLASTICOS SUBLIMADO TINTA NEGRA	1	UNIDAD
37	SUMINISTROS DE LAPICEROS ECOLOGICOS SUBLIMADO TINTA NEGRA	1	UNIDAD
38	SUMINISTRO DE TULAS BOLSAS TIPO TULA EN TELA CAMBRELA SUBLIMADAS CON LOGO INSTICIONAL MEDIDAS	1	UNIDAD
39	SUETER TIPO POLO DE ALGODÓN POLIESTER CU	1	UNIDAD
40	SUETER TIPO V U DE ALGODON POLIESTER	1	UNIDAD
41	CAMISAS TIPO U ALGODON POLIESTER	1	UNIDAD
42	ROMPE TRAFICO ELABORADO EN MDF CALIBRE 12 MM DOBLE CARA IMPRESION EN VINILO ADHERIDO EN TODOS SUS LADOS	1	METRO 2
43	ELABORACION E INTALACION DE UNA VALLA METALICA TUBOS DE HIERRO CALIBRE 16 REDONDO LAMINA METALICAS CALIBRE 22 CON SOPORTES EN LA PARTE TRASERA	1	METRO 2
44	ARANA PORTA PENDON PORTATIL 2X1 CON IMPRESION DE BANNER 13 OZ FULL COLOR CALIDAD HD CON OJETES	1	UNIDAD
45	LLAVES SIMBOLICAS IMPRESA EN VINILO AUTO ADHESIVO A FULL COLOR PEGADAS SOBRE UNA SUPERFICE CORTADA EN ACRILICO DE 3MM	1	CM2
46	BOTONES INSTITUCIONALES 5X5CM CON LA IMAGEN DEL EVENTO O LOGOS INTITUCIONAES IMPRESOS EN CALIDAD PHOTOGRAFICA	1	UNIDAD
47	CAPETA EN CUERINA GRABADA EN BAJO RELIVE CON NOTA DE ESTILO TAMANO OFICIO IMPRESA EN PAPEL KIMBERLY EN LASER FULL COLOR	1	UNIDAD
48	SOMBRILLAS SUBLIMADAS CON NANO IMPERMEABILIDAD	1	UNIDAD
49	ABANICOS DE MANO MEDIDA 20X20CMS PROPALCOTE 320 GR PLASTIFICADO MATE A FULL COLOR POLICROMÍA	1	UNIDAD

50	SENALIZACIONES DE 28X12CM EN ACRILICO CON SUS RESPECTIVOS DISTANCIADORES	1	UNIDAD
51	CARNET IMPRESOS EN PVC UNA SOLA CARA CALIDAD HD CON SU PORTA CARNET	1	UNIDAD
52	TARJETAS PARA EVENTOS CUARTO DE CARTA IMPRESAS EN LASER A FULL COLOR CALIDAD PHOTOGRAFICA SIN SOBRE	1	UNIDAD
53	INSTALACION DE OJETES METALICOS	1	UNIDAD
54	TUBOS PLASTICO PARA PENDONES CON SU REPECTIVOS TAPONES	1	PAR
55	BASTIDOR METALICO CON TUBO DE MEDIA PULGADA SEGUN SU NECESIDAD	1	MTS2

2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

2.1. Comportamiento De La Economía Colombiana

2.1.1 Producto Interno Bruto – PIB

Colombia generó un PIB corriente de US$314,5 millones en 2021, un 2,7% inferior a los niveles pre-pandemia de 2019. El PIB per cápita corriente en 2021 fue cerca de US$6.158, valor superior en US$790 millones al registrado el año anterior.

El sector primario de la economía representó el 14,1% del PIB en 2021. Entre los principales productos agropecuarios de Colombia se encuentran: café, banano, flores, caña de azúcar, ganado, arroz. Por otra parte, en los recursos minero-energéticos se destaca la producción de carbón, petróleo, gas natural, mineral de hierro, ferroníquel y oro. El sector secundario participó del 18%; en industria resalta la producción de textiles, productos químicos, metalurgia, cemento, envases de cartón, resinas plásticas y bebidas**. El sector terciario representó el 68% del PIB con importancia de los servicios,** en especial, de la dinámica del turismo. El año 2019 se registró la cifra más alta de visitantes no residentes (4,5 millones). Sin embargo, en 2020 por causa de la pandemia las cifras de turismo se vieron afectadas y se redujeron 69,2% llegando a 1,4 millones de visitantes. El año 2021 mostró signos de recuperación alcanzando 2,1 millones de visitantes, lo que representa un incremento de 52,1% frente a 2020.

En 2019 el PIB de Colombia creció 3%, pero como resultado de las medidas de aislamiento y el cierre de actividades productivas para contener el COVID-19, la economía colombiana se redujo en 7% en 2020. Adicionalmente, impactada en un ambiente de caída de los precios internacionales de los productos mineros, en especial, del petróleo y la caída de la demanda externa e interna. La recuperación fue inmediata y el PIB real se incrementó 10,6% en 2021. Para el 2022, el FMI estima un crecimiento de 5,8%.

Entre otras causas, el bajo ritmo de la actividad económica condujo al aumento de la tasa de desempleo, la cual pasó de 8,9% a 10,4% y 15,7% entre 2015, 2019 y 2020, respectivamente. Este último año, afectado por los efectos negativos de la pandemia sobre el aparato productivo. En 2021, por efectos de la reactivación de la economía, la tasa de desempleo se redujo y se ubicó en 13,4%. La inflación mantuvo una tendencia decreciente entre 2015-2018 cuando se redujo de 6,8% a 3,2%. No obstante, en 2019 se aumentó a 3,8%, producto del aumento de

ESTUDIO DEL SECTOR

los precios de los alimentos, factores climáticos, cierre de la vía al Llano y por la mayor devaluación de la moneda. Para 2020, en un entorno de contracción de la demanda interna, la inflación se situó en 1,6%, por debajo de la meta objetivo puntual del 3%. En 2021, la inflación cerró en 5,6%. Con una tendencia creciente, desde el mes de mayo, debido a los bloqueos viales desde ese mes que generaron un aumento de los precios en los alimentos perecederos. La inflación en 2021 también se afectó por el incremento en los precios internacionales de los bienes básicos y materias primas. Así mismo, por los cierres de algunos puertos, las demoras en los despachos y, en general, los problemas logísticos mundiales.

Todo este entorno reforzado por una mayor depreciación del peso. En términos nominales, la tasa representativa de mercado correspondió a US$3.744,2 en promedio en 2021, el valor más alto registrado en la historia de Colombia y equivalió a una devaluación nominal de 1,4% respecto a la cotización promedio de 2020.

Por su dependencia de los bienes minero-energéticos, sus exportaciones se afectaron; en 2012 superaban los US$62 mil millones. Por efectos de la pandemia y cierres de los mercados externos, en 2020, las ventas se ubicaron en US$ 31.056 millones, para una caída de 21,4%. Durante el 2021, en un ambiente de recuperación de la demanda externa, las ventas crecieron 33,3% ascendiendo a US$41.387 millones. Desde 2014, Colombia registra déficit comercial de bienes, el cual se ubicó en US$15.262 millones en 2021. En servicios, el déficit se ubicó en US$6,5 mil millones (2,1% del PIB) en este último año, ampliándose en cerca de 52% respecto a 2020. Las exportaciones aumentaron 30,9% y las importaciones se aumentaron en 39,9%. Durante 2021, registró un déficit de US$17.833 millones en la cuenta corriente de la balanza de pagos, superior en US$ 8.626 millones respecto al año anterior. Como proporción del PIB, el déficit fue 5.7%, mayor en 2.3 p.p. al de 2020. La IED se situó en US$9.402 millones en 2021, y se aumentó 26,1% respecto a igual período de 2020. Hacia los sectores no extractivos, la IED fue de US$7.587 millones (80,7% del total) aumentado en 15,6%.

En 2019 el déficit fiscal del gobierno central era de 2,5% del PIB, pero con el impacto recibido por la pandemia y los mayores egresos presupuestales, registró un déficit fiscal equivalente al 7,8% del PIB en 2020. El déficit fiscal preliminar para 2021 fue 7,1% del PIB.

Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (diciembre 2022 / diciembre 2021).

En diciembre de 2022, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con diciembre de 2021.

ESTUDIO DE SECTOR

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector d servicios
Diciembre 2022ᵖ / diciembre 2021

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros Ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)		Contribución (PP)	
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	13,5	12,3	0,1	1,1
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	1,1	1,2	0,0	0,0
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	14,4	13,2	0,8	0,4
J	Divsión 58	Actividades de edición	10,7	9,7	1,6	-0,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	6,3	4,7	-3,3	5,0
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	4,7	12,9	0,0	-8,2
J	División 61	Telecomunicaciones	1,6	2,9	-1,4	0,0
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	23,2	22,8	0,3	0,1
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	10,7	10,0	1,1	-0,4
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	12,9	13,0	-0,2	0,1
M	Clase 7310	Publicidad	11,0	11,3	-0,1	-0,2
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	8,7	8,4	0,3	0,0
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	23,4	23,3	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	20,1	20,6	-0,1	-0,4
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,2	4,5	0,1	2,6
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	6,6	6,0	0,3	0,4
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	8,4	8,4	0,3	-0,3
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	18,6	15,7	0,3	2,5

2.1.2 Índice De Precios Al Consumidor

El IPC es una investigación estadística que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores.

Los propósitos de uso de la información del IPC se pueden circunscribir en diferentes ámbitos de uso nacional. Principalmente, el índice se usa como factor de ajuste en la determinación de salarios, estados financieros, en la solución de demandas laborales y fiscales. Igualmente, el IPC se emplea para calcular la pérdida de poder adquisitivo de la moneda, para obtener equilibrios en partidas de las cuentas nacionales y como factor de análisis del comportamiento de la economía.

VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE GASTO

En el mes de diciembre de 2022, el IPC registró una variación de 13,12% en comparación con diciembre de 2021. En el último año, las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (27,81%), Restaurantes y hoteles (18,54%) y, por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (18,25%) se ubicaron por encima del promedio nacional (13,12%). Entre tanto, las divisiones Bienes y servicios diversos (13,09%), Transporte (11,59%), Prendas de vestir y calzado (11,22%), Salud (9,53%), Bebidas alcohólicas y tabaco (8,37%), Recreación y cultura (8,36%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (6,94%), Educación (5,98%) y, por último, Información y comunicación (0,25%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

IPC Variación y contribución anual Según divisiones de gasto
Diciembre 2021 - 2022

ESTUDIO DE SEC

Diciembre 2021 - 2022

Divisiones de Gasto	Peso (%)	2021 Variación (%)	2021 Contribución Puntos Porcentuales	2022 Variación (%)	2022 Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15.05	17.23	2.73	27.81	4.88
Restaurantes y hoteles	9.43	8.83	0.85	18.54	1.84
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4.19	4.34	0.18	18.25	0.73
TOTAL	100.00	5.62	5.62	13.12	13.12
Bienes y servicios diversos	5.36	4.19	0.22	13.09	0.69
Transporte	12.93	5.69	0.73	11.59	1.49
Prendas de vestir y calzado	3.98	-2.60	-0.09	11.22	0.38
Salud	1.71	3.98	0.07	9.53	0.16
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.70	4.60	0.08	8.37	0.14
Recreación y cultura	3.79	1.04	0.04	8.36	0.30
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33.12	3.68	1.22	6.94	2.25
Educación	4.41	2.76	0.11	5.98	0.24
Información y comunicación	4.33	-12.10	-0.51	0.25	0.01

Fuente: DANE, IPC.

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

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Restaurantes y hoteles, Transporte y Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar, las cuales en conjunto contribuyeron con 11,20 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

En diciembre de 2022 en comparación con diciembre de 2021, la variación anual de las subclases que más aportaron al índice total fueron: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio, (18,70%), electricidad (22,40%), vehículo particular nuevo o usado (20,94%), arriendo imputado (3,60%), carne de res y derivados (20,21%), arroz (54,05%), productos de limpieza y mantenimiento (37,89%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (21,40%), leche (36,65%) y arriendo efectivo (3,69%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: aparatos de procesamiento de información y hardware (-1,01%), elementos implementos médicos (-3,81%).

ESTUDIO DE

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	18,70	1,25
Electricidad	22,40	0,71
Vehículo particular nuevo o usado	20,94	0,58
Arriendo imputado	3,60	0,50
Carne de res y derivados	20,21	0,50
Arroz	54,05	0,48
Productos de limpieza y mantenimiento	37,89	0,45
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	21,40	0,43
Leche	36,65	0,42
Arriendo efectivo	3,69	0,37

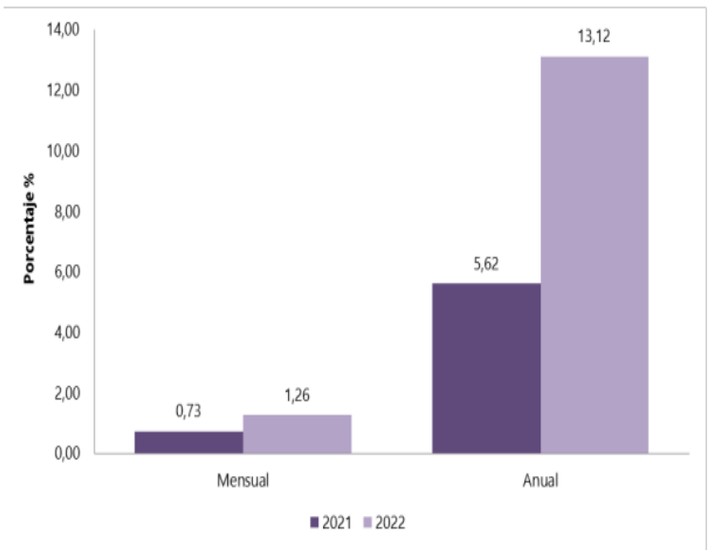
Fuente: DANE, IPC.

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

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

IPC Variaciones Total nacional diciembre 2021 - 2022

Diciembre 2021 - 2022



Fuente: DANE, IPC.

2.1.3 Mercado Laboral

Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (diciembre 2022 / diciembre 2021).

En diciembre de 2022, dieciséis de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con diciembre de 2021.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios
Diciembre 2022ᵖ / diciembre 2021

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado total*	Permanente	Temporal directo	Agencias	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)			
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	6,0	1,8	0,9	3,3	- -
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	-0,7	0,4	0,5	-1,6	- -
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	6,6	6,9	-0,9	0,6	- -
J	División 58	Actividades de edición	1,0	1,6	-1,0	0,4	- -
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	1,5	2,4	-1,0	0,2	- -
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	5,2	2,0	0,6	2,6	- -
J	División 61	Telecomunicaciones	-5,1	-4,1	-2,0	1,0	- -
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	8,2	8,7	-0,1	-0,4	- -
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	2,7	0,0	2,7	0,0	- -
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	4,0	2,9	1,1	0,0	- -
M	Clase 7310	Publicidad	5,5	3,6	1,3	0,5	- -
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	3,0	0,0	1,2	0,3	1,5
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	3,6	7,2	-3,7	0,0	- -
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	6,8	2,7	6,7	-2,7	- -
P	Grupo 854	Educación superior privada	2,6	0,5	2,3	0,0	-0,1
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,8	2,4	1,8	-0,4	- -
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	1,3	4,0	-1,8	-0,9	- -
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	9,8	3,1	5,6	1,1	- -

Fuente: DANE – EMS

2.1.4 alianzas comerciales con Colombia

A finales de la década de los sesenta, el gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, inició una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales más importantes, buscando llegar a acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia.

A continuación, se presentan y describen los acuerdos comerciales más importantes para Colombia por el volumen de ventas que representan para las empresas.

- **Comunidad Andina (CAN)**

La Comunidad Andina es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y las instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) (un conjunto de instituciones cuyo objetivo es aumentar la integración andina y promover su proyección

externa). Tuvo su origen el 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países suramericanos suscribieron el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son:
- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad
- Acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social
- Impulsar la participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento constante en el nivel de vida de sus habitantes.

El apoyo de los diferentes presidentes de los países miembros ha permitido alcanzar los principales objetivos fijados por el Acuerdo de Cartagena; por ejemplo:

La liberación del comercio de bienes en la Comunidad (se pueden exportar bienes desde cualquier país de la Comunidad, destinados a cualquier otro país miembro, e importar bienes desde cualquier país de la Comunidad cuyo origen sean otros países de la CAN, sin pagar ningún tipo de impuesto por ello. Lo anterior se conoce como una zona de libre comercio. Actualmente, Perú no tiene este nivel de integración, pero está trabajando para alcanzarlo
- La adopción de un arancel externo común (el impuesto por ingresar un producto no producido en la Comunidad a cualquier país miembro es el mismo,
independientemente del país por el cual ingrese. Cabe anotar que, en este
aspecto, Bolivia mantiene unas leyes un poco diferentes)
- La armonización de instrumentos y políticas de comercio exterior (modificar las leyes de cada país para lograr que se cumplan, entre otros, los dos anteriores
objetivos)
- La implantación de políticas económicas congruentes con los objetivos de la
Comunidad, entre otros.

Actualmente, se trabaja para eliminar, de forma gradual, las leyes que restringen el comercio de servicios (telecomunicaciones, turismo, transporte, mano de obra, servicios profesionales) en la Comunidad. Se esperaba estuvieran totalmente eliminadas en el año 2005. Para el caso de los servicios profesionales, se ha trabajado en varias normas que permitan homologar los títulos profesionales obtenidos en cualquier país de la Comunidad.

Igualmente, se ha trabajado para lograr la libre circulación de capitales (dinero), así como que los habitantes de la Comunidad puedan circular libremente por ésta (en junio de 2001, se reconoció a los documentos nacionales de identificación Cédula de Ciudadanía en el caso colombiano como único requisito para que los nacionales y extranjeros residentes en los países miembros puedan viajar por la Comunidad en calidad de turistas. Es importante anotar que pueden existir algunas restricciones en la actualidad.

ESTUDIO DE SECTOR

Todo lo anterior se relaciona con la meta de garantizar, a más tardar desde el año 2005, un mercado común caracterizado por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

- **Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)**

Es importante anotar que el ALCA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia, ya que todavía se encuentra en proceso de negociación por parte de los diferentes países que se van a beneficiar de él. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por las enormes posibilidades que representará para la economía colombiana en un futuro cercano.

En diciembre de 1994, durante la Cumbre de las Américas de Miami, los líderes de treinta y cuatro naciones americanas, al acordar la creación del Área de Libre Comercio de las Américas, dieron los primeros pasos para lograr la integración de la región.

El objetivo fundamental que busca este acuerdo es la eliminación de las distintas barreras impuestas al comercio internacional (aranceles, subsidios, salvaguardas etc.) por parte de los países del área. La meta propuesta es que la finiquitarían de las negociaciones y la entrada en funcionamiento de los primeros acuerdos se dieran, a más tardar, desde el año 2005.

La negociación del ALCA es responsabilidad de los ministros de comercio (o del ministro encargado de esta actividad) de los treinta y cuatro países. Ellos dirigen y orientan el desarrollo del Acuerdo y tienen a su cargo la supervisión final de las negociaciones. De otra parte, los viceministros de comercio de las treinta y cuatro naciones conforman el Comité de Negociaciones Comerciales (CNC), cuyo principal objetivo es guiar los grupos de negociación y tomar decisiones sobre el marco general y las reglas del Acuerdo, velando, de forma continua, por que se creen medidas que faciliten los negocios. Igualmente, deben garantizar la plena participación de todos los países en el proceso.

- **Ley de preferencias arancelarias andinas (ATPA)**

Es importante anotar que el ATPA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia sino una ley de un país externo que favorece las exportaciones nacionales. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por la importancia que tiene para la economía nacional.

El Andean Trade Preference Act (ATPA), o Ley de preferencias arancelarias andinas, es una parte del programa “Guerra contra las drogas” que el Presidente de los Estados Unidos, George Bush, expidió el 4 de diciembre de 1991. La ley se hizo efectiva para Colombia en julio de 1992. El objetivo principal del ATPA es la creación de empleos, por medio de la diversificación y el aumento del comercio con los Estados Unidos por parte de los países beneficiados, como un método para alejar a las personas de la producción y el tráfico ilegal de drogas.

ESTUDIO DE SECTOR

El ATPA, por medio de la eliminación total o parcial de los aranceles de aproximadamente 6.100 productos, ofrece mejores condiciones para los colombianos que exportan hacía los Estados Unidos. Igualmente, no pone límites a las cantidades que pueden ser exportadas hacia este país.

La ley original venció el 4 de diciembre de 2001 para aquellos productos que no pagaban ningún tipo de arancel, pero permaneció vigente para aquellos que tenían un arancel reducido. El 1 de agosto de 2002 se aprobó en el Congreso de los Estados Unidos una ley que prorroga y amplía las preferencias del ATPA, denominada Ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas (ATPDEA). Mediante esta ley se otorgan preferencias, hasta el año 2006, a los artículos anteriormente cobijados por el ATPA, a la vez que se extienden dichas preferencias a productos como las confecciones, el petróleo y sus derivados, el calzado y las manufacturas de cuero, el atún, algunos azúcares, etc. Sin embargo, para que los productos recién incluidos puedan ser cobijados por el ATPDEA, el Presidente de los Estados Unidos debe determinar si Colombia cumple con los criterios de elegibilidad establecidos.

- **Grupo de los Tres - TLC G-3**

El Grupo de los Tres (G-3) fue creado en San Pedro Sula (Honduras), el 28 de febrero de 1989. En este lugar, los gobiernos de México, Colombia y Venezuela firmaron el Tratado de Libre Comercio G-3, dando origen, el 1 de enero de 1995, a una zona de libre comercio de 145 millones de habitantes.

Los principales objetivos del Tratado son los siguientes:

- Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para el intercambio comercial
- Garantizar un acceso amplio y seguro a los tres mercados por medio de la eliminación gradual de los aranceles
- Fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los países miembros.

El tratado original ha venido evolucionando gracias al proceso de negociación desarrollado, desde 1998, por trece Grupos de Alto Nivel (GAN) encargados de definir las normas relacionadas con el comercio, la ciencia y la tecnología, la energía, las telecomunicaciones, el transporte, las finanzas, el turismo, la cultura, la educación, el medio ambiente, la pesca y la acuicultura, la cooperación con Centroamérica y el Caribe y la prevención y atención de desastres y calamidades.

- **Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos**

Aprobado el 12 de octubre de 2011 por el Congreso de los Estados Unidos, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Barak Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico. Este acuerdo se realizó con base en el Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los

ESTUDIO DE SECTOR

Estados Unidos de América, suscrito en Washington, el 22 de noviembre de 2006. Ha generado algunas controversias internas en el país debido a las condiciones que exige el gobierno de Estados Unidos. Muchas de estas condiciones tienen que ver con los problemas de narcotráfico y conflicto interno de Colombia.

- **Exportación**

En diciembre de 2022 las exportaciones de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US$ 2.395,2 millones FOB y presentaron un crecimiento de 0,3% frente a diciembre de 2021, este comportamiento se explicó principalmente por el incremento de las ventas de Hulla, coque y briquetas11 (27,0%) que aportó 10,1 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En diciembre de 2022 las exportaciones del grupo de Manufacturas fueron de US$ 861,7 millones FOB y presentaron una variación de -2,2%, frente a diciembre de 2021. Este comportamiento se explicó principalmente por la disminución en las ventas externas de Productos químicos y productos conexos n.p.e. 18 (-12,8%) que contribuyeron con 5,1 puntos porcentuales negativos a la variación de la agrupación.

Las ventas externas de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US$ 927,7 millones FOB y presentaron un crecimiento de 0,3%, comparado con diciembre de 2021. Este comportamiento se explicó principalmente por el aumento en las exportaciones de Bananas2 (55,5%) que contribuyó con 3,7 puntos porcentuales a la variación del grupo.

En el mes de diciembre de 2022 en comparación con diciembre 2021, el decrecimiento de las exportaciones del grupo Otros sectores (-10,7%) se explicó fundamentalmente por la disminución en las ventas de Oro no monetario que aportó 11,9 puntos porcentuales negativos a la variación del grupo (Tabla 3).

ESTUDIO DE SECTOR

Tabla 3. Exportaciones según grupos de productos OMC
Diciembre (2022/2021)p

Descripción	Diciembre 2021p	Diciembre 2022p	Variación	Contribución a la variación del grupo (pp)	Contribución a la variación total (pp)
	Millones de dólares FOB		%		
Total	**4.544,6**	**4.498,1**	**-1,0**		**-1,0**
Agropecuarios, alimentos y bebidas[1]	**924,7**	**927,7**	**0,3**		**0,1**
Bananas[2]	62,0	96,4	55,5	3,7	0,8
Otros azúcares de caña o de remolacha[3]	26,9	38,2	42,0	1,2	0,2
Artículos de confitería[4]	17,3	24,1	39,2	0,7	0,1
Filetes de pescado frescos o refrigerados[5]	6,6	11,9	80,3	0,6	0,1
Frutas frescas o secas[6]	23,4	19,7	-15,7	-0,4	-0,1
Aceite de soja y sus fracciones[7]	9,9	5,6	-43,2	-0,5	-0,1
Café sin tostar, descafeinado o no[8]	366,4	339,8	-7,2	-2,9	-0,6
Flores y follaje cortados[9]	164,1	132,0	-19,6	-3,5	-0,7
Demás subgrupos	248,1	259,9	4,8	1,3	0,3
Combustibles y prod. de industrias extractivas[10]	**2.388,0**	**2.395,2**	**0,3**		**0,2**
Hulla, coque y briquetas[11]	890,5	1.131,3	27,0	10,1	5,3
Menas y desechos de metales[12]	79,0	59,7	-24,4	-0,8	-0,4
Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos[13]	1.406,1	1.184,8	-15,7	-9,3	-4,9
Demás	12,4	19,4	56,3	0,3	0,2
Manufacturas[14]	**881,0**	**861,7**	**-2,2**		**-0,4**
Productos químicos y productos conexos, n.e.p.[18]	354,5	309,3	-12,8	-5,1	-1,0
Artículos manufacturados diversos[17]	126,7	120,5	-4,9	-0,7	-0,1
Maquinaria y equipo de transporte[16]	127,2	139,7	9,8	1,4	0,3
Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material[15]	272,5	292,2	7,2	2,2	0,4
Ferroníquel[19]	*67,4*	*66,4*	*-1,5*	*-0,1*	*0,0*
Otros sectores[20]	**350,9**	**313,5**	**-10,7**		**-0,8**
Oro no monetario (excepto minerales y concentrados de oro)[21]	350,3	308,6	-11,9	-11,9	-0,9
Demás capítulos	0,7	4,9	*	1,2	0,1

Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

- **Importación**

En noviembre de 2022, las importaciones de Manufacturas fueron US$4.418,3 millones CIF y presentaron una disminución de 12% frente a noviembre de 2021, como resultado de las menores compras de Productos químicos y productos conexos, n.e.p. (-24%) que aportaron 7,2 puntos porcentuales negativos la variación del grupo.

En noviembre de 2022 las importaciones del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas fueron de US$742,8 millones CIF y presentaron un aumento de 9,2%, en comparación con noviembre de 2021; los productos que más contribuyeron al aumento fueron Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (11,2%), que aportaron 9,2 puntos porcentuales a la variación total del grupo.

En noviembre de 2022, las compras externas del grupo Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US$875,3 millones CIF y presentaron un aumento de 4,2% en comparación con noviembre de 2021; este resultado se explicó por las mayores importaciones de Productos alimenticos y animales vivos (8,3%), que aportaron 6,3 puntos porcentuales a la variación del grupo.

Tabla 3. Importaciones según grupos de productos OMC
Noviembre (2022/2021) P

Sección / Capitulo	Descripción	Noviembre 2021	Noviembre 2022	Variación	Contribución a la variación	Contribución a la variación
		(Millones de dólares CIF)		%	del grupo (pp)	del total (pp)
	Total	**6.545,3**	**6.043,8**	**-7,7**		**-7,7**
	Agropecuarios, alimentos y bebidas	**840,4**	**875,3**	**4,2**		**0,5**
0	Productos alimenticios y animales vivos	637,2	689,9	8,3	6,3	0,8
1	Bebidas y tabacos	47,3	67,0	41,8	2,4	0,3
2	Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles	82,1	69,5	-15,3	-1,5	-0,2
4	Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal	73,7	48,8	-33,8	-3,0	-0,4
	Combustibles y prod. de industrias extractivas	**680,0**	**742,8**	**9,2**		**1,0**
33	Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos	553,8	616,1	11,2	9,2	1,0
68	Metales no ferrosos	106,2	85,5	-19,4	-3,0	-0,3
	Demás	20,0	41,1	105,4	3,1	0,3
	Manufacturas	**5.019,5**	**4.418,3**	**-12,0**		**-9,2**
5	Productos químicos y productos conexos, n.e.p.	1.500,8	1.140,9	-24,0	-7,2	-5,5
6	Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material	905,2	729,8	-19,4	-3,5	-2,7
7	Maquinaria y equipo de transporte	2.107,3	2.042,9	-3,1	-1,3	-1,0
8	Artículos manufacturados diversos	506,2	504,7	-0,3	0,0	0,0
	Otros sectores *	**5,5**	**7,4**	**36,0**		**0,0**

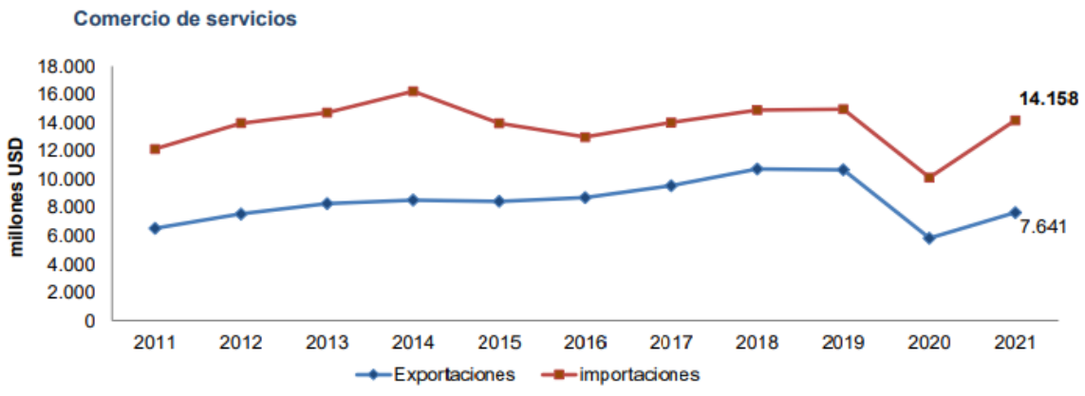
Fuente: DIAN - DANE (IMPO)

COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA

Comercio de servicios 2021* (estructura)
Millones de USD

	Exportaciones	Importaciones
Servicios	**7.640,8**	**14.158,0**
Servicios de manufactura sobre insumos físicos pertenecient	9,3	2,4
Mantenimiento y reparaciones n.i.o.p	55,0	123,3
Transporte	1.328,5	4.568,4
Viajes	2.640,3	2.769,4
Construcción	194,2	1,5
Servicios de seguros y pensiones	21,4	1.195,1
Servicios financieros	89,9	1.551,9
Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.	127,3	1.303,5
Servicios de telecomunicaciones, informática e información	111,1	188,9
Otros servicios empresariales	2.271,3	1.358,9
Servicios personales	110,5	53,6
Bienes y servicios del gobierno	186,4	118,0
Resto	-	923,2

Fuente: Banco de la República



Fuente: Banco de la República



3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Adquisiciones previas del Municipio. El municipio de Valledupar, con su política de calidad y su plan de desarrollo, requiere contratar el suministro de diversos materiales e impresos publicitarios para la alcaldía del municipio de Valledupar.

Detalle del Proceso Número: SASI 010 DE 2022
CESAR - ALCALDÍA MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

Resumen de informacion del proceso — Volver al principio

▲ INFORMACION

informacion

number of process	SASI-SGR-010-2022 (Presentación de oferta)
título	SUMINISTRO DE DIVERSOS MATERIALES E IMPRESOS PUBLICITARIOS (Presentación de oferta)
Estado	Proceso adjudicado y celebrado
tipo de proceso	Selección abreviada subasta inversa
unidad de contratacion	UNIDAD DE CONTRATACION SGR - 2022
Fase previa	Presentación de observaciones
solicitud correspondiente	CO1.NTC.2935027
Proceso para celebrar un Acuerdo Marco de Precios	No

Lista de ofertas publicadas

Fecha de publicación 24/05/2022 17:07:34 *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Posición	Estado	razón	Fecha y hora de	Proveedores
1	Pendiente		24/05/2022 16:48:50 *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*	Compradores / Proveedores — eliumer santiago publicidad, COLOMBIA, Valledupar, Número de documento 901130564

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

datos del contrato

tipo de contrato	Suministros
Justificación de la modalidad de contratación	Bienes y servicios de caracteristicas tecnicas uniformes y uso comun
Descripcion	SUMINISTRO DE DIVERSOS MATERIALES E IMPRESOS PUBLICITARIOS PARA LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE VALLEDUPAR.
Duración del contrato	7 (meses)
Fecha de terminación del contrato:	31/12/2022 23:59:00 *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Condiciones de entrega	plataforma
Dirección de ejecución del contrato	CARRERA 5 NUMERO 15-69 Valledupar César COLOMBIA
valor estimado	150.000.000 COP
Lotes?	○ Si ◉ No

Detalle del Proceso Número: SASI 021 DE 2021
CESAR - ALCALDÍA MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

Resumen de información del proceso

▲ INFORMACIÓN

Información

Número del proceso	SASI-SGR-021-2021 (Presentación de oferta)
Título	SUMINISTRO DE DIVERSOS MATERIALES E IMPRESOS PUBLICITARIOS PARA LA ALCALDÍA MUNICIPA
Estado	Proceso adjudicado y celebrado
Tipo de proceso	Selección abreviada subasta inversa
Unidad de contratación	SECRETARIA GENERAL 2021*
Fase previa	Presentación de observaciones
Proceso para celebrar un Acuerdo Marco de Precios	No

Lista de oferentes publicada

Fecha de publicación 22/10/2021 11:48:19 AM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*

Posición	Estado	Rázon	Fecha y hora de llegada	Proveedor
1	Admitido		11/10/2021 8:00:51 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*	FAVIAN JAIMES COLOMBIA, Valledupar Número de documento 7

Datos del contrato

Tipo de contrato	Suministros
Justificación de la modalidad de contratación	Bienes y servicios de características técnicas uniformes y común utilización
Descripción	SUMINISTRO DE DIVERSOS MATERIALES E IMPRESOS PUBLICITARIOS PARA LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE VALLEDUPAR
Duración del contrato	30 (Días)
Fecha de terminación del contrato:	14/11/2021 11:00:00 PM *((UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)*
Condiciones de entrega	Plataforma
Dirección de ejecución del contrato	CARRERA 5 NUMERO 15- 69 Valledupar Cesar COLOMBIA
Valor estimado	153.629.643 COP
Lotes?	○ Sí ◉ No

SECRETARIA GENERAL

Detalle del Proceso Número: SASI 008 DE 2018
CESAR - ALCALDÍA MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

Información General del Proceso	
Tipo de Proceso	Subasta
Estado del Proceso	Liquidado
Asociado al Acuerdo de Paz	No
Régimen de Contratación	Estatuto General de Contratación
Grupo	[E] Productos de Uso Final
Segmento	[55] Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios
Familia	[5510] Medios impresos
Clase	[551015] Publicaciones impresas
Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar	SUMINISTRO DE DIVERSOS MATERIALES E IMPRESOS PUBLICITARIOS PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR
Cuantía a Contratar	$ 70,000,000
Moneda de Pago	Peso Colombiano
Tipo de Contrato	Suministro
Modalidad de la Subasta	PRESENCIAL
Lugar Físico o Virtual de la Subasta	CRA 5 #15-69 PLAZA ALFONSO LOPEZ, Sec. General,

Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso

Tipo de respaldo presupuestal	Número del respaldo presupuestal	Cuantía del respaldo presupuestal
CDP	319 de 01 de Febrero de 2018	$ 70,000,000

Ubicación Geográfica del Proceso	
Departamento y Municipio de Ejecución	**Cesar** : Valledupar
Departamento y Municipio de Obtención de Documentos	**Cesar** : Valledupar
Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso	Cra 5 # 15-69 PLAZA ALFONSO LOPEZ, Sec. General, Of. Contratación 2° piso
Departamento y Municipio de Entrega Documentos	**Cesar** : Valledupar
Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso	Cra 5 # 15-69 PLAZA ALFONSO LOPEZ, Sec. General, Of. Contratación 2° piso
Cronograma del Proceso	
Fecha de Inicio de la subasta	07-05-2018 10:00 AM
Fecha Límite de Entrega de Documentos Habilitantes	27-04-2018 09:00 AM
Datos de Contacto del Proceso	
Correo Electrónico	contratacion@valledupar-cesar.gov.co
Información de la Adjudicación del Proceso	
Calificación definitiva de los proponentes - Orden de elegibilidad	SERVICIOS CREACTIVOS SAS., con NIT 900.926.579 - .1, representada legalmente por YENER ARNULFO BARBOZA FLOREZ, identificado con cedula de ciúdadanfa, No. 15.173.350 de Valledupar.
Nombre ó Razón Social del proponente seleccionado	SERVICIOS CREACTIVOS SAS., con NIT 900.926.579 - .1, representada legalmente por YENER ARNULFO BARBOZA FLOREZ, identificado con cedula de ciúdadanfa, No. 15.173.350 de Valledupar.
Información de los Contratos Asociados al Proceso	
Número del Contrato	961 DE 2018
Estado del Contrato	Liquidado
Tipo de Terminación del Contrato	Normal
Objeto del Contrato	SUMINISTRO DE DIVERSOS MATERIALES E IMPRESOS PUBLICITARIOS PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR
Cuantía Definitiva del Contrato	$70,000,000.00 Peso Colombiano
Nombre o Razón Social del Contratista	SERVICIOS CREACTIVOS S.A.S.
Identificación del Contratista	Nit de Persona Jurídica No. 900926579
País y Departamento/Provincia	**Colombia** : Cesar

ESTUDIO DE SECTOR

de ubicación del Contratista		

Detalle del Proceso Número: SASI 015 DE 2018
CESAR - ALCALDÍA MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

Información General del Proceso	
Tipo de Proceso	Subasta
Estado del Proceso	Celebrado
Asociado al Acuerdo de Paz	No
Régimen de Contratación	Estatuto General de Contratación
Grupo	[E] Productos de Uso Final
Segmento	[55] Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios
Familia	[5510] Medios impresos
Clase	[551015] Publicaciones impresas
Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar	ADQUISICIÓN DE MATERIAL DE PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS REALIZADOS Y LOS PROCESOS Y SERVICIOS PRESTADOS POR LA SECRETARÍA DE GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – VIGENCIA 2018 Y EL MEJORAMIENTO DE ESPACIO PÚBLICO A TRAVÉS DE LA ZONIFICACIÓN DE ACUERDO C(
Cuantía a Contratar	$ 178,292,481
Moneda de Pago	Peso Colombiano
Tipo de Contrato	Compraventa
Modalidad de la Subasta	PRESENCIAL
Lugar Físico o Virtual de la Subasta	Cra 5 # 15-69 PLAZA ALFONSO LOPEZ, Sec. General

Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso

Tipo de respaldo presupuestal	Número del respaldo presupuestal	Cuantía del respaldo presupuestal
CDP	396 de 19 de Febrero de 2018 y 591 de 05 de Abril de 2018	$ 178,292,481

Ubicación Geográfica del Proceso	
Departamento y Municipio de Ejecución	**Cesar** : Valledupar
Departamento y Municipio de Obtención de Documentos	**Cesar** : Valledupar
Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso	Cra 5 # 15-69 PLAZA ALFONSO LOPEZ, Sec. General, Of. Contratación 2° piso
Departamento y Municipio de Entrega Documentos	**Cesar** : Valledupar
Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso	Cra 5 # 15-69 PLAZA ALFONSO LOPEZ, Sec. General, Of. Contratación 2° piso
Cronograma del Proceso	
Fecha de Inicio de la subasta	08-06-2018 10:00 AM
Fecha Límite de Entrega de Documentos Habilitantes	01-06-2018 09:00 AM
Datos de Contacto del Proceso	
Correo Electrónico	contratacion@valledupar-cesar.gov.co
Información de la Adjudicación del Proceso	
Calificación definitiva de los proponentes - Orden de elegibilidad	SERVICIOS CREACTIVOS S.A.S., con NIT 900.926.579 - 1, representada legalmente por YENER ARNULFO BARBOZA FLOREZ, identificado con cedula de ciudadanía No. 15.173.350 de Valledupar.
Nombre ó Razón Social del proponente seleccionado	SERVICIOS CREACTIVOS S.A.S., con NIT 900.926.579 - 1, representada legalmente por YENER ARNULFO BARBOZA FLOREZ, identificado con cedula de ciudadanía No. 15.173.350 de Valledupar.
Información de los Contratos Asociados al Proceso	
Número del Contrato	995 de 2018
Estado del Contrato	Celebrado
Objeto del Contrato	ADQUISICIÓN DE MATERIAL DE PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS REALIZADOS Y LOS PROCESOS Y SERVICIOS PRESTADOS POR LA SECRETARÍA DE GOBIERNO DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – VIGENCIA 2018 Y EL MEJORAMIENTO DE ESPACIO PÚBLICO A TRAVÉS DE LA ZONIFICACIÓN DE ACUERDO CON EL USO Y LAS ACTIVIDADES DE APROVECHAMIENTO DEL BALNEARIO HURTADO EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

ESTUDIO DE SECTOR

Cuantía Definitiva del Contrato	$178,292,481.00 Peso Colombiano	
Nombre o Razón Social del Contratista	SERVÍCÍOS CREACTÍVOS S.A.S	
Identificación del Contratista	Nit de Persona Jurídica No. 900926579	
País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista	**Colombia** : Cesar	

- Se puede evidenciar que la Administración municipal ha demandado este tipo de servicios durante los últimos años en una forma eficiente, en vista de que no se han presentado incumplimientos por ambas partes, es decir: (oferente y demandante).

- Se ha evidenciado en el Portal único de Contratación, la celebración de este tipo de contrato en otras entidades en vigencias anteriores, conforme se relaciona a continuación:

Detalle del Proceso Número: REST-SMC-013-2021
META - ALCALDÍA MUNICIPIO DE RESTREPO

Información General del Proceso	
Tipo de Proceso	Contratación Mínima Cuantía
Estado del Proceso	Liquidado
Asociado al Acuerdo de Paz	No
Documentos tipo	No
Régimen de Contratación	Estatuto General de Contratación
Grupo	[E] Productos de Uso Final
Segmento	[55] Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios
Familia	[5510] Medios impresos
Clase	[551015] Publicaciones impresas
Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar	ADQUISICION DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y DE IDENTIFICACION I NSTITUCIONAL, NECESARIOS PARA LA DIFUSION DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS Y PROGRAMAS QUE DESARROLLA LA ALCALDIA MUNICIPAL DE RESTREPO-META
Cuantía a Contratar	$ 25,212,500
Moneda de Pago	Peso Colombiano
Tipo de Contrato	Compraventa
Tipo de Gasto	Funcionamiento

Fuentes de Financiación	Fuente	Otro Recurso	Valor
	Recursos Propios (Alcaldías, Gobernaciones y Resguardos Indígenas)		$25,212,500

Respaldos Presupuestales Asociados al Proceso		
Tipo de respaldo presupuestal	Número del respaldo presupuestal	Cuantía del respaldo presupuestal
CDP	233	$ 25,212,500

Ubicación Geográfica del Proceso	
Departamento y Municipio de Ejecución	**Meta** : Restrepo
Departamento y Municipio de Obtención de Documentos	**Meta** : Restrepo
Dirección Física de Obtención de Documentos del Proceso	CRA 7 # 8 - 01 BARRIO EL CENTRO
Departamento y Municipio de Entrega Documentos	**Meta** : Restrepo
Dirección Física de Entrega de Documentos del Proceso	CRA 7 # 8 - 01 BARRIO EL CENTRO
Cronograma del Proceso	
Fecha y Hora de Apertura del Proceso	03-05-2021 10:00 a.m.

ESTUDIO DE SECTOR

Fecha y Hora de Cierre del Proceso	06-05-2021 05:50 p.m.
Datos de Contacto del Proceso	
Correo Electrónico	contratacion@restrepo-meta.gov.co
Información de los Contratos Asociados al Proceso	
Número del Contrato	100
Estado del Contrato	Liquidado
Tipo de Terminación del Contrato	Normal
Objeto del Contrato	ADQUISICION DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y DE IDENTIFICACION INSTITUCIONAL, NECESARIOS PARA LA DIFUSION DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS Y PROGRAMAS QUE DESARROLLA LA ALCALDIA MUNICIPAL DE RESTREPO-META
Cuantía Definitiva del Contrato	$21,589,810.00 Peso Colombiano
Nombre o Razón Social del Contratista	JOHNN HENRY FRANCO HERNANDEZ
Identificación del Contratista	Cédula de Ciudadanía No. 86054702
País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista	**Colombia** : Meta

Detalle del Proceso Número: CS-068-2021
BOYACÁ - E.S.E. HOSPITAL REGIONAL SEGUNDO NIVEL DE ATENCIÓN VALLE DE TENZA – GUATEQUE

Información General del Proceso	
Tipo de Proceso	Régimen Especial
Estado del Proceso	Celebrado
Asociado al Acuerdo de Paz	No
Documentos tipo	No
Régimen de Contratación	Servicio en salud
Grupo	[E] Productos de Uso Final
Segmento	[55] Publicaciones Impresas, Publicaciones Electrónicas y Accesorios
Familia	[5510] Medios impresos
Clase	[551015] Publicaciones impresas
Detalle y Cantidad del Objeto a Contratar	SUMINISTRO DE IMPRESOS EDUCATIVOS Y PUBLICIDAD PARA APOYAR LAS ACTIVIDADES CONTEMPLADAS EN EL PLAN DE INTERVENCIONES COLECTIVAS DEL NIVEL MUNICIPAL Y DEPARTAMENTAL EN LA ESE - HOSPITAL REGIONAL SEGUNDO NIVEL DE ATENCION VALLE DE TENZA
Cuantía a Contratar	$ 7,000,000
Moneda de Pago	Peso Colombiano
Tipo de Contrato	Suministro
Tipo de Gasto	Funcionamiento

Fuentes de Financiación

Fuente	Otro Recurso	Valor
Otros recursos	ESE	$7,000,000

Ubicación Geográfica del Proceso	
Departamento y Municipio de Ejecución	**Boyacá** : Garagoa, Guateque
Datos de Contacto del Proceso	
Correo Electrónico	juridicovalledetenza@gmail.com
Información de los Contratos Asociados al Proceso	
Número del Contrato	CS-068-2021
Estado del Contrato	Celebrado
Objeto del Contrato	SUMINISTRO DE IMPRESOS EDUCATIVOS Y PUBLICIDAD PARA APOYAR LAS ACTIVIDADES CONTEMPLADAS EN EL PLAN DE INTERVENCIONES COLECTIVAS DEL NIVEL MUNICIPAL Y DEPARTAMENTAL EN LA ESE - HOSPITAL REGIONAL SEGUNDO NIVEL DE ATENCION VALLE DE TENZA
Cuantía Definitiva del Contrato	$7,000,000.00 Peso Colombiano
Nombre o Razón Social del Contratista	JHON HENRY SASTOQUE LEIVA
Identificación del Contratista	Cédula de Ciudadanía No. 80472151
País y Departamento/Provincia de ubicación del Contratista	**Colombia** : Boyacá

ESTUDIO DE SECTOR

4. ESTUDIO DE LA OFERTA

Para determinar el comportamiento del sector e identificar los posibles costos para el suministro de diversos materiales e impresos publicitarios para la alcaldía del municipio de Valledupar, se analizó que en el municipio y el resto del país existe una gran cantidad de oferente de los cuales se menciona algunos a continuación:

ÍTEM	NIT	EMPRESAS
1	800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS SAS
2	800249777	METRO STUDIO S.A
3	830028713	PEOPLE MARKETING SAS
4	900808626	COMARCA MARKETING ADVERTISING S A S EN REORGANIZACION
5	900713342	TAPTAP ADVERTISING SAS
6	830136865	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.
7	900797542	FORWARD MEDIA SAS
8	900517747	PROXIMIA SAS
9	900691737	NETSONIC SAS
10	900501224	INICIATIVAS INTERACTIVAS AMERICA S.A.S.
11	830128610	E-MOTION ACTIVITY SAS
12	900214217	GOOGLE COLOMBIA LIMITADA
13	830127077	IDEANDINA SAS
14	830138621	CENTRAL FILMS S.A.S
15	900503611	THE GRAPEVINE LATIN AMERICA S A S
16	830511773	BRM S.A
17	900351443	ABSTRAER ESTRATEGIAS S.A.S.
18	802013501	INMOV SAS
19	900844025	ARETE LATIN AMERICA S.A.S
20	800193477	IMAGEN VIRTUAL SAS
21	830054838	ESPACIO Y MERCADEO
22	800099468	TEXPOIDEAS LIMITADA
23	830075011	CENTURY MEDIA SAS
24	830122431	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA SAS
25	800167898	JH HOYOS & ASOCIADOS SAS

¿Cuál es la dinámica de producción, distribución y entrega de los bienes y servicios?

Ofrecer un buen servicio al cliente siempre ha sido uno de los principales objetivos de las cadenas de suministro. En una situación como la actual, mantener los clientes existentes y conseguir nuevos clientes se ha convertido en algo fundamental para la supervivencia.

La empresa que la entidad requiere para la prestación de este servicio, una empresa que, con recursos humanos especializados en esta actividad, en su efecto debe ser una empresa con experiencia especifica en la actividad a contratar. La prestación de este servicio se centra, en un proveedor que es generador y a la vez distribuidor de su servicio.

5. ASPECTOS DE LA CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL

La capacidad financiera también llamada ratios financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

El empleo de indicadores es una de las herramientas que se utiliza para medir la capacidad económica de las empresas, por ende, estos indicadores deben establecerse con la realidad financiera de cada sector ya que el comportamiento de la economía afecta de manera directa las empresas. Son muchas las variables macroeconómicas que pueden incidir en la situación financiera de los entes económicos, hablando específicamente del sector servicios se evidencian algunos factores que puedan incidir en su rentabilidad como son:

- economía está expuesta a un choque muy fuerte en materia de precios
- La desaceleración de la economía.
- El impacto de la caída de los precios del petróleo, el principal generador de divisas del país, que afectan de manera directa este sector.
- El comportamiento del dólar que representa un incremento de precios en los productos o materias primas, importados.

Para lo anterior se plantea analizar los siguientes indicadores financieros para las empresas del sector.

- Nivel de endeudamiento
- Indice de liquedez
- Razon de cobertura de intereses
- Capacidad organizacional

Los Indicadores Financieros aquí establecidos obedecen al análisis de la información financiera consultada en la página SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES de empresas con actividades similares, donde se obtuvo la información de los estados financieros con Corte del año 2021 (31 de diciembre).

Por la naturaleza del contrato, el futuro proponente deberá contar con una empresa sólida, ya que estas son más productivas y garantizan la capacidad de alcanzar los objetivos en la prestación del servicio al Municipio de Valledupar.

- **REGION:** COLOMBIA
- **DEPARTAMENTO:** COLOMBIA
- **CIUDAD:** COLOMBIA
- **MACROSECTOR:** SERVICIOS

ESTUDIO DE SECTOR

- **SECTOR:** ACTIVIDADES PROFESIONALES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS (PUBLICIDAD).

INFORMACIÓN FINANCIERA DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

#	RAZON SOCIAL	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO	UTILIDAD OPERACIONAL	GASTOS DE INTERES
1	J&M COMUNICACIONES SAS	3.850.539	4.163.387	4.837.964	3.121.364	1.716.600	- 71.568	89.653
2	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	23.438.931	9.902.963	24.403.523	10.321.079	14.082.444	5.243.676	544.222
3	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	41.934.569	13.517.056	43.357.786	13.711.804	29.645.982	2.055.939	534.053
4	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	5.743.852	4.256.350	6.425.952	4.338.361	2.087.591	1.616.220	65.645
5	PUBIMETRO COLOMBIA SAS	6.653.512	7.005.699	10.790.547	8.649.886	2.140.661	- 1.100.230	-
6	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS	20.692.163	12.251.198	34.929.300	15.881.813	19.047.487	3.889.151	282.460
7	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA	107.264.135	74.090.710	111.499.229	74.160.550	37.338.679	3.159.081	1.672.648
8	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S	56.615.320	69.279.312	91.279.312	69.098.039	22.181.273	13.794.511	2.048.825
9	SONOVISTA PUBLICIDAD SA	30.611.035	16.146.035	38.343.863	16.146.035	22.197.828	9.473.040	-
10	IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S	3.799.981	3.013.450	4.020.968	3.086.610	934.358	- 303.093	50.153

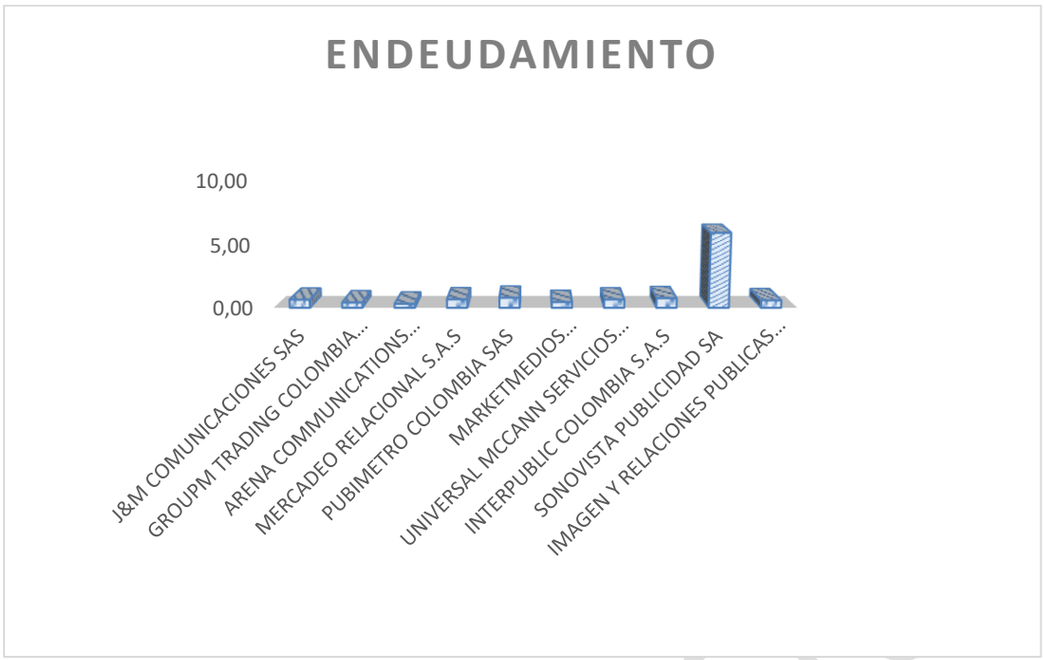
INDICADORES FINANCIEROS DE ALGUNAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR

#	RAZON SOCIAL	INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE ENDEUDAM	R.C.I	R. PATRIM.	R. ACTIVO
		activo c./pasivo c.	pasivo t. / activo t	utilidad op. / gastos Int.	utilidad op. / patrim.	utilidad op. / activo tl
1	J&M COMUNICACIONES SAS	0,92	0,65	-0,80	-0,04	-0,01
2	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	2,37	0,42	9,64	0,37	0,21
3	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A.S.	3,10	0,32	3,85	0,07	0,05
4	MERCADEO RELACIONAL S.A.S	1,35	0,68	24,62	0,77	0,25
5	PUBIMETRO COLOMBIA SAS	0,95	0,80	INDT	-0,51	-0,10
6	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES SAS	1,69	0,45	13,77	0,20	0,11
7	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LIMITADA	1,45	0,67	1,89	0,08	0,03
8	INTERPUBLIC COLOMBIA S.A.S	0,82	0,76	6,73	0,62	0,15
9	SONOVISTA PUBLICIDAD SA	1,90	0,42	INDT	0,43	0,25
10	IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS S.A.S	1,26	0,77	-6,04	-0,32	-0,08
TOTAL		15,80	5,93	53,65	1,67	0,86
PROMEDIO		1,58	0,59	5,37	0,17	0,09

El resultado del Estudio del Sector de cada una de las empresas analizadas se tuvo en cuenta para plasmar la fijación de dichos indicadores en la que la métrica estadística utilizada en el proceso fue Promedio o Media Aritmética.

a. Nivel de Endeudamiento:

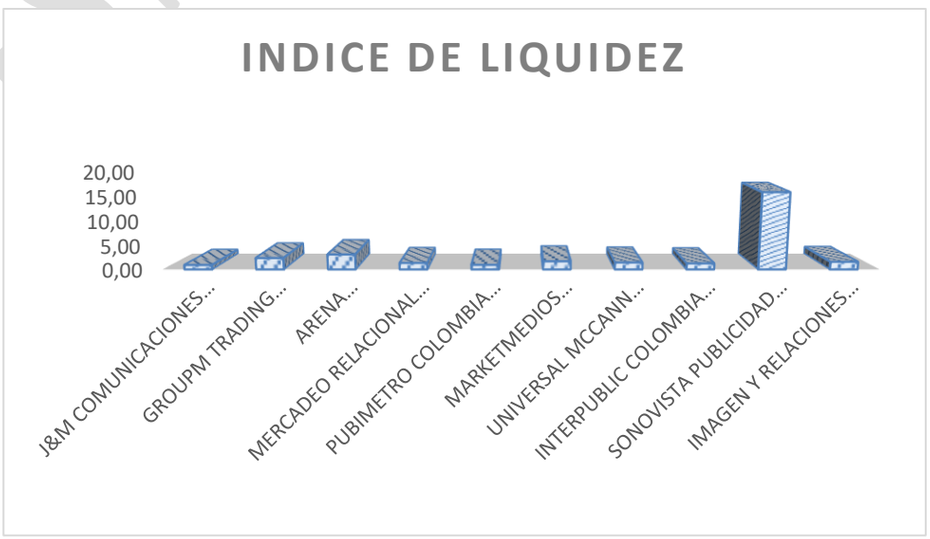
Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Si el índice es mayor, la empresa se desarrolla mayormente con capital ajeno, queriendo decir que existe mayor grado de dependencia financiera con acreedores externos.



Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos. Teniendo en cuenta el promedio obtenido en la muestra presentada anteriormente (59%), el Índice de Endeudamiento para el presente proceso será Menor o Igual al **60%,** permitiendo así una mayor pluralidad de oferentes.

b. Índice de Liquidez:

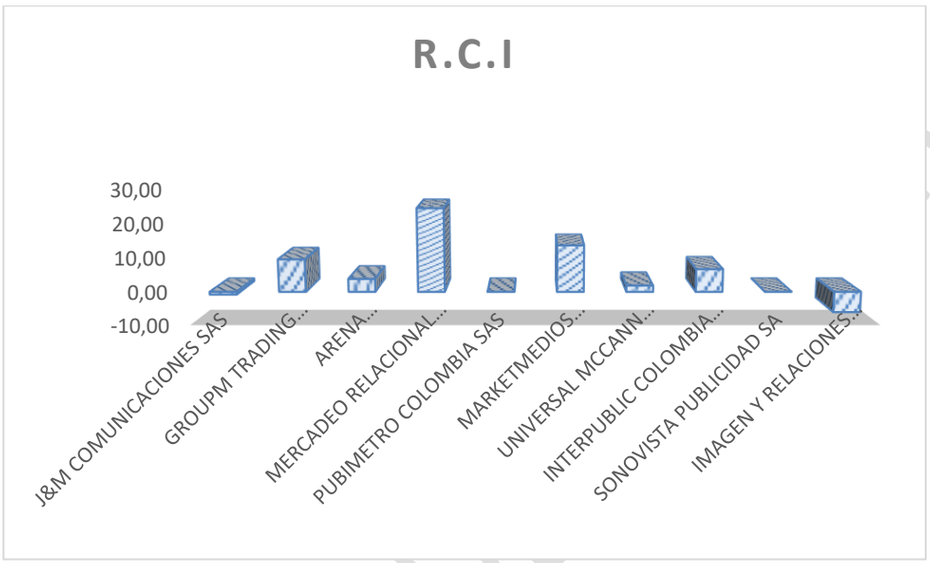
La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Es de entender que entre mayor sea el resultado, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa, esto significa el respaldo de las obligaciones a corto plazo con que la empresa cuenta.



Como se observa en las gráficas el índice de liquidez que reportó en promedio el sector durante este periodo fue de 1,58 veces, por lo tanto, el indicador que se tendrá en cuenta para el presente proceso de contratación será de **1,5** veces.

c. Razon de cobertura de intereses

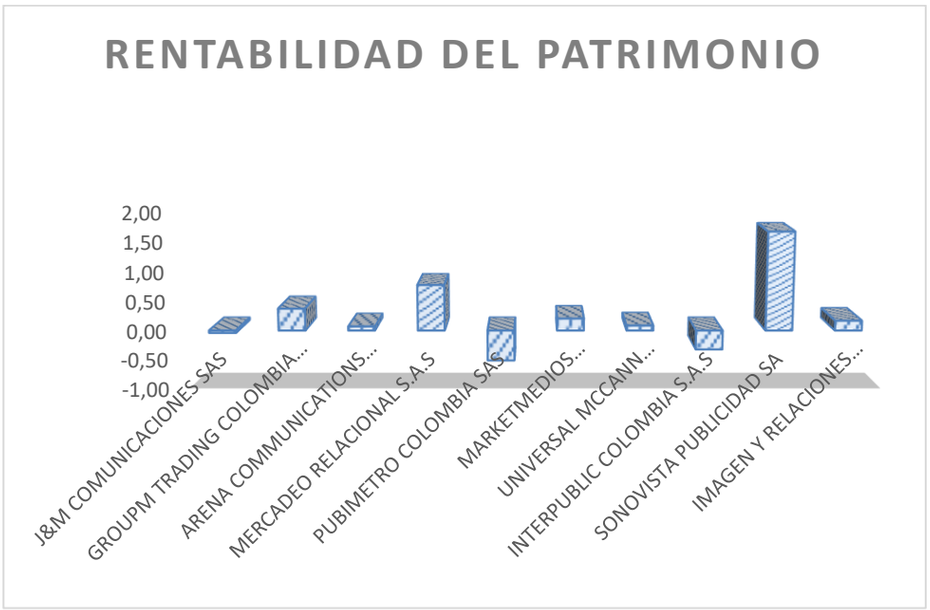
Mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir el costo financiero de sus pasivos (intereses) y el abono del capital de sus deudas. Es decir, establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros.

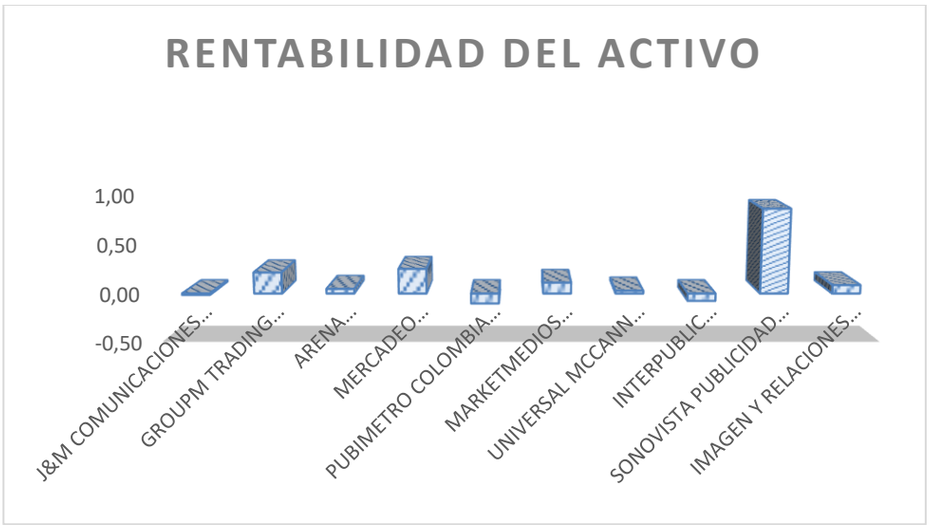


Estos porcentajes nos indican cuantas veces la empresa puede pagar los intereses generados en un periodo determinado, es decir, que entre mayor sea, indica que la empresa posee gran cobertura para pagar sus intereses a un corto tiempo. Cabe señalar, que estos indicadores pueden ser indeterminados, debido a que muchas veces las empresas no presentan obligaciones financieras, es decir, no tienen gastos de intereses durante un periodo determinado. Por tal motivo se recomienda en este estudio que sea igual o superior a **2** veces.

d. Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucrativita, son importante porque sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convirtiendo así las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total). Para medir la rentabilidad se tomaron los datos obtenidos del balance de la superintendencia de sociedades (SIREM).





Como podemos observar los indicadores de rentabilidad para este sector con respecto a la rentabilidad del activo se encuentra en 9**%**, por lo que se sugiere en este estudio que el indicador sea igual o mayor (≥) a **9%**, ahora en cuanto a la rentabilidad del patrimonio se encuentra en 17%**,** por lo que se recomienda que sea mayor o igual (≥) a **15%.**

INDICADORES FINANCIEROS EXIGIDOS PARA EL PRESENTE PROCESO				
INDICE DE LIQUIDEZ	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	RAZON DE COBERTURA DE INTERES	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD DEL ACTIVO
AC/PC	PT/AT	UO/GI	UO/P	UO/AT
I.L ≥ 1,5 veces o INDETERMINADO	**I.E ≤ 60%**	**R.C.I ≥ 2** veces o INDETERMINADO	**R.P≥ 15%**	**R.A≥ 9%**

FUENTES CONSULTADAS PARA EL ESTUDIO

https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=En%20servicios%2C%20el%20d%C3%A9ficit%20se,aumentaron%20en%2039%2C9%25.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_diciembre_22.pdf

Proyecto: **GUSTAVO ADOLOFO MARTINEZ BLANCO**
Economista – Contratista

REVISÓ**: JHON CARLOS FLOREZ CASTRO**
ECONOMISTA S.G.

ESTUDIO DE SECTOR