1. ANTECEDENTES

La Fiscalía General de la Nación, a través de la Subdirección Regional de Apoyo Centro Sur, ha realizado en anteriores vigencias, la contratación de señalización interna y externa, así:

NUMERO DEL PROCESO	FGN-RCS-MC-0019-2022
NUMERO DEL CONTRATO	FGN-RCS-0016-2022
OBJETO	Suministro de señalética acrílica, atriles y marcos compuestos e instalación de señalética metálica para las sedes de la Fiscalía General de la Nación, Seccionales Tolima, Huila, Caquetá y Putumayo de la Subdirección Regional de Apoyo Centro Sur.
CUANTÍA	88.902.040 COP
FECHA DE INICIO	19/08/2022
FECHA TERMINACIÓN	15/12/2022
CONTRATISTA	FENIX MEDIA GROUP SAS
ESTADO DEL CONTRATO	LIQUIDADO
LINK DEL PROCESO.	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/ContractNoticePhases/View?PPI=CO1.PPI.19483291&isFromPublicArea=True&isModal=False

NUMERO DEL PROCESO	FGN-RCS-0009-2022
NUMERO DEL CONTRATO	FGN-RCS-0011-2022
OBJETO	Compra de señalización externa de control vehicular o de transeúntes y banderas institucionales para las sedes de la Fiscalía General de la Nación - Subdirección Regional de Apoyo Centro Sur
CUANTÍA	140.678.927 COP
FECHA DE INICIO	3/05/2022
FECHA TERMINACIÓN	31/07/2022
CONTRATISTA	MARKETGROUP S.A.S
ESTADO DEL CONTRATO	LIQUIDADO
LINK DEL PROCESO.	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/ContractNoticePhases/View?PPI=CO1.PPI.17640175&isFromPublicArea=True&isModal=False

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

NUMERO DEL PROCESO	FGN-RCS-IPSE-0022-2021
NUMERO DEL CONTRATO	FGN-RCS-0022-2021
OBJETO	Compra de señalética y banderas institucionales para las sedes de la Fiscalía General de la Nación Subdirección Regional de Apoyo Centro Sur a precios fijos.
CUANTÍA	103.682.044 COP
FECHA DE INICIO	4/11/2021
FECHA TERMINACIÓN	10/12/2021
CONTRATISTA	MARKETGROUP S.A.S
ESTADO DEL CONTRATO	LIQUIDADO
LINK DEL PROCESO.	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/ContractNoticePhases/View?PPI=CO1.PPI.17640175&isFromPublicArea=True&isModal=False

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Realizar análisis de la oferta, la demanda, así como factores técnicos, regulatorios y el valor estimado del proceso de contracion a partir de las cotizaciones obtenidas para adelantar el proceso de contratación cuyo objeto es el suministro de señaletica y atriles de la Fiscalía General de la Nación – Regional Centro Sur.

3. FICHA RESUMEN

Número del Estudio del Sector								019
Dependencia Solicitante	Sección de Gestión de Bienes							
Fecha de Inicio del Estudio del Sector	28	07	2023	Fecha de finalización del Análisis del Sector	31	07	2023	
Número de modificación				Fecha entrega de la modificación	D	M	AÑO	
Valor del Presupuesto Asignado Según Estudio del Sector	$ 44.996.280,00							
Plazo Estimado de la Ejecución	Noventa (90) días calendario, contados a partir de la suscripción del acta de inicio, previo cumplimiento de los requisitos de ejecución del							

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

	contrato, esto es a partir del registro presupuestal y aprobación de la garantía

Cuadro 1)

4. RECURSOS UTILIZADOS

4.1 COTIZACIONES *(Descripción de cómo se utilizó este recurso)*

El área solicitante suministra al área de Gestión Contractual dos cotizaciones con la respectiva información necesaria para su verificación, las cuales servirán como insumo para el presente estudio y para la realización del estudio de mercado y análisis de precios.

Estas cotizaciones son:

MARKETGROUP

Atentamente,

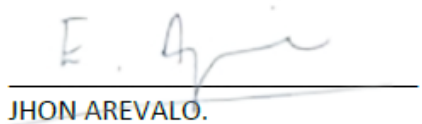
MARKET GROUP S.A.S.
NIT. 900.007.203-5
VIVIANA ESPERANZA ROJAS ROJAS
GERENTE COMERCIAL
Tel. 7534331 – 3223485762
Email: info@marketgroupsas.com – comercial@marketgroupsas.com
Bogotá DC.

Ideacrylicos
INNOVACIÓN & DESARROLLO

NIT: 900471975-0
CRA 31C 1C -59
TEL: 4748440

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Atentamente,



JHON AREVALO.
Departamento de Ventas.
Nit: 900.471.975-0

4.2 HISTÓRICOS DE LA FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN *(Escoger una opción)*

Existen históricos, pero no serán tenidos en cuenta.		*Se cuenta con la información suficiente para la realización del estudio sin ser necesaria la utilización de precios históricos.*
Existen históricos, y serán tenidos en cuenta.	**X**	*Dado que el valor de uno de los elementos cotizados supone un valor muy alto, se tomó como referencia el precio histórico del proceso inmediatamente anterior, para compararlo con las cotizaciones presentadas.*
No existen históricos.		*N/A*

(Cuadro 2)

(*Si en el cuadro anterior la opción escogida es No existen históricos, el cuadro que sigue se debe diligenciar con N/A en cada casilla).*

Número de Proceso	FGN-RCS-MC-0019-2022
Fecha de Inicio del Proceso	18/07/2023
Modalidad de Selección	Mínima Cuantía
Objeto Contratado	Suministro de señalética acrílica, atriles y marcos compuestos e instalación de señalética metálica para las sedes de la Fiscalía General de la Nación, Seccionales Tolima, Huila, Caquetá y Putumayo de la Subdirección Regional de Apoyo Centro Sur.
Cuantía del Contrato	68.206.040 COP
Nombre o Razón Social del Contratista	FENIX MEDIA GROUP SAS
Plazo de Ejecución	80 días
Plataforma de Publicación	Secop II
Link de Publicación	https://community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.3046233&isFromPublicArea=True&isModal=False
Estado del Contrato	Liquidado

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Este cuadro número 3, podrá ser replicado tanta veces como procesos encontrados en los históricos, y que sean necesarios para hacer el análisis del sector del presente proceso

(Cuadro 3)

4.3 HISTÓRICOS DE OTRAS ENTIDADES DEL ESTADO *(Escoger una opción)*

Existen históricos, pero no serán tenidos en cuenta.	**X**	*Explique*
Existen históricos, y serán tenidos en cuenta		*Explique*
No existen históricos		*N/A*

(*Si en el cuadro anterior la opción escogida es "No existen históricos", el cuadro que sigue se debe diligenciar con N/A en cada casilla).*

Entidad Contratante	UNIDAD DE GESTION PENSIONAL Y PARAFISCALES - UGPP
Número de Proceso	MIN.013-2022
Fecha de Inicio del Proceso	20/05/2022
Modalidad de Selección	Mínima Cuantía
Objeto Contratado	Adquisición e instalación de señalética inclusiva visual, táctil, con sistema braille y con lenguaje de señas para los puntos presenciales de atención a los ciudadanos de la UGPP
Cuantía del Contrato	4.420.000 COP
Nombre o Razón Social del Contratista	ARQUETIPO SEÑALIZACION
Plazo de Ejecución	2 meses
Link de Publicación	https://www.secop.gov.co/CO1BusinessLine/Tendering/ContractNoticeView/Index?prevCtxLbl=Buscar+procesos&prevCtxUrl=https%3a%2f%2fwww.secop.gov.co%3a443%2fCO1BusinessLine%2fTendering%2fContractNoticeManagement%2fIndex&notice=CO1.NTC.2947858
Estado del Contrato	Celebrado

Este cuadro número 4 podrá ser replicado tanta veces como procesos encontrados en los históricos, sean necesarios para hacer el análisis del sector del presente proceso

(Cuadro 4)

4.4 PROCESO PRESENTE EN TIENDA VIRTUAL DEL ESTADO COLOMBIANO

Existe Acuerdo Marco de Precios o Instrumento de Agregación de Demanda para este producto o servicio?	**NO**	**x**	**SI**	
Si su respuesta es afirmativa y no se va a usar, explique la razón	**N/A**			

(Cuadro 5)

5. ANÁLISIS DEL SECTOR

5.1 ASPECTOS GENERALES *(Escoger la o las opciones que apliquen y explicar, caso contrario colocar N/A*

5.1.1 Técnicos

SEÑALÉTICA

Se entiende por señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

Se diferencia de la Señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características. La Señalética, por el contrario, conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él.

El objetivo principal de la Señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que en Señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos.

Dado que se emplea en lugares con un gran flujo de personas, requiere de un lenguaje universal entre los usuarios, predominantemente el visual y de rápida percepción debido a la inmediatez del mensaje.

Es fundamental conocer el espacio en que se aplicará el sistema señalético, en cuanto a su arquitectura y a la identidad corporativa de la entidad donde trabajaremos. Cada

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

sistema es creado o adaptado a cada caso particular y debe atenerse a las características del entorno; este sistema reforzará la imagen pública o de marca corporativa.

Para algunos autores, la Señalética pertenece al área del diseño gráfico, ya que requiere del diseño de símbolos para poder llevar a cabo su función de guía y forma parte de las comunicaciones visuales.

Para otros, como Joan Costa, la Señalética tiene un carácter multidisciplinar, dado que abarca un abanico de recursos comunicativos mucho más amplios y se la considera en función de otras áreas, no sólo del diseño gráfico, sino también de la arquitectura, la organización de los servicios, la iluminación y la ambientación. La define como "…una disciplina de la comunicación ambiental y la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios".

Según el autor, esta técnica pertenece a la comunicación ambiental porque considera que debe focalizarse no sólo en brindar información utilitaria sino también en la relación que existe entre el individuo y el entorno al que se pretende ubicar, recorrer, acceder. El Sistema de Señalética que se aplique formará parte, además, de la identidad del espacio.

Asimismo, sostiene que esta disciplina no sólo guía las decisiones que el individuo debe tomar dentro del ambiente, sino que, en consecuencia, también determina sus actos.

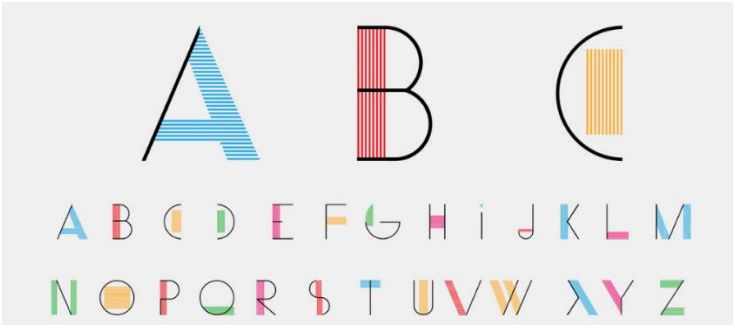
Afirma que al funcionar dentro de un espacio, la Señalética es parte de la identidad del lugar, dado que contribuye a que éste sea más accesible, organizado, localizable e identificable.

Elementos a tener en cuenta:

Tipografía: considerar el tamaño de la letra, el grosor, el contraste necesario, legibilidad, morfología de espacio, iluminación, identidad corporativa e imagen de marca. Conviene evitar las abreviaturas, las palabras fragmentadas (si es necesario, buscar sinónimos que sean palabras más cortas) y recordar que las palabras con minúscula se asimilan más rápido que aquellas con mayúscula.

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada





Pictogramas: son signos que representan símbolos, objetos reales o figuras. Deben tomarse aquellos que sean más pertinentes desde lo semántico, sintáctico y pragmático. El uso de pictogramas se basa en la abstracción, es decir, en la separación de lo que es esencial y no esencial de un campo visual.



La idea es ser lo más esquemáticos posibles, exponiendo lo más esencial, particular y característico para que el usuario genere una síntesis mental de la información brindada y pueda reservarla en su memoria visual.

Código Cromático: el uso de colores para diferenciar zonas, recorridos, plantas de edificios, puede constituir un código más desarrollado, una extensión del sistema señalético que lo complementa. El color puede ser un elemento que integre la Señalética con el ambiente de trabajo y constituye un medio muy eficiente de identificación, como se utiliza, por ejemplo, en los transportes públicos para diferenciar las líneas.

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Hay que considerar los contrastes correctos, la visibilidad, el tamaño de las figuras, las distancias, los métodos de impresión, los colores corporativos y la psicología del color, dado que se los asocia directamente con la marca o identidad visual de la organización.



Círculo cromático tiendanube

Aplicaciones: Señales de tránsito vehicular, cartelería para orientar la circulación en aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, edificios públicos, etc.



Fuente de información: https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/

Diferencia entre señalética y señalización

Confundir la señalética y la señalización es muy habitual. Y es que, aunque ambos términos parecen referirse a lo mismo, existen algunas diferencias entre ellos.

Atendiendo a la explicación anterior, la señalética se centra en el estudio de técnicas comunicativas a partir de las cuales se crean señales visuales basadas en imágenes. Por tanto, la señalización se entiende como el resultado de aplicar el análisis llevado a cabo por la señalética. Es decir, para la elaboración de estos signos identificativos tiene lugar un proceso donde se produce una sinergia entre la señalética y la señalización.

Ahora que conoces qué es la señalética y cómo puede servirte para tu negocio, es hora de ponerse manos a la obra. Además, si quieres sacarle el máximo partido, lo mejor es contar con un equipo de profesionales. En Dobuss, contamos con los mejores diseñadores. Contacta con nosotros y estudiaremos la señalética que mejor se adapte a tu empresa.

Fuente de información: https://www.dobuss.es/la-senaletica-que-es-y-para-que-sirve/

LA SEÑALIZACIÓN EN LA FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN:

Se ajusta a la siguiente normativa:
1. Decreto Ley 898 de 2017 por medio de la cual se establece la estructura orgánica y funcional de la Fiscalía General de la Nación, conforme al Decreto Ley 016 de 2014.

2. Política para el manejo de la comunicación interna de la Dirección de Comunicaciones.
3. Ley 2197 de 25 de enero de 2022 “Por medio de la cual se dictan normas tendientes al fortalecimiento de la Seguridad Ciudadana y se dictan otras disposiciones”, específicamente por el título XII: Norma que modifica el Decreto Ley 016 de 2014 “Por el cual se modifica y define la estructura orgánica y funcional de la Fiscalía General de la Nación” artículos 64 y su parágrafo.





FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN

FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN

FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN

5.1.2 Económicos

INDICE DE PRECIOS – IPC

DANE INFORMACIÓN PARA TODOS 70 AÑOS

GOBIERNO DE COLOMBIA

Colombia, Indice de Precios al Consumidor (IPC)

Variaciones porcentuales
2003 - 2023

AÑO 2023, MES 4 — **Base Diciembre de 2018 = 100,00**

Mes	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	0,60	0,42	0,41	1,67	1,78
Febrero	0,57	0,67	0,64	1,63	1,66
Marzo	0,43	0,57	0,51	1,00	1,05
Abril	0,50	0,16	0,59	1,25	0,78
Mayo	0,31	-0,32	1,00	0,84	
Junio	0,27	-0,38	-0,05	0,51	
Julio	0,22	0,00	0,32	0,81	
Agosto	0,09	-0,01	0,45	1,02	
Septiembre	0,23	0,32	0,38	0,93	

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Octubre	0,16	-0,06	0,01	0,72	
Noviembre	0,10	-0,15	0,50	0,77	
Diciembre	0,26	0,38	0,73	1,26	
En año corrido	3,80	1,61	5,62	13,12	**5,38**

Fuente: DANE.

Nota: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación y redondeo.

Actualizado el 5 de mayo de 2023

En el mes de abril de 2023, el IPC registró una variación de 0,78% en comparación con marzo de 2023, siete divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,78%): Bebidas alcohólicas y tabaco (1,43%), Transporte (1,28%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,15%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,05%), Salud (1,04%), Restaurantes y hoteles (1,04%) y, por último, Bienes y servicios diversos (0,90%). Por debajo se ubicaron: Prendas de vestir y calzado (0,56%), Recreación y cultura (0,44%), Educación (0,11%), Información y comunicación (0,03%) y por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,07%).

Fuente de información: DANE

DESEMPLEO

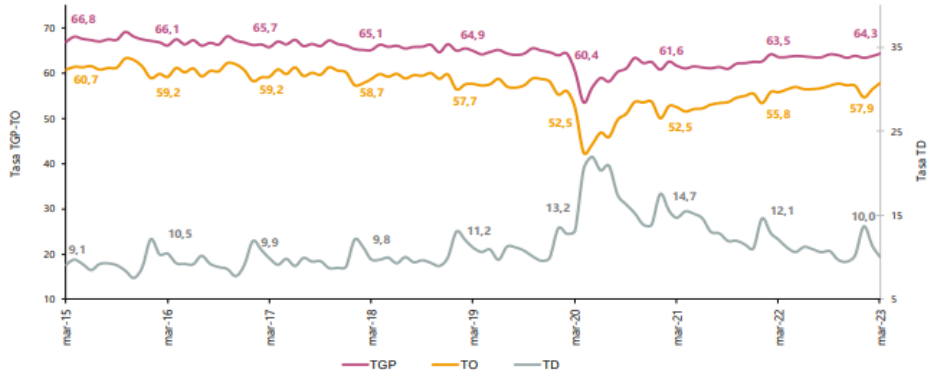
Para el mes de marzo de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,0%, lo que representó una reducción de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (12,1%). La tasa global de participación se ubicó en 64,3%, mientras que en marzo de 2022 fue 63,5%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,9%, lo que representó un aumento de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (55,8%).

En marzo de 2023, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10,5%, lo que representó una reducción de 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (12,6%). La tasa global de participación se ubicó en 66,8%, mientras que en marzo de 2022 fue 66,0%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,8%, lo que representó un aumento de 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (57,7%).

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Marzo de 2023

Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total nacional
Marzo (2015 – 2023)



Fuente de información: https://www.dane.gov.co/

PRECIO DEL DÓLAR



Con un posible acuerdo sobre el techo de deuda en Estados Unidos, el dólar next day (por festivo de memorial day) cerró el primer día de cotización a la baja a $4.427,16, en promedio, unos $34,50 abajo de a la TRM, que para hoy está en $4.461,66.

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

El presidente Joe Biden y el presidente de la Cámara de Representantes, Kevin McCarthy, expresaron su confianza en que su acuerdo pasará por el Congreso.

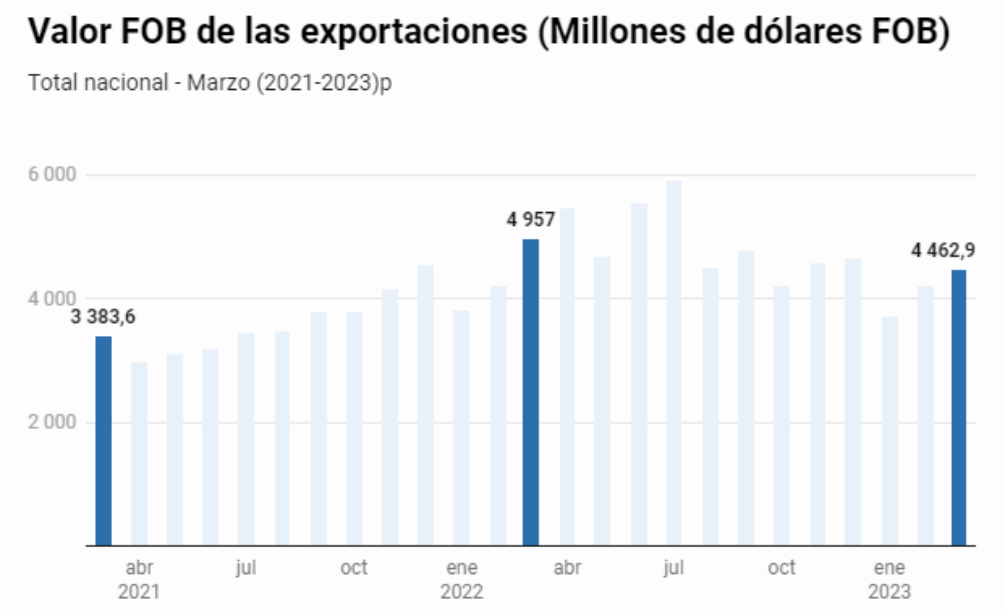
Durante la jornada, la divisa alcanzó mínimos de $4.414,10 y máximos de $4.444,44. Además, se han negociado US$65,06 millones en 185 transacciones.

Pero incluso suponiendo que los legisladores cierren el trato antes de que el gobierno de EE. UU. se quede sin efectivo en aproximadamente una semana, los comerciantes aún tienen mucho con lo que lidiar, desde la perspectiva de otra subida de tipos de interés por parte de la Reserva Federal hasta una probable avalancha de emisiones de bonos por parte de la Reserva Federal.

Fuente de información: https://www.larepublica.co/finanzas/precios-del-dolar-y-del-petroleo-hoy-29-de-mayo-de-2023-3624785

EXPORTACIONES EN PRECIOS FOB

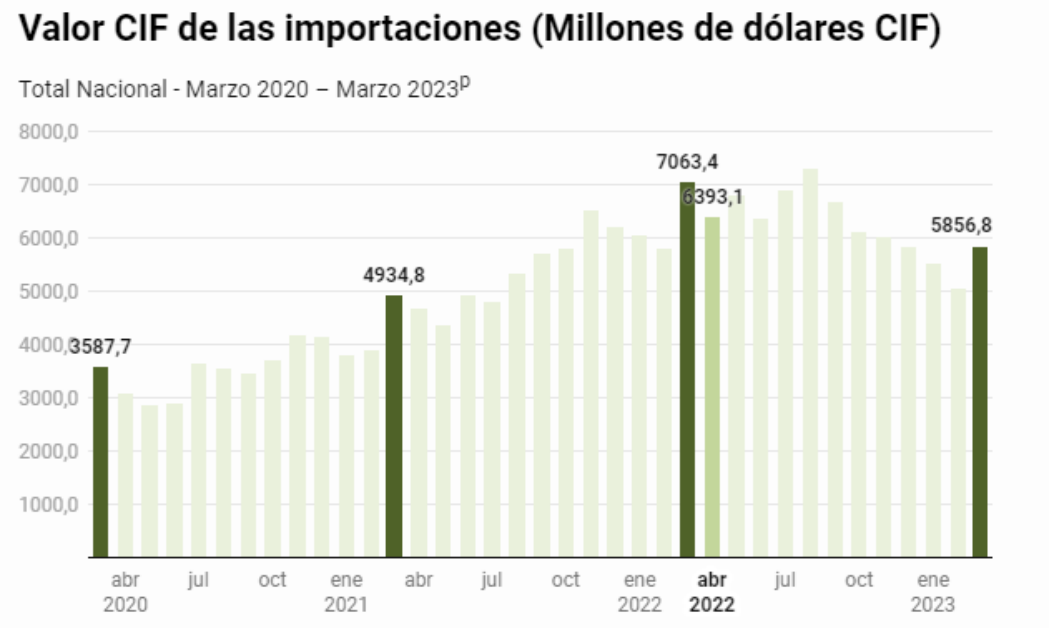
De acuerdo con la información de exportaciones procesada por el DANE y la DIAN, en marzo de 2023 las ventas externas del país fueron US$4.462,9 millones FOB y presentaron una disminución de 10,0% en relación con marzo de 2022; este resultado se debió principalmente a la caída de 16,3% en las ventas externas del grupo de Combustibles y productos de las industrias extractivas.



Fuente de información:https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones

IMPORTACIONES EN PRECIOS CIF

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas ante la DIAN, en marzo de 2023, las importaciones fueron US$5.856,8 millones CIF y presentaron una disminución del 17,1% con relación al mismo mes de 2022. Este comportamiento obedeció principalmente a la disminución del 16,6% en el grupo de Manufacturas.



Fuente de información:https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones

5.1.3 Regulatorios

La regulación para los procesos de la mínima cuantía son las siguientes:

Numeral 5 del artículo 2 de la **Ley 1150 de 2007**, que fue modificado por el artículo 94 de la **Ley 1474 de 2011**: La modalidad de Selección de Mínima Cuantía es un procedimiento sencillo y rápido para escoger al contratista en la adquisición de los bienes, obras y servicios cuyo valor no exceda el diez por ciento (10%) de la menor cuantía de las Entidades Estatales. Esta modalidad de selección tiene menos formalidades que las demás y tiene características especiales.

Decreto 1082 de 2015

5.1.4 Otros

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

El vínculo (positivo o negativo) que establecen las personas, consumidores o no, con la marca depende de sus atributos, beneficios y actitudes hacia la sociedad y el ambiente. A finales del siglo XX comenzó a adquirir mayor importancia el impacto que generan las corporaciones en estas esferas, razón por la que ha adquirido mayor peso la responsabilidad y valores de las empresas en la manera en que son vistas por el público.

¿Cuáles son las características de la imagen corporativa?

Las características básicas de la imagen corporativa son las siguientes:

- Se trata de una creencia del cliente.
- Depende de los afectos y necesidades del cliente.
- Cambia con el tiempo, como toda percepción.
- Define una actitud hacia la marca por parte del público.
- Es la síntesis de los mensajes que proceden de los productos y servicios.

¿Para qué sirve la imagen corporativa?

- Genera afinidad con la marca.
- Promueve la identificación de productos y servicios.
- Aumenta el valor de la marca.
- Fortalece la marca en los afectos del cliente.
- Ayuda a crear alianzas.
- Atraerá al talento que buscas.
- Brinda credibilidad.

1. Genera afinidad con la marca
La imagen corporativa tiene un efecto sobre las personas, que pueden identificarse con lo que representa. Si quieres que tu marca sobresalga, es necesario que busques que sea significativa para tu público.

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

2. Promueve la identificación de productos y servicios
Necesitas que tu oferta sea reconocida como parte de tu marca y, mejor aún, que te consolides en la mente del público como el mejor proveedor (Coca-Cola es, seguramente, lo que más viene al pensamiento cuando escuchamos «soda»).

3. Aumenta el valor de la marca
El valor de la marca se compone de elementos tangibles e intangibles, entre los cuales la imagen que tiene el público y su reconocimiento son algunos de los más relevantes.

4. Fortalece la marca en los afectos del cliente
Tu marca puede ser una fuente de inspiración, de alegría o de confianza. Esa es la clave de su crecimiento, en cuanto que se muestra como mucho más que un proveedor de productos o servicios.

5. Ayuda a crear alianzas
Si buscas aliados estratégicos, colaboraciones o incluso la ayuda de influencers, una imagen de marca adecuada te ayudará a encontrar los perfiles adecuados.

6. Atraerá al talento que buscas
Google atrae a profesionales creativos y que van más allá de sus límites. Apple atrae a geeks de alto nivel. HubSpot atrae a los entusiastas del marketing y que buscan deleitar a sus clientes. Y eso no es algo que se encuentre en un anuncio de vacante, sino en lo que una marca transmite.

7. Brinda credibilidad
Cada una de tus decisiones es 10 veces mejor si tu público la respalda. Con ayuda de una imagen de marca sólida, construirás tu credibilidad corporativa (solo recuerda que esto te exige un desempeño superior, con el fin de mantener esa confianza).

Como puedes ver, la imagen corporativa no es cosa que se puede tomar a la ligera. Así que detrás de ella debe haber un equipo entregado a construirla, promoverla y mantenerla. ¿Quiénes conforman esta fuerza tan importante?

¿Quién se encarga de la imagen corporativa de una empresa?

En realidad es trabajo de todas las personas que pertenecen a una empresa, desde el colaborador temporal hasta quien ocupa el puesto de CEO. Cualquiera de ellos puede ser el responsable de mejorar la reputación de la organización por el simple hecho de dar una buena atención a un cliente. Y también puede destruirla por no atender a una de las partes interesadas (o stakeholders) en una junta con la dirección.

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Aun así, podemos identificar algunos jugadores clave que tienen la responsabilidad de la imagen corporativa gracias a la combinación de sus estrategias de negocio, la filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y diseño organizacional:

Marketing, porque en los mensajes que comparte con las audiencias debe incluir aquello que es intrínseco a las creencias y actitudes de la empresa. Eso incluye también la elección de los canales de comunicación, las alianzas que hace con otros personajes del medio y la solución que da a los problemas de sus consumidores.
Atención al cliente, porque es la voz de la organización y, en muchas ocasiones, el primer y principal contacto con sus consumidores. Así que también es el área encargada de transmitir la imagen corporativa con sus interacciones.

Relaciones públicas, porque se encarga de comunicar en diferentes medios lo que la empresa hace (iniciativas propias o en colaboración con otras) para innovar, retribuir, mejorar e involucrarse en actividades que están relacionadas con su negocio y también con la sociedad en la que se desarrolla.

Recursos humanos, porque para tener una imagen corporativa sólida debe promoverse en todas las personas que trabajan en la empresa, y la cultura laboral es un reflejo más de esta reputación confirmada por quienes la ven desde dentro. De esa forma se garantiza una coherencia valiosa.

Dirección, porque es desde donde se muestra a las partes interesadas que los esfuerzos que se llevan a cabo en todas las áreas van encaminadas a mantener una imagen corporativa positiva gracias a las prácticas establecidas.
Dicho lo anterior, podemos hablar de la clasificación que rige a la imagen corporativa.

Los 4 tipos de imagen corporativa
La imagen corporativa se puede clasificar en:

- Imagen corporativa objetivo: es la imagen que se busca como meta.
- Imagen corporativa subjetiva: hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
- Imagen corporativa difundida: se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
- Imagen corporativa percibida: esta es la imagen que tienen los consumidores y el público en general de una empresa.

5.2 ESTUDIO DE LA OFERTA *(Se debe contemplar aspectos como: Quien vende el producto o servicio, cual es la dinámica)*

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Dentro del sector existe un amplio número de empresas que ofrecen los productos de señalética y marcos compuesto. Así según la división de códigos UNSPSC aplicada para el presente proceso se tiene que en Secop II hay la siguiente cantidad de empresas registradas:

CÓDIGO UNSPSC	EMPRESAS SUSCRITAS
55121700	989
30103616	64

Se toma una muestra de 10 empresas del total registradas en Secop II, así:

LITOGRAFÍA ELITE PUBLICIDAD – Pereira, Risaralda (Mediana Empresa)

Dirección: CARRERA 4 NRO 15-50 Pereira, Risaralda
Tel: 3148570080
Correo electrónico: admon.elitepublicidad@gmail.com

SUFORMA SAS – Pereira, Risaralda (Pequeña Empresa)

DIRECCIÓN: Avenida Del Rio Calle 23 Esquina Pereira
TELÉFONO: 3333303 - 3218791227
CORREO: caospinam@hotmail.com - suforma@hotmail.com

A&V SOLUCIONES EFECTIVAS SAS – Ibagué, Tolima (Microempresa)

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

A&V Soluciones Efectivas S.A.S

Dirección: MZ 3 CA 21 CD CIUDADELA COMFENALCO ET 1
Teléfono: 3015886421
Correo electrónico: gerencia.ayvsoluciones@outlook.com

PROYECTOS INSTITUCIONALES DE COLOMBIA SAS – Bogotá D.C. (Microempresa)

Proincol JK
Hacemos su vida más fácil

Dirección: CALLE 15 # 17-13 BOGOTÁ D.C
Número de teléfono: 601 8687645
Número de Celular: 3228176169
e-mail: proyec.incol@gmail.com y/o gerencia@proincoljk.com

DSP FACTORY – Bogotá D.C (Microempresa)

DSP FACTORY

Dirección: Carrera 34 a No 4b 90
Número de teléfono: 3505406489
Número de celular: 350546489
e-mail: administracion@dspfactory.co

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

INVERSIONES RESEÑAL SAS – Bogotá D.C (Microempresa)

Dirección Calle 169 # 45 A 21
Número de teléfono 6012551431-6017498567
Número de Celular 3132896603
Correo electrónico: comercial@resenal.com

ARQUETIPO SEÑALIZACION SAS – Bogota D.C. (Microempresa)

Dirección: Calle 74 NO. 20ª-14 Bogotá
Teléfono: 3123373081
Correo: gerencia@arquetiposenalizacion.com.co

MECA CONCEPTO GRAFICO SAS – Funza, Cundinamarca (Microempresa)

Dirección: Calle 15 No. 15-66 Funza, Cundinamarca
Telefono: 8268040
Correo electrónico: mecaconc@yahoo.es

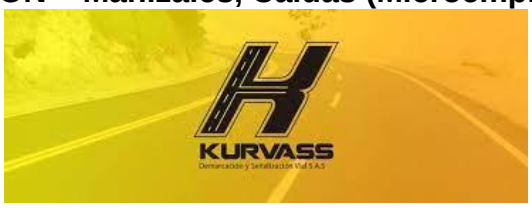
ANDEZ ALIANZAS ESTRATEGICAS SAS – Facatativá, Cundinamarca (Microempresa)

DIRECCIÓN y CIUDAD: CALLE 9 # 3-11 FACATATIVÁ
TELÉFONO: 3154546120

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

CORREO ELECTRÓNICO: andezalianzasestrategicas@gmail.com

KURVASS DEMARCACIÓN – Manizales, Caldas (Microempresa)



Dirección: CRA 21 N 26-44
Ciudad: Manizales, Caldas
Teléfono: 3213551711
Correo electrónico: kurvassmanizales@gmail.com

Del total de la muestra tomada para el presente estudio se puede destacar lo siguiente:

DIVISIÓN POR TAMAÑO EMPRESARIAL:

TAMAÑO EMPRESARIAL	CANTIDAD DE EMPRESAS
Microempresa	8
Pequeña Empresa	1
Mediana Empresa	1
Gran Empresa	0

De la muestra de 10 empresas se tiene que el 100% de estas se encuentran catalogadas dentro de la categoría de Mipymes, y al estar las 10 suscritas a Secop II, se puede entender que es muy factible que se presenten empresas de este tamaño, cumpliéndose así con la las disposiciones de la ley de emprendimiento y la posibilidad de limitar a Mypimes se realizará conforme a lo establecido en el artículo 5 del Decreto 1860 de 2021, por medio del cual se modifica la Subsección 2 de la Sección 4 del Capítulo 2 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1082 de 2015.

DIVISIÓN POR UBICACIÓN:

MUNICIPIO	CANTIDAD DE EMPRESA
Manizales, Caldas	1
Pereira, Risaralda	2
Ibagué, Tolima	1
Funza, Cundinamarca	1
Bogotá D.C.	4
Facatativá, Cundinamarca	1

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

Dentro del total de la muestra se encuentra que hay presencia de las empresas que prestan el servicio de mantenimiento de plantas en todo el territorio nacional, por lo que sería conveniente dejar el proceso abierto a que se presente cualquier empresa dando pluraridad de oferentes y teniendo en cuenta que se permitirían Uniones Temporales, Consorcios y demás, siempre y cuando cumplan con los requisitos jurídicos que se dispongan dentro del proceso.

Adicional a esto, se observa en la muestra que 1 de las empresas consultadas hace presencia dentro de la Regional Centro Sur en el municipio de Ibagué, lo cual indica que existe la posibilidad de que una empresa de la región por lo menos compita dentro del proceso.

Por otro lado, se tiene la experiencia en los últimos dos más recientes procesos donde los contratistas tenían su ubicación principal en la ciudad de Bogotá y se tuvo una ejecución satisfactoria según los reportes de los informes de supervisión y acta de liquidación.

6. LISTA DE CHEQUEO PARA IDENTIFICAR EL RIESGO DE COLUSIÓN DE OFERENTES

PROCESO GESTIÓN CONTRACTUAL

LISTA DE CHEQUEO PARA IDENTIFICAR RIESGO DE COLUSIÓN DE CONTRATISTAS (Exceptúa la contratación directa)

(Ley 1474 de 2011-Estatuto Anticorrupción- Artículo 27. Acuerdos restrictivos de la competencia

FACTOR ANALIZADO	ÍTEMS	ELEGIR CON UNA "X"	VALORACIÓN	VALORACIÓN PORCENTUAL
1. ¿Existen empresas que ofrecen este producto o servicio en el mercado?	Muchas	X	Bueno	100,00%
	Pocas		Regular	
	Ninguna		Malo	
2. ¿Los elementos requeridos en el presente proceso han sido adquiridos en la misma vigencia por parte de la Entidad a nivel nacional?	Muchas		Malo	
	Algunas	X	Regular	50,00%
	Ninguna		Bueno	
3. Existen pocos o no existen sustitutos al bien o servicio a adquirir?	Muchas	X	Bueno	100,00%
	Pocas		Regular	
	Ninguna		Malo	

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

4. ¿Existe variación significativa en los precios totales cotizados?	Si		Malo	
	No	X	Bueno	100,00%
	n/a			
5. ¿Existe variación significativa en los precios totales con relación a compras idénticas de pasadas vigencias?.	Si		Malo	
	No	X	Bueno	100,00%
	n/a			
6. ¿La ficha técnica contiene información amplia y suficiente para que los oferentes interesados puedan elaborar su propuesta económica valorando todas las condiciones y riesgos del proceso?	Si	x	Bueno	100,00%
	No		Malo	
	n/a			
7. ¿Existen coincidencias en las cotizaciones que puedan suponer que son presentadas por la misma persona?	Si		Malo	
	No	X	Bueno	100,00%
	n/a			
8. Revisada(s) la(s) cotización(es) ¿es posible establecer la existencia de la(s) empresa(s) que la(s) está(n) emitiendo?	Todas	X	Bueno	100,00%
	Algunas		Regular	
	Ninguna		Malo	
9. ¿Las cotizaciones cuentan con logotipos, razones sociales, nit o rut, direcciones y teléfonos del cotizante?	Todas	X	Bueno	100,00%
	Algunas		Regular	
	Ninguna		Malo	
10. En compras de artículos similares en vigencias pasadas, ¿se realizó el sondeo con las mismas empresas?.	Todas	X	Malo	20,00%
	Algunas		Regular	
	Ninguna		Bueno	
	n/a			

RESULTADO	87%
RANGO	BUENO

RESULTADOS DE LA LISTA DE CHEQUEO: *El rango es bueno y por lo tanto no es necesario establecer ninguna alerta. El sondeo es avalado automáticamente y puede seguir a la siguiente etapa. Las cotizaciones presentadas por el área técnica cuentan con las información suficiente para ser utilizadas en el presente estudio.*

7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL SECTOR *(Desde el punto de vista estadístico y que plasme el resultado final*

Del presente proceso se puede concluir lo siguiente:

1. La señalética hace parte fundamental de la imagen institucional y permite que tanto funcionarios como usuario identifiquen a la Entidad tanto en el exterior como las

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

instalaciones. Además, ayuda a que los usuarios internos y externos se ubiquen de la mejor manera en las instalaciones al contar con nombres claros en todos los espacios.

2. La señalética deberá contar con el juego de colores y tipografía propio de la entidad, según lo establecido en el manual de identidad institucional.

3. La entidad ha contratado con anterioridad este tipo de elementos y según los reportes de informes de supervisión y actas de liquidación no ha habido ningún tipo de inconveniente con la ejecución del mismo.

4. El riesgo de que el proceso se declare desierto es bajo dado los antecedentes en procesos contractuales de este tipo donde se han registrado hasta 20 interesados y un promedio de 9 a 11 proponentes. Así también lo refleja la plataforma Secop II con la cantidad de empresas registradas en ella con los códigos UNSPSC utilizados para el proceso, siendo más de 1000 empresas.

5. En cumplimiento al Decreto 0142 de 2023 en su artículo 6 que adiciona el artículo 2.2.1.2.4.2.19 a la Subsección 2 de la Sección 4 del Capítulo 2 del Título 1 de la parte 2 del Libro 2 del Decreto 1082 de 2015, donde se promueve la defición por lotes para los procesos de contratación, se hizo la investigación por medio de una muestra aletorias de DIEZ (10) empresas registradas en Secop, destacando su ubicación geográfica encontrando que las mismas se encuentran ubicadas en diversos municipios del territorio nacional lo cual podría garantizar la pluralidad de oferentes.

6. Dentro de esta muestra hay empresas ubicadas dentro de la Regional Centro Sur, en el departamento del Tolima en la ciudad de Ibagué, lo cual puede ser un indicativo de que se presenten al proceso de contratación empresas de la región.

7. En cumplimiento en el Decreto 1860 de 2021, buscando la promoción de las Mipymes en los procesos de contratación pública, dentro de esa muestra aleatoria de DIEZ (10) empresas, se tiene que el 100% de las consultadas se encuentran catalogadas como MIPYMES (8 microempresas 1 pequeña empresa y 1 Mediana empresa), lo que hace muy probable que sean las empresas dentro del rango de Mipymes las que se presenten al proceso de contratación.

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada

8. El estudio de mercado ha sido realizado comparando los valores unitarios de los ítems de las DOS (02) cotizaciones allegadas por el área técnica del proceso. Dicha comparación se hizo con la MEDIA ARITMÉTICA o PROMEDIO, dado que no había una diferencia sustancial de los precios de los ítems entre ambas.

9. El valor de la necesidad real supera el valor del presupuesto asignado para el presente proceso razón por la cual se hizo necesario que el área técnica ajustara la necesidad al presupuesto asignado.

10. Una vez ajustada la necesidad y teniendo en cuenta los rubros presupuestales, se determinó que el valor del presupuesto será de **CUARENTA Y CUATRO MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS OCHENTA PESOS M/CTE ($ 44.996.280,00)**, buscando que con el ahorro que se obtenga de la oferta más económica, se pueda adquirir la mayor cantidad de productos de la necesidad real, hasta agotar el presupuesto del proceso.

8. FUENTES DE INFORMACIÓN *(Listar las fuentes oficiales de las cuales se hizo uso para al Estudio del sector)*

Las fuentes consultadas para el presente proceson fueron las siguientes:

- https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/
- https://www.dobuss.es/la-senaletica-que-es-y-para-que-sirve/
- https://www.larepublica.co/finanzas/precios-del-dolar-y-del-petroleo-hoy-29-de-mayo-de-2023-3624785
- https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones
- https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones
- https://www.dane.gov.co/

EL VALOR DEL ESTUDIO DEL SECTOR ES	**$ 44.996.280,00**

INCLUIDOS TODOS LOS COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS

EL CUAL SERVIRA COMO PRESUPUESTO OFICIAL DEL PROCESO

Elaboró	Anderson Fabian Castañeda Parra – Sec. Admin II	31/07/2023	
Aprobó	Rodolfo Moreno Preciado - Profesional de Gestión II	31/07/2023	

Este documento es copia del original que reposa en la Intranet. Su impresión o descarga se considera una Copia No Controlada